გურამ ჯოლია
ბადრი გეჩბაია
დალი სეხნიაშვილი
ანზორ დევაძე

ინტერნეტ-ეკონომიკა

(სახელმძღვანელო)

გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2014

უაკ (UDC) 004.738.5.:33
ი-676

სახელმძღვანელოში განხილულია ტრადიციული ეკონომიკის განვითარების ეტაპები და ინტერნეტ-ეკონომიკაზე გადასვლის კანონზომიერებანი; მოცემულია ინტერნეტ-ეკონომიკის არსი, ძირითადი მახასიათებლები, განვითარების თავისებურებები და პერსპექტივები; განსაზღვრულია ინტერნეტ-ეკონომიკის ძირითადი ცნებები და კატეგორიები; შეფასებულია ეკონომიკური სუბიექტების ქცევაზე თანამედროვე ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გავლენა; დახასიათებულია ინფორმაციული რესურსების ბაზარი და ინტერნეტ-კომპანიების საქმიანობა; განხილულია ელექტრონული კომერციის თავისებურებები და ინტერაქტიური ფინანსური ოპერაციები; მოცემულია ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემების ანალიზი ინტერნეტში; დახასიათებულია ინტერნეტ-კომპანიების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის თავისებურებები; შეფასებულია ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკურ-ეკონომიკური მოდელი და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გავრცელების სამართლებრივი ასპექტები; წარმოდგენილია ინტერნეტ-ეკონომიკის მომხრეთა და მოწინააღმდეგეთა არგუმენტები და ინტერნეტის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

სახელმძღვანელო გათვალისწინებულია ეკონომიკისა და ბიზნესის პროფილის სტუდენტებისა და ინტერნეტ-ეკონომიკის საკითხებით დაინტერესებულ პირთათვის.

რედაქტორი:
ევგენი ბარათაშვილი - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

რეცენზენტები:
გელა მამულაძე - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი
გულნაზ ერქომაიშვილი - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი
რომან მამულაძე - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ბათუმის სახელმწიფო საზღვაო აკადემიის სრული პროფესორი, ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტის დეკანი

რეკომენდებულია სახელმძღვანელოდ ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის ეკონომიკური პოლიტიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტის მიერ. ბათუმის ნავიგაციის სასწავლო უნივერსიტეტის აკადემიური საბჭოს მიერ. სხდომის ოქმი 9. 2013 წლის 24 სექტემბრი.

გამომცემლობა **„უნივერსალი“, 2014**

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge
ISBN 978-9941-22-224-5

შ ი ნ ა ა რ ს ი

წინასიტყვაობა.....9

შესავალი 10

თავი I. ინტერნეტ-ეკონომიკა: ეკონომიკის განვითარების კანონზომიერი ეტაპი 18

1. ტრადიციული ეკონომიკის განვითარების ეტაპები
   ა. პოსტინდუსტრიული საზოგადოება
   ბ. ინფორმაციული საზოგადოება
   გ. პოსტმოდერნისტული საზოგადოება
2. ინტერნეტ-ეკონომიკის არსი და ძირითადი მახასიათებლები
3. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების თავისებურებები
4. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები

თავი II. ინტერნეტი — ინტერნეტ-ეკონომიკის საფუძველი.....48

1. ინტერნეტის არსი და მისი სტრუქტურა
2. World Wide Web სისტემა
3. ინტერნეტის ქსელის მისამართი, პროტოკოლი და რესურსები
4. ინფორმაციის გაცვლის სხვა ქსელები

თავი III. ინტერნეტ-ეკონომიკის ძირითადი ცნებები და კატეგორიები 64

1. ინტერნეტ-ეკონომიკის ფუნქციონირებისა და განვითარების პრინციპები
2. ინტერნეტ-ეკონომიკის პროდუქციის თავისებურებები
3. ინფორმაციული რესურსის განსაკუთრებულობა
4. ინტერნეტ-ეკონომიკის ეფექტიანობა

თავი IV. ეკონომიკური სუბიექტები ინტერნეტ-სივრცეში 86

1. ეკონომიკური სუბიექტების ქცევაზე ინტერნეტ ტექნოლოგიების გავლენა
3. ეკონომიკური სუბიექტების ქცევის მოდიფიკაცია

თავი V. ინფორმაციული რესურსების ბაზარი.....100
1. ინფორმაციული მომსახურებისა და პროდუქტების ბაზარი
2. ინფორმაციული შუამავლები და საბოლოო მომხმარებლები
3. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გეოგრაფია

თავი VI. ინტერნეტ-კომპანიები.....118
1. ძირითადი ცნებები და განსაზღვრებები
2. ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირება
3. ინტერნეტ-კომპანიების პროექტირება
4. კომპანიის ინტეგრაცია ელექტრონულ ბიზნესში
ა. კონკურენტული ინიციატივები
ბ. კომპანიის ჭებ-გვერდის შექმნა
გ. საიტის წინ წაწევა
დ.PR-ღონისძიებების გატარება
ე. კომპანიის ონ-ლაინური ბიზნეს-მოდელების დამუშავება
5. ინტერნეტ-კომპანიების ფორმირების მსოფლიო პრაქტიკა

თავი VII. კომპანიის საქმიანობისა და ღირებულების შეფასების მაჩვენებლები ინტერნეტ-ეკონომიკაში.....149
1. ინტერნეტ-კომპანიის საქმიანობის შედეგების შეფასება
2. კომპანიის სამეურნეო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობა
3. კომპანიის ღირებულებითი შეფასების პრინციპები და მეთოდები

თავი VIII. ფასების ფორმირება ინფორმაციულ ბაზარზე 117
1. ფასები ინფორმაციულ ბაზარზე და მათი სახესხვაობები
2. ინფორმაციული პროდუქტების ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები, მეთოდები და სტრატეგიები

თავი IX. ელექტრონული კომერცია და მისი სტრუქტურა.....188

1.ელექტრონული კომერციის არსი და სახეები

2.ელექტრონული კომერციის დარგობრივი და გეოგრაფიული სტრუქტურა

თავი X. ელექტრონული ვაჭრობა 211

1. ელექტრონული ვაჭრობის არსი და თავისებურებები
2. ვირტუალური მაღაზიებით ვაჭრობა
3. ინფორმაციული პროდუქტებით ვაჭრობა
4. ტურისტული პროდუქტებით ვაჭრობა

თავი XI. მობილური ვაჭრობა.....225

1. მობილური ვაჭრობის არსი
2. მობილური ტელეფონით საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდა
3. თანხის გადახდა WAP-ის მეშვეობით
4. მობილური ტელეფონის მეშვეობით საბანკო ბარათით ანგარიშსწორება
5. IP-ტელეფონია
6. მობილური ვაჭრობის განვითარების პერსპექტივები

თავი XII. ინტერაქტიური ფინანსური ოპერაციები 237

1. ინტერნეტ-ბანკინგი
2. მობილური ტელეფონით საბანკო ანგარიშების მართვა (on-line-ბანკინგ)
3. ოპერაციები სადაზღვევო პროდუქტით
4. ინტერაქტიური ინვესტირება

თავი XIII. ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემები ინტერნეტში 255

1. ელექტრონული ანგარიშსწორების არსი და სახეები
2. პლასტიკური საბანკო ბარათით ანგარიშსწორება
3. ელექტრონული ანგარიშსწორების სხვა ფორმები

თავი XIV. ინტერნეტ-კომპანიების მენეჯმენტის თავისებურებები.....281

1. ბიზნეს-პროცესები და მართვის ფუნქციები ინტერნეტ-კომპანიებში

2. ინტერნეტ-ეკონომიკური ურთიერთობების გავლენა მენეჯმენტურ სტრატეგიებზე
3. ინტერნეტ-ეკონომიკის ცალკეული დარგის მენეჯმენტის სტრატეგიები
ა. კომუნიკაციური მოწყობილობების მომწოდებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
ბ. კომპიუტერული ტექნიკის მწარმოებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
გ. ელექტრონული კომერციისათვის პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
დ. ელექტრონულ-სავაჭრო საწარმოთა ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
ე. ელექტრონული კომერციის მომსახურე კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
ვ. კონტენტ-პროვაიდერებისა და მედიანური კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები
4. ტრადიციული კომპანიების მენეჯმენტის ინტერნეტ-სტრატეგიები

თავი XV. მარკეტინგი და რეკლამა ინტერნეტში 308
1. ინტერნეტ-მარკეტინგის არსი და თავისებურებები
2. ფირმის სარეკლამო კამპანია ინტერნეტში
3. რეკლამის ნაირსახეობანი ინტერნეტში
ა. ბანერული რეკლამა
ბ. საძიებო სისტემები და კატალოგები
გ. E-mail-რეკლამა
დ. დაგზავნების სიები
გ. სადისკუსიო ფურცლები

თავი XVI. ინტერნეტ-ლოგისტიკა.....335
1. ლოგისტიკის არსი და ორგანიზაცია
2. ბიზნეს-ლოგისტიკა ინტერნეტ-რეჟიმში
3. ინტერნეტ-ლოგისტიკა ბიზნეს-სექტორებში

თავი XVII. სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის მოდიფიკაცია ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში.....350

1. სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო სისტემის მოდიფიკაცია
2. გადასახადები და სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების პირობებში

თავი XVIII. ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკურ-ეკონომიკური მოდელი 367

1. ელექტრონული მთავრობის კონცეფცია
2. ელექტრონული მთავრობის ფორმირების მექანიზმი
   ა. ელექტრონული მთავრობის შექმნის ეტაპები
   ბ. ელექტრონული მმართველობის განვითარება
   გ. ელექტრონული მმართველობის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა

თავი XIX. ინფორმაციული პროდუქტის დაცვა კომპიუტერულ ქსელებში 396

1. ინფორმაციის დაცვის თანამედროვე მექანიზმები
2. ინფორმაციული პროდუქტების დაცვის მეთოდები
   ა. კრიპტოგრაფია
   ბ. სტეგანოგრაფია

თავი XX. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გავრცელების სამართლებრივი ასპექტები 410

1. საკუთრების დაცვის პრობლემები ელექტრონულ სივრცეში
2. ინტერნეტ-ეკონომიკის სამართლებრივი რეგულირება

თავი XXI.ინტერნეტ-ეკონომიკა: მომხრეთა და მოწინააღმდეგეთა არგუმენტები.....429

1. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების კონცეფციები
2. ინტერნეტ-ეკონომიკის ტექნოლოგიური მაჩვენებლები და ეკონომიკური ზრდის ტემპები

თავი XXII. ინტერნეტი და საზოგადოება 453

1. ინტერნეტი — კონკურენტული უპირატესობის მთავარი წყარო
2. ინტერნეტი — გლობალური კომუნიკაციის საშიში ფორმა

პრაქტიკული მასალა სტუდენტებისათვის 469
ტერმინოლოგიური ლექსიკონი 489
ინტერნეტ-კომპანიები: Amazon.com, Google, Cisco Systems, eBay, Yahoo 501

წინასიტყვაობა

გლობალური ინფორმაციული საზოგადოების ფორმირების პროცესი, რომელმაც მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანა მოიცვა, ჩვენი დროის მთავარი თავისებურებაა.

ინფორმაციის დამუშავების ტექნიკური, პროგრამული, კომუნიკაციური და სხვა საშუალებები ამჟამინდელი სასწავლო პროგრამების აუცილებელ გადახედვასა და თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამის ცვლილებას საჭიროებს.

ბოლო წლებში ინტერნეტ-ეკონომიკის პრობლემებზე უცხოელი ავტორების მიერ მრავალი საინტერესო ნაშრომი გამოქვეყნდა. ქართულ ენაზე კი, ძალზე მცირე პუბლიკაციების გარდა, ამ სფეროში სისტემატიზებული გამოცემა, სამწუხაროდ, ჯერჯერობით არ გვაქვს. ამასთან, არსებობს სპეციფიკური ტერმინოლოგიის პრობლემაც.

მოცემული სასწავლო მასალა ეკონომიკურად წარმატებული ქვეყნების ცნობილი ავტორების მიერ წარმოდგენილ პუბლიკაციებში ინტერნეტ-ეკონომიკის თანამედროვე კონცეფციების სისტემურ-განზოგადებული ანალიზის შედეგია.

უდავოა, რომ სრულიად ახალი სასწავლო დისციპლინის პირველი სახელმძღვანელოს გამოცემისას, საკმაოდ ძნელია თემატურად სრულყოფილი ვარიანტის წარმოდგენა. თუმცა, მიგვაჩნია, რომ წინამდებარე სასწავლო მასალა სასარგებლო იქნება ყველა დაინტერესებული მკითხველისათვის.

შესავალი

თანამედროვე ცხოვრება, და მით უფრო, ხვალინდელი დღე, ინტერნეტის გარეშე წარმოუდგენელია. იგი ჩვენი საქმიანობის მუდმივი თანამგზავრი გახდა. ინტერნეტი ინფორმაციის გაცვლის წარმოუდგენლად გრანდიოზულ შესაძლებლობებს ქმნის და, ამის გამო, დიდად მიმზიდველია. თუმცა, მისგან გამოწვეული უარყოფითი შედეგებიც სათანადო შესწავლასა და რეაგირებას მოითხოვს.

ინტერნეტი ადამიანის ინტელექტუალურ-შემოქმედებითი საქმიანობის ნაყოფია. იგი თანამედროვე საზოგადოების თავისებური სავიზიტო ბარათია. ინტერნეტი ჩვენს სამყაროში გაბედულად შემოიჭრა და მრავალთათვის სისიცოცხლო მოთხოვნილებად იქცა. იგი ხელოვნური გარემოა, მაგრამ, ბუნებრივისაგან განსხვავებით, აგრესიული, მომთხოვნი და მკაცრი კი არა, პლასტიკური და დამყოლია.

ინტერნეტი ნებისმიერ მომხმარებელს მისი ასაკის, სქესის, პროფესიისა და ეროვნების მიუხედავად, საკუთარი შემეცნებითი ინტერესის რეალიზებისა და ადამიანის ფუნდამენტური და უმთავრესი მოთხოვნილების — ურთიერთობის საშუალებას აძლევს. მისი მეშვეობით მილიონობით ადამიანი მრავალ პრობლემასა და ყოველდღიურ საყოფაცხოვრებო საკითხს ოპერატიულად წყვეტს. იგი მძლავრ მაგნიტად გადაიქცა. მის სფეროში მოხვედრილი ადამიანი დროსა და სივრცეს ვეღარ გრძნობს. ესაა ადამიანთა აბსოლუტური თავისუფლება ვირტუალურ, არარეალურ სამყაროში.

ინტერნეტმა უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა ადამიანთა სულიერ სამყაროსა და ზნეობრიობაზე. მისი სახით ადამიანი ატომურ ბომბზე არანაკლებ საშიშ და მძლავრ იარაღს დაეუფლა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები საზოგადოდ და, კერძოდ, ინტერნეტი, როგორც გლობალური კომუნიკაციის ყველაზე აქტიური და განვითარებადი ფორმა, სახელმწიფო საზღვრების გაუქმების ერთ-ერთ ქმედით საშუალებად მიიჩნევა.

თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობა სულ უფრო მეტად ინფორმაციული საზოგადოების თავისებურებებს იძენს. არ-

ცთუ შორეული წარსულის მრავალი ფანტასტიკური ოცნება, კერძოდ, ერთ-ერთი მათგანი — ინფორმაციული საზოგადოების შექმნის იდეა, დღეს რეალურად ხორციელდება, რომლის აშკარა ნიშნები მსოფლიო ეკონომიკის სფეროში განსაკუთრებით საგრძნობია და მნიშვნელოვანი.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების აღმოცენება დაკავშირებულია ადამიანის საქმიანობასთან, ხოლო მისი განვითარება და სრულყოფა სამეცნიერო-ტექნიკურ პროგრესთან. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის საბოლოო მიზანია მონაცემთა დამუშავების დროის შემცირება, საიმედოობისა და ოპერატიულობის ზრდა, მონაცემების დამუშავების ღირებულების შემცირება.[2]

თანამედროვე პირობებში ინფორმაცია კაცობრიობის უშრეტ, გამოულეველ საარსებო-სასიცოცხლო რესურსად გადაიქცა და ცივილიზაციის განვითარების სრულიად ახალ, დღემდე არარსებულ, თვით ამ ინფორმაციული რესურსის გაფართოებისა და ინტენსიური ათვისების ეპოქაში აქტიურად შევიდა.

მსოფლიოში მიმდინარე პროცესები სულ უფრო მეტად მიგვანიშნებენ ინფორმაციული რევოლუციის არსებობაზე. რაც უფრო მაღალია ადამიანის, როგორც საზოგადოებრივი წარმოების მონაწილის, ინტელექტუალურ-პროფესიული განვითარების დონე, მით უფრო სრულყოფილია თვით წარმოების მატერიალურ-ნივთობრივი ფაქტორები (შრომის საგნები და საშუალებები), მით ძლიერია საზოგადოების ერთობლივი საწარმოო ძალა და უფრო მეტია მოთხოვნა უახლესი ინფორმაციის მოძიებაზე, დაგროვებასა და დამუშავებაზე.

მესამე ათასწლეულის დასაწყისიდან კომუნიკაციისა და ინფორმაციის სფეროში არნახული რევოლუცია დაიწყო და მისმა შედეგებმა ისეთ მასშტაბებს გადააჭარბა, რომელიც წინა თაობებისათვის წარმოუდგენელიც კი იყო. მოსახლეობის მასობრივმა კომპიუტერიზაციამ, უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების სისტემურმა განვითარებამ, ადამიანთა თანაცხოვრების მრავალ სფეროში, განსაკუთრებით განათლებაში, ბიზ-

[2] ფრანგიშვილი ა., გასიტაშვილი ზ., კიკნაძე მ. ბიზნეს-დაგეგმარება და ინფორმაციული ტექნოლოგიები. თბ., სტუ, 2008, გვ. 5.

ნესში, ინდუსტრიასა და მეცნიერულ კვლევებში განვითარების მძლავრი ბიძგი გამოიწვია.

ადამიანებმა რომ იცხოვრონ და შექმნან მატერიალური დოვლათი, ერთმანეთთან განსაზღვრულ საწარმოო ურთიერთობებში უნდა იყვნენ, ანუ მათი ბიოლოგიური აქტივობა უფრო მაღალ დონეზე — სოციალურ აქტიურობაში ტრანსფორმირდეს.

ადამიანთა თვითშეგნებაში ჩამოყალიბდა აზრი იმის შესახებ, რომ ინფორმაციული პროცესების დაჩქარება, კომუნიკაციებისა და მიზანმიმართული კავშირურთიერთობის გაძლიერება როგორც ინდივიდის, ისე სისტემის სიცოცხლისუნარიანობას ამაღლებს. ეს გარემოება კი ადამიანთა საზოგადოებაში ინფორმაციულ პროცესებს მნიშვნელოვნად აძლიერებს.

უძველესმა მეომრებმა კარგად იცოდნენ ინფორმაციის ფასი: „ვინც ფლობდა ინფორმაციას, იგი ფლობდა სამყაროს“. მაშასადამე, ვინც ფლობდა ინფორმაციას, ხალხსაც ის მართავდა, ასრულებდა მაგიურ წეს-ჩვეულებებს, სჯიდა ადამიანებს, აგვარებდა კონფლიქტებს, იგებდა ომებს, იმტკიცებდა ძალაუფლებას და იფართოვებდა ტერიტორიას. ისტორიამ დიპლომატიისა და საომარი მოქმედების სფეროში ინფორმაციის მოხერხებული (ზოგჯერ, ვერაგული) გამოყენების მრავალი მაგალითი იცის.

საქმე იმაშია, რომ ცალკეული ადამიანი ან ადამიანთა საზოგადოება არის არა უბრალო ბიოლოგიური სისტემა, არამედ ბიოლოგიურ-ინფორმაციული სუპერსისტემა, რომელშიც როგორც გენეტიკური, ისე განვითარების შედეგად მოპოვებული ინფორმაციული ნაკადები განუწყვეტლივ მიმოიქცევა. მათი შეგნებული და მიზანდასახული მართვით შესაძლებელია სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების სასურველი მიმართულებით მიზნობრივად წარმართვა.

ინფორმაციული საზოგადოების დადგომამ მსოფლიოს გეოპოლიტიკური რუკა კარდინალურად შეცვალა. დღეს მთავარ რესურსად თვით ინფორმაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები გამოდის, რომლებმაც თანდათან შეავიწროვეს ცნობილი და მნიშვნელოვანი სტრატეგიული რესურსები — სასარგებლო წიაღისეული, მოსახლეობა, ტერიტორია და ა.შ.

გლობალურ ინფორმაციულ-ტელეკომუნიკაციურმა ქსელმა ეკონომიკურად მძლავრი სახელმწიფოების შედარებითი ჩაკეტილობისა და ღიაობის, ასევე დაცილებულობისა და ხელმისაწვდომობის შეფარდებითი ფაქტორი ხარისხობრივად შეცვალა.

ამჟამად ინფორმაცია ღია ინფორმაციულ-ტელეკომუნიკაციური ქსელით დაუყოვნებლივ გადაიცემა. ამიტომ, სუსტად განვითარებული ქსელური ინფრასტრუქტურის მქონე ტერიტორია თანამედროვე საზოგადოებრივი ცხოვრებიდან და ცივილიზაციიდან უფრო დაშორებული აღმოჩნდება.

ეკონომიკა საზოგადოებრივი ურთიერთობის ისეთი სფეროა, რომელიც მატერიალური საგნების გაცვლას უშუალოდ ეხება. თუმცა, მათი ანგარიშსწორება ვირტუალურ (არარეალური), ელექტრონულ სამყაროში, მზა პროდუქციის გადაადგილებასთან შედარებით, გაცილებით სწრაფად ხდება.

მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებები, რომლებიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ გამოიწვია, უდავო ფაქტია. მაგრამ, უტყუარია ისიც, რომ მათგან მხოლოდ მაღალგანვითარებული სახელმწიფოების მცირე რიცხვია მოგებული. ინფორმაციულ ეპოქაში მდიდარ „ჩრდილოეთსა“ და ღარიბ „სამხრეთს“ შორის არსებული უფსკრული კიდევ უფრო ღრმავდება. მაშასადამე, იზრდება და მწვავდება წინააღმდეგობაც მათ შორის.

ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფერო დაკავშირებულია ინფორმაციასთან. უფრო მეტიც, უშუალოდ მასზეა დამოკიდებული. გლობალიზაციის ეპოქაში ინფორმაცია უდიდეს ძალას იძენს. მსოფლიო თანამეგობრობამ იგი შეიძლება ადამიანთა როგორც სასიკეთოდ, ისე საზიანოდაც გამოიყენოს.

ახალი ათასწლეულის დასაწყისში ინფორმაცია ცივილიზაციის განვითარების ახალი ეტაპის მნიშვნელოვან რესურსად განიხილება. შეიძლება ითქვას, რომ, რაც მეტია სახელმწიფოს შესაძლებლობები ინფორმაციულ სფეროში, მით მეტია მისი გავლენა საგარეო-პოლიტიკური, თუ ეკონომიკური რეგულირების სფეროში, ანუ ინფორმაცია ძალაუფლების ძირითადი ინსტრუმენტი გახდა, ხოლო გლობალურმა კონკურენციამ ტოტალური ინფორმაციული ომის ხასიათი შეიძინა. მსოფლიოს ინ-

ფორმაციულ სივრცეში მოწინავე სახელმწიფოთა შორის გლობალური წინააღმდეგობები კიდევ უფრო გაღრმავდა.
მსოფლიო ეკონომიკაზე ზემოქმედების ხარისხის მიხედვით, ინფორმაციული ტექნოლოგიები მრეწველობაში, ტრანსპორტსა და მოწყობილობებში განხორციელებულ რევოლუციას უტოლდება. პერსონალური კომპიუტერების ყოველდღიური გავრცელება და ქსელური ტექნოლოგიების ცხოვრებაში აქტიურად ჩართვა, ინფორმაციული ნაკადების „მასობრივი პერსონალიზაციის“ კონცეფციას რეალურად განხორციელებადს ხდის. უდავოა, რომ მნიშვნელოვან უპირატესობას ის საწარმოები (ფირმები) და ორგანიზაციები მოიპოვებენ, რომლებიც მომხმარებელთა მოთხოვნების ოპერატიულად და ეფექტიანად დასაკმაყოფილებლად თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს აქტიურად გამოიყენებენ. ამისათვის მათ მომავალში მრავალი ისეთი ორგანიზაციული, ტექნიკური, სოციოლოგიური და კულტუროლოგიური საკითხის გადაწყვეტა მოუწევთ, რომლებიც პრაქტიკულად სრულიად ახალ, ვირტუალურ სამყაროში ეკონომიკის პროგრესთან იქნება უშუალოდ დაკავშირებული.

„ინტერნეტ-ეკონომიკის“ (იგივე ელექტრონული ეკონომიკის, ქსელური ეკონომიკის, ვირტუალური ეკონომიკის, ახალი ეკონომიკის) კვლევის საგანია გლობალურ ელექტრონულ სივრცეში ეკონომიკური სუბიექტების (სახელმწიფო, ფირმა, ინდივიდი) სამეურნეო საქმიანობისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებების შესწავლა.

ამასთან, საჭიროა ისეთი სამართლებრივი ინფრასტრუქტურის შექმნაც, რომელიც ინტერნეტ-ეკონომიკურ სივრცეში მეურნეობის ნებისმიერი დარგის საწარმოთა ნორმალურ ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს და, იმავდროულად, არ შეზღუდავს საბაზრო კონკურენციას.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის გავლენით, მსოფლიო ეკონომიკის ნიშანთვისებები მრავალჯერ შეიცვალა. ინტერნეტ-ეკონომიკაში ცვლილებათა არნახულად დაჩქარებული ტემპი ადამიანის საქმიანობის სრულიად სხვადასხვა სფეროში გამოვლინდა და თანამდევი არსებითი პრობლემებიც რეალურად წარმოშვა.

ინტერნეტ-ეკონომიკური სივრცის შექმნა მომავალში უცილობლად გამოიწვევს:

❖ **საწარმოო-კომერციული საქმიანობის გლობალიზაციას;**

❖ **ბიზნეს-პარტნიორებთან ტრადიციული ურთიერთობების არსებითად გარდაქმნას** (საწარმოს საქმიანობის გამჭვირვალობას და საქმიან პარტნიორებთან მოქნილი და ოპერატიული კავშირების დამყარებას);

❖ **პოტენციური მომხმარებლების ფართო წრის ფორმირებას,** მათთან პირდაპირი კავშირურთიერთობების დამყარება-განვითარებას;

❖ მონაცემთა კორპორატიული ბაზების მეშვეობით, **ცოდნის ბანკების ჩამოყა-ლიბება-გამოყენებას,** მათში შეღწევის საშუალებებით თანამშრომელთა აღჭურვას;

❖ **ბიზნესისათვის ახალი შესაძლებლობების გამუდმებით ძიებას,** მათ პრაქტიკაში რეალიზაციას და სხვ.

ბოლო რამდენიმე წელია ეკონომიკური ურთიერთობები ინტერნეტში სწრაფი ტემპებით ვითარდება. თუმცა, ჯერ კიდევ არსებობს მრავალი პრობლემა, რომლიც ამ პროცესს აფერხებს.

სოციალურ-ეკონომიკურ პროცესებზე თანამედროვე ინფორმაციულ-კომუნიკა-ციური ტექნოლოგიების გავლენა გვიჩვენებს, რომ მომავალში:

⇒ **„სამუშაო“ გახდება „ტელესამუშაო“** ანუ შორ მანძილზე შესრულებადი, რომელიც „ვიდეო-თვალით“ განხორციელდება;

⇒ **ჩვეულებრივი ვაჭრობა გარდაიქმნება „ელექტრონულ კომერციად“,** ფული, როგორც გადახდის საშუალება — „ციფრულ ნაღდ ფულად“, ხოლო ტრადიციული ბიზნესი — „ელექტრონულ ბიზნესად“;

⇒ **სულ უფრო მჭიდრო კონტაქტები დამყარდება ელექტრონული ფოსტით,** ICQ (I Seek You — მე შენ გეძებ), ხოლო საჭირბოროტო საკითხები — ტელეკონ-ფერენციების, ვებ-ფორუმების, ჩატებისა და სხვათა დახმარებით განიხილება;

⇒ **„კოლექტივში მუშაობა“ დაემყარება „კომპიუტერში ერთობლივ მუშაობას“** (CSCW _ Computer Supported Cooperative

Work), კოლექტივიზმის ტრადიციული სული, ერთობლივი მუშაობის კომფორტულობა და ეფექტიანობა — დამოკიდებული იქნება პროგრამული უზრუნველყოფის განსაკუთრებულ კლასზე.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ფორმირების დროს ტრადიციული საწარმოები (ორგანიზაციები) ქსელურ სტრუქტურებად გარდაიქმნება. ეს პროცესი ეკონომიკაში ვერტიკალის მთელ იერარქიას მოიცავს, როგორც დაბალს, რომელიც ცალკეული ფირმებისაგან შედგება, ისე მათგან შექმნილ სამრეწველო-საფინანსო ჯგუფებსა და საერთაშორისო გაერთიანებებს. ელექტრონული ორგანიზაციის მენეჯმენტს ადამიანთა ჯგუფი, დემოკრატიულად, სრული თანასწორუფლებიანობის საფუძველზე ერთობლივად განახორციელებს.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში აქტიურად მიმდინარეობს არსებული ტრადიციული საწარმოების (ორგანიზაციების) ქსელური მოდერნიზაცია, რაც, როგორც წესი, უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების პრაქტიკაში აქტიურ გამოყენებას, ანუ თანამედროვე ინტერნეტ-მენეჯმენტისა და ინტერნეტ-მარკეტინგის ახალი ფორმების დანერგვასა და, იმავდროულად, ტრადიციულის ხვედრითი წილის შემცირებას ნიშნავს.

საწარმოს (ორგანიზაციის) შიდა ინფორმაციულ სივრცეში ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას განაპირობებს. დღეისათვის ისეთი საწარმოების შექმნის ფართო შესაძლებლობები რეალურად არსებობს, რომელთა ფუნქციონირება ტრადიციულ ეკონომიკურ გარემოში არაეფექტიანი ან შეუძლებელიც კი იქნებოდა.

ინტერნეტ-ორგანიზაციების შექმნის ან უკვე არსებულთა მოდერნიზაციის დროს, როგორც წესი, მთავარი აქცენტები შემდეგ ძირითად პოტენციურ უპირატესობებზეა გადატანილი:

- **ერთობლივი საქმიანობის მონაწილეთა გადაადგილების ხარჯების ეკონომია,** რაც მუშაკთა მივლინების თანხების არსებითი შემცირებით, მოქნილი ფირმებისა და ვირტუალური მუშა-კოლექტივების შექმნით მიიღწევა. ასეთ პირობებში შემსრულებლები კონკრეტულ სამუშაო ოფისთან დროსა და სივრცეში მიჯაჭვული აღარ იქნებიან და, მათი

გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის მიუხედავად, ერთმანეთთან, შემკვეთებთან და მომხმარებლებთან აუცილებელი კონტაქტის დამყარება შეუფერხებლად და ოპერატიულად შეეძლებათ;

- **ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებაზე დაფუძნებული განსხვა-ვებული შიდაკორპორაციული გარემოს შექმნა,** სადაც თანამშრომელთა მიერ გარე რესურსებზე ხელმისაწვდომობა პრაქტიკულად შეუზღუდავი იქნება;
- **შიდაკორპორაციული კოორდინაციის გაძლიერება,** რაც მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებისა და მისი ხარისხიანად შესრულების საშუალებას შექმნის;
- **ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში (დარგში) ქსელური სტრუქტურების ჩამოყალიბება,** რაც ვაჭრობასთან, ფინანსებთან, სწავლებასთან და სხვა საქმიანობასთან იქნება დაკავშირებული.

ინტერნეტ-ეკონომიკური ურთიერთობები საქართველოში ახლა იწყება. ის კომპანიები, რომლებიც შეიცნობენ, რომ უახლოეს მომავალში ინფორმაციული ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ მათ კონკურენტუნარიანობას, უკვე ახლავე დაიწყებენ მათ დანერგვას.

თავი I. ინტერნეტ-ეკონომიკა: ეკონომიკის განვითარების კანონზომიერი ეტაპი

1. ტრადიციული ეკონომიკის განვითარების ეტაპები

კაცობრიობა XXI საუკუნეში ცივილიზაციის განვითარების ახალ ფაზაში შევიდა, რომელმაც ჩვენი დროის საზოგადოებას სრულიად ახალი გამოწვევა – ინტერნეტი და მისგან გამომდინარე ვირტუალური ეკონომიკა შესთავაზა. ჩვენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების მზარდი პროგრესისა და ე.წ. „ინტერნეტ ექსპანსიის“ ეპოქაში ვცხოვრობთ. თანამედროვე საზოგადოების ინფორმატიზაციამ მსოფლიოში ისეთ დონეს მიაღწია, რომ დღეს ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ამა თუ იმ ხარისხით, საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში აქტიურად გამოიყენება.

„ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები XXI საუკუნის საზოგადოებაზე ზემოქმედების მეტად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მათი რევოლუციური გავლენა ადამიანთა ცხოვრების წესს, მათ განათლებასა და სამუშაოს, ასევე მთავრობისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთქმედებას უშუალოდ ეხება. ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები სწრაფად იქცა მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების სასიცოცხლო მნიშვნელობის სტიმულად“ – აღნიშნულია გლობალური ინფორმაციული საზოგადოების ოკინავას ქარტიაში [1].

როგორც თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების უმსხვილესი კომპანიის Cisco Systems Inc.-ის პრეზიდენტი ჯონ ჩემბერსი აღნიშნავს, სოციალური კავშირების ასეთი რევოლუცია „თავისი შედეგების მასშტაბებით, სავარაუდოდ გადააჭარბებს სამრეწველო რევოლუციას, რადგან იგი ათანაბრებს პირობებს და ქმნის უპრეცედენტო შესაძლებლობებს ქვეყნების, კომპანიებისა და კერძო პირებისათვის მთელ მსოფლიოში. მისი შედეგია ისეთი ეკონომიკა, რომელშიც წარმატებისა და გადარჩენის ძირითადი ფაქტორი იქნება არა ტერიტორიული სიდიდე, გეოგრაფიული მდებარეობა ან მატერიალური რესურსები, არამედ რეაქციის სისწრაფე და ცვალებადობის უნარი“ [2, გვ. 6].

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარებამ საქმიან ურთიერთობებსა და ყოველდღიურ ცხოვრებაში ისეთი ეკონომიკურ-სამართლებრივი მოვლენები წარმოშვა, როგორიცაა: „ეკონომიკა რეალურ დროში“ (the online economy), „ელექტრონული ვაჭრობა“ (electronic commerce) და სხვ.

განვითარების ინოვაციურმა სპირალმა[3] ეკონომიკურად წარმატებული ქვეყნები ინფორმაციული, პოსტინდუსტრიული და პოსტმოდერნისტული საზოგადოების ეტაპებიდან ინტერნეტ-ეკონომიკამდე მიიყვანა.

ინტერნეტ-ეკონომიკა, რეალურად, ინტერაქტიური ბიზნესისა და ადამიანის ცხოველმოქმედების ძირითად კანონზე – დროის ეკონომიის კანონზეა დაფუძნებული. განვითარებულ ქვეყნებში ამ უკანასკნელის რეალიზაციის მაგალითია შინ მუშაობის ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკა და შრომის დანახარჯებში მისი ხვედრითი წილის გადიდება. კავშირის თანამედროვე ელექტრონული საშუალებების გამოყენებამ შესაძლებელი გახადა სახლიდან გაუსვლელად წარმოებაში ტექნოლოგიური ხაზების ან საწარმოს საფინანსო-კომერციული საქმიანობის მართვა, საბუღალტრო აღრიცხვა, სასწავლო დაწესებულებაში დისტანციური სწავლება, ბიბლიოთეკაში ლიტერატურის გაცნობა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, საფინანსო-საბანკო, საბირჟო და სხვა საფინანსო-ეკონომიკური ოპერაციების შესრულება.

XX საუკუნეში ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ წარმოშვა ერთ-ერთი მომგებიანი საქმიანობა – ინტერაქტიური ბიზნესი. ეს უკანასკნელი ბიზნეს-პროცესებისა და კომპიუტერის ან კავშირის სხვა ავტომატიზებული საშუალებების ერთობლივ საქმიანობაზეა ორიენტირებული. მისი მაღალი შემოსავლიანობა ორი ნიშნით განისაზღვრება: სამეწარმეო საქმი-

---

[3] **სპირალი** (ლათ. spira – ხვეული, კლაკნილი), როგორც ცნობილია, ხვეულების ნაერთია, ანუ სიახლე ბრუნვისას კვლავ უბრუნდება პირველდაწყებით ელემენტს (იდეას), მაგრამ ახალი ინფორმაციით, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური მიღწევებითა და ცოდნით გამდიდრებული. ინოვაციური სპირალის ყოველი ახალი ხვეულა იმეორებს წინას, მაგრამ განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზე და ადამიანის უფრო განვითარებული ინტელექტით.

ანობიდან დიდი ფულადი ამონაგებით (რამდენადაც იგი მთელ დედამიწას მოიცავს) და ამ საქმიანობაზე დანახარჯების დაბალი ხვედრითი წილით.

მოცემული თემის უკეთ გასააზრებლად, მოკლედ განვიხილოთ ეკონომიკის განვითარება მისი ჩასახვიდან დღემდე.

როგორც ცნობილია, ტერმინი „ეკონომიკა“ ორი ბერძნული სიტყვისაგან შედგება: „oikos“ — სახლი, მეურნეობა და „nome“ — წესი, კანონი. ეკონომიკა მეურნეობის მართვის ხელოვნებას ნიშნავს.

თანამედროვე გაგებით, ტერმინი „ეკონომიკა“ სამი მნიშვნელობით გამოიყენება:

1. წარმოებითი ურთიერთობების ერთობლიობა, საზოგადოების ეკონომიკური ბაზისი;
2. ტერიტორიული ერთეულის (რეგიონი, ქალაქი, ქვეყანა, მსოფლიო) მეურნეობა მისი შემადგენელი ნაწილების (დარგები, საწარმოები) ჩათვლით;
3. მეცნიერების დარგი, რომელიც წარმოებითი ურთიერთობების ფუნქციონალურ და დარგობრივ ასპექტებს სწავლობს.

ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაში მეტად მნიშვნელოვანია საკუთრების საკითხი. საკუთრების ცნება ადამიანთა საზოგადოების წარმოშობის თავდაპირველ სტადიაზე წარმოიშვა.

ერთი საგნის მეორეზე გაცვლა ეკონომიკური ურთიერთობის საფუძველია. ისტორიულად, ადამიანები ბუნების ნაბოძებსა და საკუთარი შრომის შედეგებს ერთმანეთში ცვლიდნენ. ეს პროცესი, იმავდროულად, მოცემულ საგნებზე საკუთრების უფლების გაცვლასაც ნიშნავდა.

ადამიანთა საზოგადოებრივი ცხოვრება, უწინარესად, ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებზე იყო დამოკიდებული, რის გამოც, დაახლოებით, 10-12 ათასი წლის წინ, ეკოლოგიურად ხელსაყრელ რეგიონებში, ზოგიერთმა თემმა ხორბლის თესვა და ცხოველების მოშენება დაიწყო. მოგვიანებით (დაახლოებით, ჩვ.წ-მდე 6-8 ათასი წლის წინ), ადამიანებმა უფრო სრულყოფილი ქვის იარაღების, ქსოვილების, გამომწვარი თიხის ჭურჭლისა და სხვათა კეთება ისწავლეს.

ასე დაიწყო **ეკონომიკის განვითარების პირველი ეტაპი.**

საქონელგაცვლის უმარტივესი ფორმა, რომელიც საბაზრო ეკონომიკის ჩანასახოვან ხასიათს ატარებდა, პირველყოფილ საზოგადოებაში აღმოცენდა. მას, უპირატესად, შემთხვევითი ხასიათი ჰქონდა. მაგრამ ადამიანთა შორის ურთიერთკავშირები თანდათან განმტკიცდა და თავდაპირველი, პრიმიტიული (უმარტივესი) ეკონომიკა თანდათან განვითარდა. შეიქმნა ჩაკეტილი ანუ რომელიმე გვარის ან ტომის საკუთრებაში არსებული ტერიტორიები. მათი დაცვის აუცილებლობამ სახელმწიფო ჩამოაყალიბა, რამაც, თავის მხრივ, საქონელგაცვლის პროცესის რაიმე წესებით განმტკიცება მოითხოვა.

ასე წარმოიქმნა ეკონომიკური ურთიერთობების მარეგულირებელი წესები ანუ სახელმწიფო კანონები.

ეკონომიკის განვითარების მეორე ეტაპის საფუძველია გაცვლითი მოდელი: „საქონელი-საქონელი“, რომელშიც შუამავლის როლს რომელიმე სხვა საქონელი ასრულებდა.

საქონელშუამავალი განსაკუთრებული სახის საქონელი იყო და მას საკუთარი გაცვლითი ღირებულებაც გააჩნდა. თითქმის ყველა ქვეყანაში, ერთ-ერთ პირველ საქონელშუამავალს პირუტყვი წარმოადგენდა. ამ ფუნქციას ბევრი სხვა საქონელიც ასრულებდა, მაგ., ხორბალი, ბეწვი, იშვიათი ნივთები, მარილი და ა.შ.

ეკონომიკის განვითარების მოცემული ეტაპი აღრიცხვისა და შედარებით გააზრებული ეკონომიკის არსებობით ხასიათდებოდა.

ეკონომიკის განვითარების მესამე ეტაპის საფუძველია გაცვლითი მოდელი: „საქონელი-ფული“. საქონელი ისევ პროდუქტია. ფულის სახით კი ოქროს მონეტები გამოვიდა. ამ ეტაპის დასაწყისისათვის ფულის როლი ოქროს შეერწყა, რადგან იგი დროთა განმავლობაში არ ფუჭდებოდა, კარგად ინახებოდა, არ იცვლიდა ხარისხსა და წონას და ადვილად დანაწევრებადი იყო. ოქროს ფასზე მხოლოდ ერთი ფაქტორი მოქმედებდა – მისი რაოდენობა. იგი მსოფლიო ფულის ფუნქციასაც ასრულებს.

ოქროს პირველი მონეტები ჩვ.წ-მდე VI ს-ში ლიდიის სამეფოში გამოჩნდა.

ფული ღირებულების ან გაცვლის საშუალება გახდა და ადამიანთა ცხოვრებაში ნებისმიერი ფასეულობის საზომის როლი დაიმკვიდრა.

XVI საუკუნიდან მიწა, წყალსაცავები, ტყეები და წიაღისეული სიმდიდრეები ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი შეიქმნა და **ეკონომიკის განვითარების მეოთხე ეტაპიც** დაიწყო.

წარმოების მოცულობის, ფულადი შემოსავლებისა და მოგების ზრდამ კერძო მესაკუთრეების ინტერესები გააძლიერა და სასაქონლო-ფულადი ურთიერთობების შემდგომი განვითარება განაპირობა.

ეს პერიოდი დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების ეპოქას (XV-XVI სს.) დაემთხვა (ცნობილი ზღვაოსნები: ქრისტეფორე კოლუმბი, ფერნანდო მაგელანი, ვასკო და გამა და სხვები).

ეკონომიკის მოცემული ეტაპის საფუძველია იგივე გაცვლითი მოდელი: „ფული-საქონელი“, თუმცა საქონლის შემადგენლობა უფრო გაფართოვდა, გაყიდვის ობიექტებს დაემატა მიწა, ბუნებრივი რესურსები და აქციები.

შეიცვალა ფულის შემადგენლობაც. მასში ბანკნოტები, სახაზინო ბილეთები, ფულადი სუროგატები (ჩეკები, ვექსილები, გირავნობის სიგელები და სხვ.) შევიდა.

ეკონომიკის განვითარების მეხუთე ეტაპის საფუძველიც კვლავ გაცვლითი მოდელია: „ფული-საქონელი“, მაგრამ საქონლის შემადგენლობა კვლავ გაფართოვდა. მასში გაერთიანდა ყოველივე, რაც ბაზარზე იყიდება და ინვესტიციის სახით გამოდის.

უძრავმა ქონებამ და მასზე საკუთრების უფლებამ, ადამიანის პირად მფლობელობაში მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა. XX საუკუნის ბოლოს უძრავი ქონების ახალი სახეებიც (მაგ., მთვარის პრივატიზებული ნაწილები, ოკეანის ფსკერი, ანტარქტიდის წიაღი და სხვ.) გამოჩნდა.

XX საუკუნის ბოლო მეოთხედში, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარებამ, მანამდე არარსებული, კომპიუტერებისა და ავტომატიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგიების ქსელი – ინტერნეტი შექმნა.

ინტერნეტის განვითარებას თან მოჰყვა ელექტრონული ჩეკები და ელექტრონული (ციფრული) ფული, რითაც **ეკონომიკის განვითარების მეექვსე ეტაპი** დაიწყო.

მოცემული ეტაპის საფუძველია გაცვლითი მოდელი: „საქონელი-მატერიალური სიკეთე“. საქონლის შემადგენლობაში, პროდუქტებისა და ხსენებული მატერიალურ რესურსების გარდა, ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიებიც გაერთიანდა. წინა პლანზე წამოიწია ისეთმა მატერიალურმა სიკეთეებმა, როგორიცაა: ელიტური განათლება, მაღალი დონის სამედიცინო მომსახურება, კომფორტული დასვენება, და ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი — ადამიანის თავისუფალი დროის გადიდება.

საზოგადოდ, ახალ იდეებს ადამიანის ცნობისმოყვარეობა განაპირობებს. სიახლეებისა და ურთიერთობის ახალი წესების გამოჩენა განუწყვეტელი (პერმანენტული) პროცესი და თავისებური ინოვაციური სპირალია. ეს უკანასკნელი ჩვენს სამყაროში ცოცხალი მატერიის ჩასახვასთან ერთად აღმოცენდა და დღესაც აქტიურად მოქმედებს.

განვითარების ინოვაციური სპირალი ადამიანის შეგნებულ, შემოქმედებით აზროვნებასა და ღვთიურ ნებას ემყარება. იგი „მოაზროვნე ადამიანთან“ (homo sapiens) ერთად გაჩნდა.

ყოველი სიახლე ადამიანის ცნობისმოყვარეობას სტიმულს აძლევს აღძრავს, აღვივებს და ამით იგი ახალი იდეების წარმოშობისა და ტექნიკური პროგრესის საფუძველია. პროგრესულ იდეას, მოსაზრებასა და მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესს შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირი არსებობს, რაც საზოგადოების განვითარების ერთიან და უწყვეტ ბრუნვად ციკლს წარმოქმნის. ეს მარადიული წრებრუნვა არა ჩაკეტილი, არამედ ღია წრეა და მას სპირალის ფორმა აქვს.

ეკონომიკური თვალსაზრისით, განვითარების ინოვაციური სპირალი „მანქანური“ (ელექტრონული) ინტელექტისაკენ მიისწრაფვის. თანამედროვე პირობებში კომპიუტერების ინტელექტუალურ-მახსოვრობითი შესაძლებლობები საოცრად დიდია. მეცნიერებმა შექმნეს ელექტრონული ენა, რომელსაც შეუძლია სწრაფად და ზუსტად განსაზღვროს საკვები პროდუქტების გემო და შემადგენლობა. ბოლო თაობის კომპიუტერებს

უკვე საკუთარი თავის წარმოება ძალუძთ და ისინიც ევოლუციის მარადიული კანონებით აქტიურად ვითარდებიან. ეჭვგარეშეა, რომ ჩიპები (კომპიუტერების მიკროსქემები, რომლებიც მათთვის თავის ტვინის ფუნქციას ასრულებს), ახლო მომავალში, იმავე სირთულეს მიაღწევენ, რასაც ადამიანის ტვინის უჯრედები, საბოლოოდ კი ცოცხალ და არაცოცხალ მატერიათა შორის არსებული საზღვრები რეალურად წაიშლებაის.

განვითარების ინოვაციური სპირალი ეკონომიკის განვითარების სტიმულია. პროგრესული სიახლეების დანერგვა, ხშირად ადამიანის შეგნებულ აზროვნებასა და წინასწარი განჭვრეტის უნარს წინ უსწრებს. მაგრამ, სამწუხაროდ, ადამიანთა უმრავლესობას ცნობიერება დაკომპლექსებული აქვს და ყოველგვარი სიახლისადმი უარყოფითად არის განწყობილი.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში განვითარების ინოვაციურმა სპირალმა მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში პოსტინდუსტრიული, ინფორმაციული და პოსტმოდერნისტული საზოგადოებები ჩამოაყალიბა. ეკონომიკური თვალსაზრისით, ისინი ერთიან პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებს შეადგენენ.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

ა. პოსტინდუსტრიული საზოგადოება

პოსტინდუსტრიულია (ინდუსტრიის შემდგომი) საზოგადოება, თუ მომსახურების სფეროში აქტიური მოსახლეობის 50%-ზე მეტია დასაქმებული. ინდუსტრიული საზოგადოების თეორია ფუტუროლოგიის[4] ერთ-ერთ კონცეფციად განიხილება.

ინდუსტრიული საზოგადოების თეორიის თანახმად, ყოველი საზოგადოების განვითარება მრეწველობის (ინდუსტრიის) განვითარების დონით განისაზღვრება და განზოგადებული მაჩვენებლით — მთლიანი ეროვნული პროდუქტის მოცულობით იზომება.

[4] **ფუტუროლოგია** (ლათ. Futurum – მომავალი და ბერძნ. Logos – მოძღვრება) სოციოლოგიის დარგი, რომელიც კაცობრიობის მომავალს სწავლობს (სხვანაირად: სოციალური პროგნოსტიკა).

პოსტინდუსტრიული საზოგადოება კი სოფლის მეურნეობასა და მრეწველობაზე ეკონომიკის მესამე სექტორის — მომსახურების სფეროს დომინირებულ გავლენას ემყარება.

სოციოლოგებმა დ. რისმანმა და პ. ჰოფსტეტერმა 1960 წელს შეიმუშავეს საზოგადოების ტიპოლოგია, რომლის მიხედვით საზოგადოების განვითარების სოციალური დონის სამი ტიპი გამოიყოფა:

1. ტრადიციული საზოგადოება, სადაც ინდივიდების ქცევას ტრადიციული ფასეულობები მართავს;
2. საზოგადოება, რომელიც შიგნიდან იმართება და ინდივიდების ქცევას პირადი ღირებულებები და წარმოდგენები მართავს;
3. საზოგადოება, რომელიც გარედან იმართება და ინდივიდი საკუთარი საქმიანობის შეფასებისას სხვების (მეგობრები, კოლეგები და ა.შ.) აზრს აქტიურად ითვალისწინებს.

ტრადიციული საზოგადოება, უწინარესად, აგრარული ტიპის საზოგადოებაა, სადაც ინდივიდის ქცევას ამ საზოგადოებაში მოქმედი ტრადიციები და მისი პროფესია მართავს და, როგორც წესი, მამიდან შვილზე გადადის.

შიგნიდან მართვადი საზოგადოება ინდივიდუალურობას, გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღების უნარს, საკუთარ აზრს ანიჭებს უპირატესობას. ასეთი ქცევა დამახასიათებელია ინდუსტრიული საზოგადოების სტადიისათვის.

გარედან მართვადი საზოგადოება, ძირითადად, მეურნეობის სამ სფეროში ვრცელდება: სოფლის მეურნეობაში, მრეწველობასა და ვაჭრობაში.

ტერმინი „პოსტინდუსტრიული საზოგადოება“ სამეცნიერო წრეებში, პირველად, ამერიკელმა სოციოლოგმა დანიელ ბელმა 1974 წელს გაავრცელა.

პოსტინდუსტრიული საზოგადოება ადამიანთა საზოგადოების განვითარების უფრო მაღალი ეტაპია. ეკონომიკური ზრდის პერიოდში, წარმოებისა და მომსახურების სფეროს განვითარებას ადამიანთა ახალი გაერთიანებების (ასოციაციები, პროფკავშირები და სხვ.) გამოჩენა ახლდა თან. ახალ პირობებთან ადაპტაციის (შეგუება) მიზნით, ადამიანმა კვალიფიკაციის შეიცვალა და თავისი ბუნებრივ-ინტელექტუალური პოტენცია-

ლის (აზროვნება, წარმოსახვა, მეხსიერება) გამოყენება აქტიურად დაიწყო.

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში საკუთარ მოთხოვნილებაზე გაცილებით მეტი სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო პროდუქტები იქმნება. ამ დროს მაქსიმალურად ვითარდება მარკეტინგი და მომსახურების სფერო. პოსტინდუსტრიული ეტაპის საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ფაზები და განვითარების დონე ნათლად ჩანს დ. ბელის მიმდევრების მიერ შედგენილ ცხრილში (იხ. ცხრილი 1.1).

ცხრილი. 1.1. პოსტინდუსტრიული საზოგადოების განვითარების საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ფაზები დ. ბელის მიხედვით

მახასიათებლები (კრიტერიუმები)	**ინდუსტრიულის წინა ფაზა**	**ინდუსტრიული ფაზა**	**პოსტინდუსტრიული ფაზა**
განვითარების მმართველი პრინციპი	ტრადიციონალიზმის შენარჩუნება	ეკონომიკური ზრდა	ცოდნის ცენტრალური ადგილის წარმოჩენა
წარმოების მთავარი სექტორი	ნედლეულის დამზადება	ნედლეულის დამუშა-ვება	მომსახურების სექ-ტორის განვითარება
სამუშაო ძალის მთავარი კონტი-ნგენტი	ბუნებრივი გარემოს ათვისებით დაკავე-ბული გლეხები	მასალების გადამუ-შავებით დაკავებული მუშები	ინფორმაციასა და ცოდნასთან დაკავ-შირებული მოსამსა-ხურეები
რესურსების შემა-კავშირებელი მმართველი ჯგუფი	პატრონი, მესაკუთრე	მეწარმე, პროფესიო-ნალი ხელმძღვანელი	მკვლევარი, სპეცი-ალისტი, წამყვანი ადმინისტრატორი
ძირითადი საწარმოო ერთეული	ოჯახი	საწარმო, ქარხანა, ფირმა	საკვლევი ინსტიტუ-ტი, სერვის-ოფისი

მოთხოვნილებათა უმაღლესი დონე	ძირითადი საყოფაც-ხოვრებო მოთხოვნი-ლებები	სოციალური მოთხოვნილებები	თვითრეალიზაცი ა, ცოდნაზე მოთხოვ-ნილება
დროის პერსპექტივა	წარსულისაკენ მიმართულება	თანამედროვეობი -სადმი შეგუება	მომავლისაკენ მიმართულება, პროგნოზები, სცენარები
სოციალური კომუნიკაციის წევრები	ადამიანი-ბუნება	ადამიანი-მანქანა	ადამიანი-ადამიანი
მამოძრავებელი ძალა	ბუნებრივი რესურსები და ფიზიკური ძალა	შექმნილი ენერგია	ინფორმაცია, ცოდნის გადამუშავება
სტრატეგიული რესურსი	კვების პროდუქტები	რეალური კაპიტალი	განათლება, გონებ-რივი კაპიტალი
ტექნოლოგია	ხელით შრომა	მექანიზებული ტექნოლოგია	გონებრივი ტექნოლოგია
გადაწყვეტილებე ბის მართვის მეთოდი	საღი გონება, „ცდისა და შეცდომების“ მეთოდი	ემპირიზმი, საცდელი კვლევა	მოდელი, გადაწყვე-ტილების მიღების თეორიული ბაზა, სისტემური ანალიზი და ა.შ.

პოსტინდუსტრიული საზოგადოების ძირითადი მომენტე-ბია:

- მომსახურების განვითარება;
- მომავლისაკენ ხედვის გაძლიერება;
- პიროვნებათაშორისი კომუნიკაციის გაიოლება;
- სამეცნიერო კვლევების მნიშვნელოვანი როლის წარ მოჩენა;
- თეორიული ცოდნისა და განათლების როლის წინ წამოწევა.

განვითარების ინოვაციური სპირალის გავლენით, პოსტ-ინდუსტრიული საზოგადოება, თანდათან, ინფორმაციულ საზოგადოებად გადაიქცევა.

ბ. ინფორმაციული საზოგადოება

ინფორმაცია (ლათ. information – ახსნა, გადმოცემა) არის რაიმეს შეტყობინება. ფართო გაგებით, ინფორმაცია ერთი გამოსახულების (სახე, წესი) მეორეში ასახვის შედეგია, რაც მმართველობითი ზემოქმედების ჩამოყალიბებისათვის გამოიყენება.

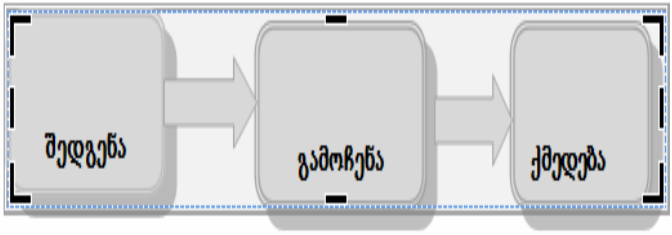
ინფორმაციის არსი სინტაქსურ, სემანტიკურ და პრაგმატულ ასპექტებშია მოცემული.

სინტაქსური (ბერძ. syntaxis — შედგენა) ასპექტი მართვის ობიექტის შინაგან თავისებურებებს, მის სტრუქტურასა და ორგანიზებულობას ახასიათებს.

სემანტიკური (ბერძ. semanticos – გამოჩენა, გამოსახვა) ასპექტი ნიშნავს, რომ ნებისმიერ ინფორმაციას აზრი უნდა ჰქონდეს, ასახვის ობიექტს შეეფერებოდეს და გარკვეულწილად მისი „მოადგილე“ იყოს.

პრაგმატული (ბერძ. pragma – საქმე, ქმედება) ასპექტი ახასიათებს ინფორმაციის უნარს, გავლენა მოახდინოს მართვის პროცესზე, ე.ი. მის ფასეულობასა და სარგებლიანობაზე.

მაშასადამე, ინფორმაცია სრულყოფილად ასეთი თანამიმდევრობით წარმოგვიდგება:



საზოგადოების მიერ ინფორმაციაზე ყურადღების გადატანამ, მისი სარგებლიანობისა და შესაძლებლობების გააზრებამ სრულიად ახალი მეცნიერება — კიბერნეტიკა წარმოშვა.

კიბერნეტიკა (ბერძ. Kybernetike — მართვის ხელოვნება) არის მეცნიერება, რომელიც სწავლობს მანქანებისა და ცოცხა-

ლი ორგანიზმების მიერ ინფორმაციის მიღებას, შენახვასა და გადაცემას, აგრეთვე ამ ინფორმაციის მართვისათვის გამოყენებას.

კიბერნეტიკის საფუძვლები ამერიკელმა მეცნიერმა ნ. ვინერმა XX ს-ის 40-ანი წლების ბოლოს შექმნა.

კიბერნეტიკის გამოჩენამ მეცნიერებაში რევოლუციური აფეთქება გამოიწვია. მან შემოიტანა ცნება „უკუკავშირი“, რაც იმაზე მიანიშნებს, რომ ყოველი ჩვენგანი სისტემების სამყაროში ვცხოვრობთ:, რადგან ადამიანი, ეკონომიკა, ადამიანის გონება და კომპიუტერიც ჩვეულებრივი სისტემებია.

ინფორმაციული საზოგადოების ჩამოყალიბება სამ ეტაპად მიმდინარეობდა:

- **პირველი ეტაპი** — ელექტრონულ-გამომთვლელი მანქანების (ეგმ) გამოჩენა. პირველი ეგმ-ი 1945 წელს დამზადდა;
- **მეორე ეტაპი** — მიკროპროცესორებზე მომუშავე კომპიუტერის შექმნა;
- **მესამე ეტაპი** — მობილური კავშირის დამყარება.

ინფორმაციულ, ანუ როგორც მას ხშირად უწოდებენ, ცოდნის საზოგადოებაში, მატერიალური ფასეულობების წარმოებასთან შედარებით, უპირატესობა ინფორმაციული პროდუქტის შექმნას ენიჭება.

მეურნეობის ყველა დარგში მთავარ პოზიციებს ცოდნა იკავებს.

ცოდნა საზოგადოების განვითარების ისეთი აშკარა და გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება, რომ იგი მნიშვნელოვან სტრატეგიულ რესურსადაც გვევლინება.

ინფორმაციული საზოგადოების სტრატეგიული რესურსი, მისი განვითარების საშუალებები ან წყაროებია: გონებრივი კაპიტალი, ადამიანის ინტელექტუალური ნიჭი, თეორიული ცოდნის კონცენტრაცია, ინფორმაციის დამუშავება, კვალიფიკაცია და პროფესიონალიზმი.

ინფორმაციული საზოგადოება, პრაქტიკულად, ცოდნის საზოგადოებაა და იგი წარმოების განვითარების მთავარ ფაქტორად სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა სახის ინფორმაციის გამოყენებას გულისხმობს. ინფორმაციული საზოგადოების კონცეფცია პოსტინდუსტრიული საზოგადოების თეორიის სახესხვაობას წარმოადგენს.

გ. პოსტმოდერნისტული საზოგადოება

პოსტმოდერნიზმი სიტყვა-სიტყვით თანამედროვეობის შემდგომს (ფრანგ. moderne — თანამედროვე) ნიშნავს. ამ ცნებამ თავისი შინაარსი 1980-ანი წლებში ფრანგი ფილოსოფოსის ჟან-ფრანსუა ლიოტარის შრომების მიხედვით მიიღო.

პოსტმოდერნისტულ საზოგადოებაში წინა პლანზე ისეთი პარამეტრები გამოდის, როგორიცაა მაგ., მაღალი პოლიტიკური აქტივობა, პოლიტიკურ საქმიანობაში დიდი ინვესტიციები, ცოდნის, განათლებისა და მეცნიერული კვლევების პრიორიტეტი და სხვ. პოსტმოდერნისტული საზოგადოება XX საუკუნის დასასრულისა და XXI საუკუნის დასაწყისის ცივილიზაციის საზოგადოებაა. სოციოლოგები მოცემულ ტერმინს პოსტინდუსტრიული საზოგადოების სინონიმადაც იყენებენ.

პოსტმოდერნისტული საზოგადოების ფუნქციონირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წანამძღვარია პლურალიზმი (ლათ. pluralis — მრავლობითი) ინფორმაციის წარმოებაში, რაც მოცემულ შემთხვევაში, აზრებისა და შეხედულებების სიმრავლეს ნიშნავს.

XX — XXI საუკუნეთა მიჯნაზე ინფორმაციის ფლობისათვის ბრძოლა მნიშვნელოვნად გამწვავდა. თვით პოსტმოდერნისტული საზოგადოების განვითარება კი ინტერნეტ-ეკონომიკასა და ინტერაქტიურ ბიზნესს მჭიდროდ უკავშირდება.

2. ინტერნეტ-ეკონომიკის არსი და ძირითადი მახასიათებლები

ინტერნეტ - ეკონომიკა ისეთი გლობალური ელექტრონული გარემო, რომელშიც ფიზიკური და იურიდიული პირები ერთობლივი სამეურნეო საქმიანობისათვის ინტერნეტის მეშვეობით ურთიერთთანამშრომლობენ.

ინტერნეტ-ეკონომიკა ადამიანის ცხოვრებისა და საქმიანობის მთავარ კანონს (დროის ეკონომიის კანონი) და ინტერაქტიურ ბიზნესს ეფუძნება.

ადამიანის მიერ გამოყენებული დრო ორი ნაწილისაგან შედგება: სასარგებლო და უსარგებლო დრო. შრომაზე, დასვენებასა და ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე დახარჯული დრო სასარგებლოა, უსარგებლო კი ის დროა, რომელიც რაიმეს ლოდინში (რიგებში, გზაზე და ა.შ.) ფუჭად იკარგება.

დროის ეკონომიის კანონის არსია დროის დანაკარგის სრული ლიკვიდაცია ან მინიმუმადე შემცირება.

განვითარებულ ქვეყნებში დღეს უკვე არსებობს ამ კანონის პრაქტიკული რეალიზაციის კერძოდ შინ მუშაობის ფართოდ გავრცელება და შრომის დანახარჯებში მისი წილის გადიდება.

შინ მუშაობა საქმიანობის ადგილთან დაშორებულობის პრობლემას ხსნის და დროის არსებით ეკონომიას იძლევა. ეს კი მეტად მნიშვნელოვანია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ადამიანის სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა 40 მლნ წუთია, მათ შორის, მისი ცხოვრების აქტიური პერიოდი 24 მლნ წუთისაგან შედგება, სამუშაოზე მისვლა-მოსვლის დრო 4 მლნ წუთია, ანუ ადამიანის მთავარი ფასეულობის დანაკარგი მისი აქტიური ცხოვრების პერიოდის 17%-ია [2. გვ. 69].

როგორც აღინიშნა, ინტერნეტ-ეკონომიკის საფუძველია ისეთი ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც დაკავშირებულია გაცვლით მოდელთან: „საქონელი-მატერიალური სიკეთე“.

ამ შემთხვევაში კატეგორია „საქონელი“ გულისხმობს ყველაფერს, რაც იცვლება ან იყიდება, კერძოდ, პროდუქტები, უძრავი ქონება, ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიებიდა სხვ.

კატეგორია „მატერიალური სიკეთე“ ასევე მოიცავს ყველაფერს, რაც ფულზე იცვლება ანუ იყიდება, კერძოდ, თავისუფალი დრო, ჯანმრთელობა და ა.შ.

ინტერნეტ-ეკონომიკა საბაზრო ეკონომიკის სრულიად ახალი, მოდიფიცირებული ფორმაა და მისი ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია. მას, საბაზრო ეკონომიკის ტრადიციული ფორმისაგან განსხვავებით, სხვა საბაზო პარამეტრები აქვს. თუმცა, იგი, ძირითადად, იმავე პრინციპებით ფუნქციონირებს, რითაც საბაზრო ეკონომიკა.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ფუნდამენტური ნიშნებია:

1. **სივრცობრივი;**
2. **სტრუქტურული;**
3. **რესურსული;**
4. **ტექნოლოგიური.**

ტრადიციული და ვირტუალური ეკონომიკის ფუნდამენტური ნიშნების შედარება მოცემულია ცხრილში (იხ. ცხრილი 1.2).

ცხრილი. 1.2. **ტრადიციული და ინტერნეტ-ეკონომიკის ფუნდამენტური ნიშნების შედარება**

ნიშანი	ტრადიციული ეკონომიკა	ინტერნეტ-ეკონომიკა
სივრცობრივი	— რაიონის, ქვეყნის, ქვეყანათა ჯგუფების მეურნეობა — ბაზარი, როგორც საქონლის რეალიზაციის სოციალურ-ეკონომიკური პირობა. აქ საგარეო ფაქტორის წინაშე ყველა მონაწილე თანასწორია, ბაზარი სიმეტრიულია	_ WWW-ს მიერ ჩამოყალიბებული მთელი მსოფლიო მეურნეობა გლობალური ქსელის მიერ ჩამოყალიბებული გლობალური ბაზარი — ასიმეტრიული ბაზარი, სადაც ერთმა მონაწილემ საქონელის შესახებ გაცილებით მეტი იცის, ვიდრე მეორემ
სტრუქტურული	— ეკონომიკის დარგები, რომლებსაც სამინისტროები ხელმძღვანელობენ და მართავენ	— მსოფლიო სამეურნეო კომპლექსის ნაწილი, რომელსაც ჰოლდინგი და ტრანსნაციონალური კომპანია ხელმძღვანელობს და მართავს — ლოკალური ბაზარი, რომელსაც ქმნის ინტერნეტის ლოკალური ქსელები, ასევე ინტრანეტი და ექსტრანეტი
რესურსული	— საქონელი, რომელიც პროდუქტს, უძრავ ქონებასა და ინვესტიციებს მოიცავს	— ასიმეტრიული ბაზარი — საქონელი, რომელიც ძირითადად ინტელექტუალურ-ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს მოიცავს; — მატერიალური სიკეთე,

		რომლის ყიდვაც შეიძლება
ტექნოლოგიური	— მასობრივი ინფორმაციის სარეკლამო საშუალებები — ტელეგრაფი, ტელეფონი, ტელეფაქსი, ტელეტაიპი	— ინტერნეტის ქსელი — ქსელები: ინტრანეტი და ექსტრანეტი — მობილური კავშირი

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ინტერნეტ-ეკონომიკა შემდეგი პარამეტრებით ხასიათდება:

- იგი მთელ დედამიწას, ყველა ქვეყნის მეურნეობას მოიცავს, სადაც არის ელექტროენერგია და კომპიუტერით სარგებლობა შეიძლება. ეს პროცესი ინტერნეტის გლობალური, „მსოფლიო ობობას ქსელით“ ხორციელდება.
- ინტერნეტ-ეკონომიკის ბაზარი მკვეთრად განსხვავდება ტრადიციულისაგან. ამ უკანასკნელს თითქმის სრული სიმეტრიულობა ახასიათებს. ბაზარი იმ მყიდველებისა და გამყიდველების ერთობლიობაა, რომელთა ურთიერთობაც მოდელის: „საქონელი-ფული“ ფუნქციონირებას განაპირობებს. საქონლის თვალსაჩინოება, ხელით შეხების შესაძლებლობა და ა.შ. ბაზრის სიმეტრიულობას ანუ მყიდველის მოთხოვნის გამყიდველის წინადადებასთან სრულ შესაბამისობას ნიშნავს.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ბაზარი კი ასიმეტრიულია ანუ ბაზრის ერთ-ერთმა მონაწილემ (გამყიდველი ან მყიდველი) საქონლის შესახებ გაცილებით მეტი იცის, ვიდრე მეორემ, ე.ი. ბაზარზე ასიმეტრიული ინფორმაცია ვრცელდ ვაჭრობისას გამყიდველმა საქონელზე უფრო მეტი რამ იცის, ვიდრე მყიდველმა. მაგალითად, ბანკიდან კრედიტის აღებისას მსესხებელი გარიგების შესახებ გაცილებით მეტ ინფორმაციას ფლობს, ვიდრე ფულის გამცემი (ბანკირი, კრედიტორი).

გამყიდველის წინადადებასთან მყიდველის მოთხოვნის შესაბამისობის ასამაღლებლად ანუ ბაზრის ასიმეტრიულობის შესამცირებლად, საშუალებების მთელი კომპლექსი გამოიყენება, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- საბაზრო სიგნალი;
- გამყიდველის ან მწარმოებლის იმიჯი;

- თავდებობა, გარანტია.

საბაზრო სიგნალი (ლათ. signum — ნიშანი) არის დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც გამყიდველიდან მყიდველისაკენ ცნობის სახით მიდის და ამ უკანასკნელს საქონლისა და საკუთარ ინტერესებში უკეთ გარკვევაში ეხმარება.

საბაზრო სიგნალებს ინტელექტუალური ადამიანები უფრო სრულად აღიქვამენ და საპასუხო რეაქციასაც გონივრულად და ოპერატიულად ავლენენ.

მაშასადამე, საბაზრო სიგნალის აღქმაში ყველაზე მთავარია განათლება. მაღალი განათლების მქონე ადამიანები უფრო გონიერები, ინტელექტუალები, მიზანმიმართულები, შრომისმოყვარეები არიან და სხვა ადამიანების ნდობითაც ადვილად სარგებლობენ.

აღნიშნულთან დაკავშირებულია იმიჯის ცნებაც.

იმიჯი (ინგლ. image — სახე) მოცემულ მომენტში მყიდველის გონებაში ცნობიერებაში საქონლის შესახებ არსებული წარმოდგენებისა და შეხედულებების ნაკრებია. იგი რომელიმე პროდუქტის, მისი მწარმოებლის, გამყიდველის ან მყიდველის შესახებ მიზანმიმართულად ჩამოყალიბებული სახეა.

შედარებითი დახასიათებისას იმიჯის დონე **რეიტინგით** (ინგლ. rating — შეფასება, კლასი, თანრიგი) ფასდება. რეიტინგი იმიჯის დონის შეფასების ინდივიდუალური რიცხობრივი მაჩვენებელია.

თავდებობა და გარანტია მოცემული პროდუქტის ან ოპერაციის მწარმოებლის (გამყიდველის) ან მყიდველის საიმედოობას ნიშნავს. თავდებობის სისტემა განსაკუთებით ეფექტურია მაშინ, როდესაც პროდუქტის საიმედოობის განსაზღვრა შეუძლებელია.

თავდებად ან გარანტად შეიძლება ნებისმიერი (იურიდიული ან ფიზიკური) პირი გამოვიდეს. თავდებობა არის ხელშეკრულება მესამე პირის ცალმხრივი ვალდებულების შესახებ. გარანტია ნიშნავს გარანტორის ვალდებულებებს და მესამე პირის საგარანტიო ვალდებულებით ფორმდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის სტრუქტურას სპეციალიზებული სეგმენტები ან ნაწილები ქმნიან. ეს ტრადიციულ ეკონომიკაში არსებული დარგის სახეშეცვლილი ფორმაა. ბაზრის სპეციალიზებული სეგმენტების საქმიანობა ტრანსნაციონალური კორპორაციებისა და მსხვილი ჰოლდინგური კომპანიების მიერ რეგულირდება.

ტრანსნაციონალური კომპანიები საერთაშორისო მონოპოლიებია, ეროვნებათა ზედა ტრესტები და კონცერნებია უცხოური აქტივებით. **ჰოლდინგურია** (ინგლ. holding — მფლობელი) კომპანია, რომელიც სხვა სააქციო საზოგადოების – შვილობილი კომპანიების საკონტროლო პაკეტს ფლობს. ასეთი კომპანიები პირველად XIX საუკუნის დასასრულს გამოჩნდა, როდესაც ნიუ-ჯერსის შტატში (აშშ) მიიღეს კანონი, რომელიც ისეთი კორპორაციების წარმოქმნას რთავდა ნებას, რომელთა ძირითადი საქმიანობაც აქციების ყიდვით სხვა კომპანიების მართვა იქნებოდა.

დღეს კომპანიები მსხვილდება და უდიდეს მრავალპროფილიან ჰოლდინგებში ერთიანდება. მსხვილი ჰოლდინგური კომპანიები ბაზრის კატაკლიზმებისადმი უფრო მედეგნი არიან და წვრილი კომპანიების წინაშე უპირატესობებიც გააჩნიათ: ერთიანი საინვესტიციო პოლიტიკის მეშვეობით პარტნიორებს შორის ფინანსური სახსრების სწორად განაწილება და საწარმოო პოლიტიკის ეფექტურად წარმართვა შეუძლიათ.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ბაზარზე ძირითადი საქონელია ავტომატიზებულ-ინფორმაციული, ანუ ინფორმატიკასთან დაკავშირებული ტექნოლოგია. იგი ინფორმაციული პროდუქტის შეკრებას, დაგროვებას, გადამუშავებასა და წინ წაწევას მოიცავს და საკუთარი მიზანი, მეთოდები და რეალიზაციის საშუალებები გააჩნია. ავტომატიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგიის ამოცანაა ინფორმაციული რესურსისაგან ისეთი ინფორმაციული პროდუქტის შექმნა, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნას დააკმაყოფილებს. ავტომატიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგიის მეთოდი მონაცემთა გადამუშავება და გადაცემა, საშუალებები კი ინფორმაციის გადაცემის მათემატიკური, პროგრამმული, ტექნიკური და სხვა წესებია.

მაშასადამე, ავტომატიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგიები არის ერთიანი ტექნიკური სისტემა, რომელიც სოციალლური სფეროს კანონზომიერებების შესაბამისი ინფორმაციული პროდუქტის მიზანმიმართულ შექმნას, გადაცემასა და შენახვას უზრუნველყოფს.

ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგია ცოდნის მიღებისა და გენერაციის პროცესია.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ბაზარზე საქონლის მწარმოებლებს, გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის უფრო მკაცრი კონკურენცია არსებობს, ვიდრე ტრადიციულ ეკონომიკაში.

3. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების თავისებურებები

თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობა სულ უფრო მეტად იძენს ინფორმაციული საზოგადოების თავისებურებებს. არცთუ შორეული წარსულის მრავალი ფანტასტიკური ოცნება, კერძოდ, ერთ-ერთი მათგანი — საყოველთაო ინფორმაციული საზოგადოების შექმნის იდეა, დღეს რეალურად ხორციელდება, რომლის აშკარა ნიშნები მსოფლიო ეკონომიკის სფეროში განსაკუთრებით საგრძნობი და მნიშვნელოვანია.

დღევანდელ პირობებში ინფორმაცია კაცობრიობის უშრეტ, გამოულეველ საარსებო-სასიცოცხლო რესურსად გადაიქცა და ცივილიზაციის განვითარების სრულიად ახალ, დღემდე არარსებულ ეპოქაში, თვით ამ ინფორმაციული რესურსის გაფართოებისა და ინტენსიური ათვისების ეპოქაში აქტიურად შევიდა.

მესამე ათასწლეულის დასაწყისიდან კომუნიკაციისა და ინფორმაციის სფეროში არნახული ევოლუცია დაიწყო და მისმა შედეგებმა ისეთ მასშტაბებს გადააჭარბა, რომელიც წინა თაობებისათვის წარმოუდგენელიც კი იყო. მოსახლეობის მასობრივმა კომპიუტერიზაციამ, უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების სისტემურმა განვითარებამ, ადამიანთა თანაცხოვრების მრავალ სფეროში, განსაკუთრებით განათლებაში, ბიზნესში, ინდუსტრიასა და მეცნიერულ კვლევებში განვითარების მძლავრი ბიძგი გამოიწვია.

საყურადღებოა ერთი გარემოება. ჩინეთმა, რომელიც ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საკმაოდ მაღალი ტემპებით სტაბილურად ვითარდება, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ინოვაციური ფაქტორის როლი განსაკუთრებით გამოკვეთა, უახლოეს მომავალში ინტერნეტ-ეკონომიკის შექმნა ძირითად მიზნად დაისახა და აქცენტი მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის ექსპორტზე გადაიტანა [3, გვ. 104].

მსოფლიო ქვეყნების ინტერნეტ-ეკონომიკაზე თანდათანობით გადასვლა რამდენიმე არსებითმა ფაქტორმაც განაპირობა. უპირველესად, საერთაშორისო ბაზრებზე შეღწევის ლიბერალიზაციამ და თვით ამ ბაზრების გლობალიზაციამ, კაპიტალის მობილურობის გაძლიერებამ და საინფორმაციო-გლობალური სივრცის, როგორც ერთიანი კომუნიკაციური არეალის, აქტიურად წარმოჩენამ და სხვ.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ფენომენი დაკავშირებულია, ერთი მხრივ, სახელმწიფოთა ეკონომიკური საზღვრებისა და ბარიერების თანდათანობით წაშლასთან, ხოლო მეორე მხრივ, საერთაშორისო არენაზე ისეთი უმსხვილესი მონოპოლიების წარმოშობასთან, როგორიცაა, მაგ., Microsoft-ი, რომელიც მსოფლიოში მაკრო და მეგაეკონომიკური ხასიათის პრინციპულად ახალ თავისებურებებსა და სპეციფიკურ ურთიერთობებს პრაქტიკულად ამკვიდრებს.

ტრადიციული ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, პროდუქციის წარმოების ზრდის კვალობაზე მისი რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლები, კონკურენციის გავლენით, დროთა განმავლობაში თანდათანობით კლებულობს ანუ პერსპექტივაში შემოსავლები მცირდება.

აღნიშნულისაგან განსხვავებით, მრავალი თანამედროვე ინფორმაციული პროდუქტი ამ კანონზომიერებას შედარებით ნაკლებად ექვემდებარება, ანუ ხანგრძლივ პერსპექტივაში შემოსავლების ზრდის ტენდენციას აჩვენებს.

თანამედროვე ინფორმაცია, როგორც მეტად სპეციფიკური პროდუქტი, ხასიათდება მაღალი მუდმივი დანახარჯებით და შედარებით მცირე ცვალებადი ხარჯებით, ანუ სხვა სიტყვებით, ფინანსურად და ტექნოლოგიურად გაცილებით რთულია ინფორმაციული პროდუქტის თავდაპირველი შექმნა, მაგრამ შედარებით იაფად შეიძლება მისი ზრდადი მოცულობით კვლავწარმოება. აღნიშნულის გამო, ინფორმაციული პროდუქტის მწარმოებელ დარგებში მასშტაბის ეფექტი გაცილებით შთამბეჭდავია.

გარდა ამისა, ინფორმაციული პროდუქტის შემთხვევაში, მასშტაბის ეფექტი არა მარტო ტრადიციული ფორმით (მიწოდების მხრიდან), არამედ მოთხოვნის მხრიდანაც წარმოიშობა. შედეგად აღმოცენდება ე.წ. ქსელური გარე ეფექტი — მონაწილეთა

ზრდის კვალობაზე სარგებლიანობის მნიშვნელოვანი მატება. მაგ., Microsoft-ის სარგებლიანობა იმანაც განაპირობა, რომ მოცემული სისტემა მომხმარებელთა უდიდესმა რაოდენობამ აქტიურად გამოიყენა და მსოფლიო ბაზარზე მისი პროდუქტი სულ უფრო სტანდარტული გახდა.

მეორე მხრივ, ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში მონოპოლიური ტენდენციებიც განსხვავებულად ვლინდება, ვიდრე ტრადიციული ეკონომიკის შემთხვევაში. ჩვეულებრივ ითვლება, რომ მონოპოლია ადიდებს ფასს და ამცირებს წარმოების მოცულობას კონკურენტებთან შედარებით. ინფორმაციული საქონლის მონოპოლიურ ბაზარზე კი განსხვავებული სიტუაცია ყალიბდება: წარმოების მოცულობა იზრდება და ფასები კლებულობს. უფრო მეტიც, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით, საქონელსა და მომსახურებაზე ფასები ძალიან მოკლე დროში უპეცენდენტოდ მცირდება.

ამასთან, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზემოქმედებით წარმოების სფეროში შრომის ნაყოფიერების ზრდა მოგების ნორმას ადიდებს, მაგრამ მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში, რადგან ამ სფეროში მძაფრი საერთაშორისო კონკურენცია პერსპექტივაში მის შემცირებას იწვევს.

ამგვარად, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების პირობებში, რეალურად საერთაშორისო ბაზრის ორი მოდელი ყალიბდება: ერთი მხრივ, ბაზარი უცილობლად მონოპოლიური ხდება, ხოლო მეორე მხრივ, თვით მონოპოლიები, როგორც სრულყოფილი კონკურენტები, ერთმანეთთან აქტიურად ურთიერთობენ.

ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში საერთაშორისო ბაზარზე სხვა მნიშვნელოვანი ცვლილებებიც ხდება — თანამედროვე ინფორმაციული პროდუქტის სასიცოცხლო ვადა მკვეთრად მცირდება, რადგან მის შესახებ ინფორმაცია ძალზე სწრაფად და ყოველმხრივ ვრცელდება. გარდა ამისა, უფრო მეტად მაღალი ინტელექტუალური იმიჯის ცოდნატევადი (მეცნიერებატევადი) საქონელი მზადდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში საკუთრების ბუნებაც იცვლება. თავისუფალი ბაზრის პირობებში საკუთრების ცნების შინაარსი თანდათანობით არააქტუალური ხდება. ორგანულად იცვლება ბაზარზე მოქმედი ფირმაც. მაგალითად, ინტელექტუა-

ლური ფირმა შეიძლება საერთოდ აღარ ფლობდეს ფონდებს ამ უკანასკნელის ტრადიციული გაგებით, იმიტომ, რომ მატერიალურ აქტივებს ინტელექტუალური აქტივები რეალურად ავიწროებს, ხოლო მიმდინარე აქტივებს — ინფორმაციული აქტივები ენაცვლება. ფირმის საქმიანობის შესაფასებლად მატერიალურ აქტივებს შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა. მაგალითად, აქციის შეძენის დროს ინვესტორი ფონდებს არ ყიდულობს ტრადიციული გაგებით. ინტელექტუალური ფირმა დიდი ოდენობის აქტივებს აღარ საჭიროებს, ამის გამო. ძირითადი ფონდების ღირებულება მნიშვნელოვნად მცირდება.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები ერთმანეთისაგან დაცილებულ სუბიექტებს შორის საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობათა სფეროშიც გაცილებით ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. საუბარია ცნობილი გრავიტაციული მოდელის გავლენის თანდათანობით შესუსტებასა და საბოლოო ჯამში, მის დარღვევაზე. როგორც ცნობილია, ამ მოდელის თანახმად, რაც უფრო მეტია ქვეყნებს შორის ტერიტორიული დაცილებულობა, მით უფრო ნაკლებად ვაჭრობენ ისინი ერთმანეთთან.

თანამედროვე პირობებში ტერიტორიულად დაშორებულ სუბიექტებს შორის (სახელმწიფო ან მისი ცალკეული ტერიტორია, კომპანია) კომუნიკაცია არსებითად მარტივდება და შედეგად საგარეო სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობა უფრო მეტად ღრმავდება და ფართოვდება. იმავდროულად, ინტელექტუალური და ინოვაციური კლასტერებიც აქტიურად ყალიბდება. მათი წარმოშობის ადგილი ისეთი რეგიონებია, სადაც კომპაქტურად თავმოყრილია მაღალინტელექტუალური და ინოვაციური დარგების თანამედროვე ფირმები და მომხმარებელთანაც უშუალო ეკონომიკური კავშირები ხორციელდება.

იცვლება ახალი პროდუქტის მრავალი განზომილება-პარამეტრი. კერძოდ, თანამედროვე პროდუქტი სტანდარტული კი არა, სპეციალიზებული (ინოვაციური), თვით პროდუქტი — ხილულიდან უხილავი (ვირტუალური), ლოგისტიკის ქსელის ინტეგრაციის დონე — დაბალიდან მაღალი, ხოლო მწარმოებელი/სადისტრიბუციო ქსელის დისლოკაცია, გასაღების ბაზართან მიმართებაში ტერიტორიულ დაშორებაზე დამოუკიდებელი ხდება.

რა თქმა უნდა, ინტერნეტის გავრცელების შედეგებიც მომავალში უფრო შთამბეჭდავი გახდება, მაგრამ, ჯერჯერობით, „ტრადიციულ ეკონომიკასთან“ შედარებით, მაღალტექნოლოგიურმა, ქსელურმა ეკონომიკამ თავისი გრძელვადიანი სტრატეგიები ნაკლებად წარმოაჩინა. ანონიმურობა, რომელიც თანამედროვე ინტერნეტ-ეკონომიკას ახასიათებს (ვირტუალური ბანკები, ვირტუალური ფირმები, ვირტუალური ფული და სხვ.) მათ ფუნქციონირებაზე კონტროლის საშუალებას ნაკლებად იძლევა. მით უმეტეს, რომ ინტერაქტიურ ტექნოლოგიებსა და ინფრასტრუქტურაში როგორც პირდაპირი, ისე პორტფელური ინვესტიციები საგრძნობლად იზრდება და გავრცელების არეალიც დიდად ფართოვდება.

გარკვეული აზრით, ინტერნეტ-ეკონომიკა ბაზარს სრულყოფილი კონკურენციის მოდელს აახლოებს, ინფორმაციის ასიმეტრიულობის ხარისხს საგრძნობლად არბილებს და ტრანსაქციების ვადას მნიშვნელოვნად ამცირებს. მაგრამ, იმავდროულად, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვაში, საინვესტიციო პროცესების დაჩქარება-ხელშეწყობასა და სხვა საკითხებში, სახელმწიფოს მარეგულირებელ როლს არ აკნინებსუარყოფს.

თანამედროვე გლობალური ეკონომიკური პროცესები ინფორმაციული ტექნოლოგიების გარეშე წარმოუდგენელია. მათი გავრცელების მაღალი სიჩქარე ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა დონის ქვეყნებს გლობალურ პროცესებში აქტიურად ჩართვისა და შემდგომი ეკონომიკური წინსვლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს. სავარაუდოა, რომ უახლოეს მომავალში გლობალიზაციის ტენდენციებთან შერწყმული თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები საყურადღებო დადებითშედეგებს რეალურად მოიტანს.

4. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები

დღეს, მესამე ათასწლეულის დასაწყისში ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების რამდენიმე მიმართულება გამოიყოფა, კერძოდ:

- **„ელექტრონული ინტელექტის“ გამოჩენა და ინტერნეტ-ეკონომიკად გადაქცევა;**

- **ახალი სტრუქტურული ელემენტის რანგში, ევოლუციურ ეკონომიკასთან ინტერნეტ-ეკონომიკის შერწყმა.**

კომპიუტერის ინტელექტუალური უნარი ისე სწრაფად იზრდება, რომ მოსალოდნელია ჩიპებმა რამდენიმე ათეული წლის შემდეგ სირთულის იმ დონეს მიაღწიოს, რასაც გონიერი ადამიანის მეხსიერებამ. ინტელექტის ევოლუციაზე ადამიანს საკმაოდ დიდი პერიოდი დასჭირდა. თანამედროვე სტანდარტების პერსონალური კომპიუტერი 1977 წელს, ანუ 32 წლის წინათ შეიქმნა. და ისეთი სწრაფი ტემპებით განვითარდა, რომ მას დღეს უკვე უნიკალური შესაძლებლობები გააჩნია აქვს?[2, გვ. 75].

ადამიანის გონებისა და კომპიუტერის ფუნქციონირებაში მნიშვნელოვანი განსხვავებებია (იხ. ცხრილი 1.3).

ცხრილი. 1.3. **ადამიანის გონებისა და კომპიუტერის ფუნქციონირების პარამეტრები (XX საუკუნის ბოლო პერიოდის მდგომარეობის მიხედვით)**

მაჩვენებლები	ადამიანის გონება	კომპიუტერი
ძირითადი ელემენტი	ტვინი-ნერვული სისტემის ცენტრალური განყოფილება. შედგება ნაცრისფერი და თეთრი ნივთიერებებისაგან. ნაცრისფერი ნივთიერება – უჯრედების თავმოყრა, შეჯ-გუფება; თეთრი — ნერვული ბოჭკოების შეჯგუფება	ჩიპი – მიკროსქემა, რომელიც ელექტრონული კომპონენტე-ბის დიდ რაოდენობას მოი-ცავს (დიოდები, ტრანზისტო-რები, წინაღობა და ა.შ.)
ენერგიის წყარო	საკვებიდან მიღებული გლუკოზა	ელექტროდენი
ელემენტარული ბაზა	ნატრიუმისა და კალიუმის იონები, რომლებიც საკვებიდან მიიღება	ელექრონული იმპულსების განსაზღვრული ფორმა: დენის არსებობა ნიშნავს კი-ს, არარსებობა — არას
მიღებული ინფორმაციის გადამუშავების	ინდუქციური, ე.ი. კერძო შემთხვევებიდან საერთოზე, ცალკეული ფაქტებიდან განზოგადოებულ	დედუქციური ე.ი. საერთო შედეგიდან კერძო დებულებაზე გადასვლა

პროცესი	შედეგზე გადასვლა	
მეხსიერებაში სივრცობრივ-მისამართული უჯრედების არსებობა ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი ინფორმა-ციის ერთეულების ჩასაწერად	არა. ყოველი ადამიანისათვის ჰორმონალურ-მედიატორული ბალანსის ინდივიდუალური სპეციფიკა არსებობს	არის
გარეგნული იერის შესახებ ინფორმაციის ასახვა	ინდივიდუალური და ადამიანის პიროვნებაზე დამოკიდებულია (ადამიანის საკუთარ „მე“-ს ახასიათებს)	დამოკიდებულია კომპიუტერში ჩადებულ კონკრეტულ ცოდნასა და მოცულობაზე
ინფორმაციის გადაცემა	საზოგადოების უფროსი წევრებისაგან მომავალი თაობის აღზრდა ხორციელდება	ხორციელდება ელექტროდების მეშვეობთ
ინფორმაციის ჩაწერისა და შენახვის სიმჭიდროვე	მსხვილი ნერვული უჯრედების ატომური დონეა 10^{-5} ატომი 1 სმ^2-ზე	ატომური დონე გოლოგრაფიული დასამახსოვრებელი მოწყობილობების გამოყენების ხარჯზე
ელემენტარული ბაზა (პირველადი ცნებების ჩამოყალიბების წყარო)	დაკავშირებულია ადამიანის მამოძრავებელ და ვეგეტატიურ რეაქციაზე (შედეგით კმაყოფილება)	დაკავშირებულია ნახევარგამტარული მოწყობილობის გამოყენებაზე და ა.შ.

ადამიანის ინტელექტი (ლათ. intellectus – გაგება, განსჯა) არის მისი ჭკუა და საერთო შემეცნებითი ნიჭი, რომელიც განსაზღვრავს ადამიანის მზაობას ცოდნისა და გამოცდილების ათვისებისათვის, შენახვის, განვითარებისა და გამოყენებისათვის. სტრუქტურულად ადამიანის ინტელექტი მეხსიერებასა და აზროვნებას მოიცავს. კომპიუტერებთან მიმართებაში კი იყენებენ ცნებას — „ხელოვნური ინტელექტი“.

ადამიანის გონების მსგავსად, კომპიუტერიც თავისებური სისტემაა. **სისტემა** (ბერძ. systema — ნაწილებისგან შემდგარი ნაერთი) –ერთმანეთთან განსაზღვრულ კავშირ-ურთიერთობაში მყოფი ელემენტების ერთობლიობა, რომელიც გარკვეულ ერთიანობას, ერთობას ქმნის.

კიბერნეტიკამ მნიშვნელოვანი უკუკავშირის ცნება შემოიტანა, რომელმაც აჩვენა, რომ ჩვენ საყოველთაო სისტემების სამყაროში ვცხოვრობთ. ამავე დროს პრინციპული მნიშვნელობა ენიჭება ურთიერთზემოქმედებას, მექანიზმებსა და ურთიერთკავშირებს, რომელთა გამოც მთლიანს, როგორც ელემენტების ერთობლიობას, უჩნდება თვისებები, რომლებიც ცალკეულ ელემენტს ადრე არ ჰქონდა.

XX საუკუნის ბოლოს ადამიანის გონებისა და კომპიუტერის ფუნქციონირების პარამეტრების შედარებითმა დახასიათებამ დაადასტურა, რომ ადამიანის გონება კომპიუტერის მსგავსია — ორივე კიბერნეტიკულ სისტემას წარმოადგენს და მათ ფუნქციონირებაში პრინციპული განსხვავება ნაკლებად შეიმჩნევა.

ინტელექტის ცნებას უფრო მეტად მიზნის მიღწევის ინდუქციური წესის სისტემები შეესაბამება. ასეთი სისტემები ნერვული სისტემის მქონე ორგანიზმებს გააჩნიათ.

ინდუქცია (ლათ. induction — შემოტანა, მოწესრიგება) ნიშნავს კერძო, ერთეული შემთხვევებიდან საერთო ლოგიკური დასკვნის გამოტანას, ცალკეული ფაქტებიდან განზოგადების გაკეთებას.

ადამიანის გონებაში (ე.ი. აბსტრაქციების, ასოციაციების, ინტუიციის სფეროში – კერძოდ, ადამიანურ ცნობიერებაში) ინფორმაციის გადამუშავების ინდუქციური ხასიათი ემოციებთან დაკავშირებულია. ცნობიერებასთან დაუკავშირებელი ემოციები ისეთ ახალ კავშირებს წარმოქმნიან, რომლებიც შემეცნების მიერ რთული აბსტრაქტული ამოცანების გადასაწყვეტად აუცილებელია.

მათი ზემოქმედებით სრულიად ახალი თვისებების მქონე ადრე არარსებული ცნებები ჩნდება. მათგან ერთ-ერთია ახალი ინდუქციური შედეგი – აღმოჩენა.

კომპიუტერების საფუძველშია მხოლოდ დედუქციური ლოგიკა.

დედუქცია (ლათ. deduction — გამოყვანა) არის საერთოდან კერძო ლოგიკური დასკვნის, საერთო მსჯელობიდან კერძო ან სხვა ზოგადი დასკვნის გამოტანა. დედუქციური ლოგიკის საფუძველზე მომუშავე კომპიუტერები ინტელექტის განმარტებას, რა თქმა უნდა, სრულად არ შეესაბამება.

დეტერმინირებული პროგრამების საფუძველზე მომუშავე კომპიუტერი ინფორმაციულად შექცევადია.

დეტერმინირებულია განსაზღვრული სახის პროგრამები. ტერმინი **„დეტერმინატი“** (ლათ. determinans, determinantis — განმსაზღვრელი) ნიშნავს ფაქტორს, რომელსაც რამეზე განმსაზღვრელი გავლენა აქვს. გონების მუშაობის განსაკუთრებულობა შეუქცევადობაში მდგომარეობს. თანაც იგი, როგორც ენერგეტიკული, ასევე ინფორმაციული მნიშვნელობით ვლინდება. გონება და კომპიუტერი მუშაობისას ორ ელემენტს იყენებს: დიახ და არა, მაგრამ ისინი სხვადასხვა სქემებით მუშაობენ — ყოველი ელემენტის „დიახ-არა“ ენერგიის მიხედვით განსხვავდებაიან. შექცევადი ელემენტებისათვის შეიძლება ლოგიკური და არითმეტიკული ოპერაციები შესრულდეს, გარედან ენერგიის ხარჯვის გარეშე, ინფორმაციის გადამუშავება და ცირკულაცია მოხდეს.

კომპიუტერში შეაქვთ ინფორმაციის შეზღუდული რაოდენობა (მასთან ერთად ენერგია), იმაზე გაცილებით ცოტა, ვიდრე მის მეხსიერებაში გამოიყენება ან გამოთვლების შუალედური შედეგების სახით გროვდება.

ეს ნიშნავს, რომ კომპიუტერის შექმნისას მისი ელემენტების გარკვეული მდგომარეობის სახით ჩადებულია შინაგანი ენერგია. ეს წყარო შუალედური გამოთვლებისათვის იძლევა ენერგიას.

კომპიუტერებში შეუქცევადი ელემენტებიც გამოიყენება. შეუქცევადია ასევე „დაიხ“ და „არა“ ელემენტები ცოცხალი ორგანიზმების ნერვულ სისტემებში — ნეირონები.

ნეირონები (ბერძ. neuron — ნერვი) ესაა ნერვული უჯრედი, რომელიც სხეულისაგან, დენდრიტებისა და აქსონებისაგან შედგება. ნეირონები რეცეპტორებიდან ნერვულ იმპულსებს

ცენტრალურ ნერვულ სისტემაში ატარებენ, შემდეგ კი შემსრულებელი ორგანოებისაკენ მიმართავენ.

კომპიუტერებს უფრო რთული ელემენტების, ლოგიკური ოპერაციები „არა“ და „ან“ გამოყენებაც შეუძლიათ. ეს ოპერაციები ორი მდგომარეობის მქონე მოწყობილობის ბაზაზე იგება.

ზემოთქმულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ თანამედროვე პირობებში ჩიპმა ევოლუციის ისეთ დონეს მიაღწია, რომ შეუძლია თვითგანვითარდეს და სრულყოფილი გახდეს. შესაბამისად, თეორიული ბარიერები „მანქანური“ (ე.ი. ელექტრონული) ინტელექტის წარმოშობისათვის, თითქმის არ არსებობს.

თუ წმინდა „მანქანური“ ეკონომიკა არ წარმოიშობა, მომავალში „ადამიანურ-მანქანური“ ეკონომიკის გამოჩენა და მისი რომელიმე მხარის ჩართვა ნოოსფეროში სავსებით შესაძლებელია. **ნოოსფერო** (ბერძ. noos – გონება, + სფერო) არის ბიოსფეროს ახალი ევოლუციური მდგომარეობა, რომლის დროსაც ადამიანის გონიერი საქმიანობა მისი განვითარების გადამწყვეტი ფაქტორი ხდება.

ცნება „ნოოსფერო“ 1927 წელს ფრანგი მეცნიერებმა ე. ლერუას და პ. ტეიარო დე შარდენმა შემოღეს. უამრავი მეცნიერული სკოლის შემქმნელმა, გენიალურმა რუსმა მეცნიერმა ვ. პ. ვერნადსკიმ ნოოსფერო განსაზღვრა, როგორც დედამიწის ბიოსფეროს განვითარების უმაღლესი სტადია, როდესაც ადამიანის აზრი „ფიზიკურ“ ძალად იქცევა. იგი წერდა: „ჩვენს წინაშე სრულიად ახალი ამოცანა დგას. აზრი ენერგიის ფორმა არ არის. როგორ შეცვლის იგი მატერიალურ რესურსებს? ეს საკითხი მეცნიერულად ჯერ კიდევ გადაუჭრელია“ [4, გვ. 516].

ევოლუციური ეკონომიკა ნიშნავს, რომ სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ხასიათი, სიჩქარე და ცვლილებები ეკონომიკაში სოციალური მეხსიერების გადაცემის მექანიზმს ემყარება. ეს უკანასკნელი კი მხოლოდ ადამიანს, როგორც სამყაროში ერთადერთ ბიო-სოციალურ არსებას ორგანულად ახასიათებს.

ევოლუციურ ეკონომიკას შინაგანად ევოლუციური განვითარების ყველა ნიშანი გააჩნია: ეკონომიკური სისტემების გართულება, ახალი სტრუქტურული ელემენტების აღმოცენება, ბუნებრივი შერჩევა, მემკვიდრეობითობა და მუტაცია. ინტერნეტ-ეკონომიკა შეიძლება ევოლუციურ ეკონომიკაში ახალი

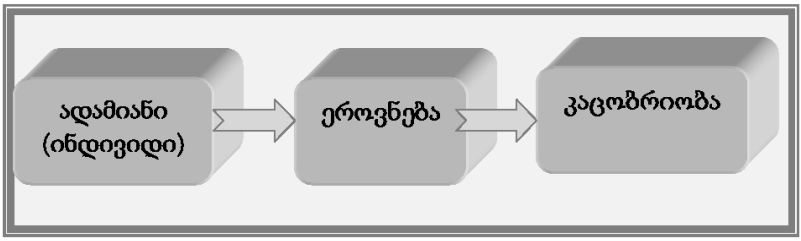
სტრუქტურული ელემენტის სახით შევიდეს. ეს კი, შესაბამისად, მთელი სისტემის გართულებას გამოიწვევს.

ევოლუციური ეკონომიკის ქვაკუთხედია რწმენისა და სისხლის, მოსახლეობის კულტურისა და ჩვევების, ნორმებისა და წესების სისტემების ერთიანობა, რომლებიც ბუნებისა და თანაცხოვრების კანონებით განპირობებულია. ეს ნიშნავს, რომ ეკონომიკის აღმავლობა და აყვავება ხალხის ისტორიული მეხსიერებისაგან, მისი უმდიდრესი ინტელექტუალური მემკვიდრეობისაგან განუყოფელია.

ევოლუციურ ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ეროვნება, როგორც დამოუკიდებელი ეკონომიკური ერთეული.

ეროვნება (ლათ. nation — ხალხი) ესაა ადამიანთა ერთიანობის ისტორიულად ჩამოყალიბებული ფორმა. მისთვის ცხოვრების მატერიალური პირობების, ენის, ეროვნული ხასიათის ცნობილი ნიშნების ერთობლიობაა დამახასიათებელი, რაც კულტურის ეროვნულ თავისებურებებში ვლინდება.

ეკონომიკის სუბიექტების სქემას შემდეგი სახე აქვს:



ეროვნების, როგორც ცალკეული დამოუკიდებელი ეკონომიკური ერთეულის უარყოფა უდიდესი შეცდომაა.

ინტერნეტისა და მობილური კავშირის (ყველგან შეღწევადი კომუნიკაციის უძლიერესი სისტემები) შექმნამ კაცობრიობის საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე მიზანმიმართული და მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა. ეს კი ნიშნავს, რომ ადამიანთა საზოგადოების ევოლუციის მექანიზმზე ზემოქმედების სრულიად ახალი, დღემდე არარსებული წესი გამოჩნდა.

დღეს ძალიან რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა ზომითაა ჩვენი ცნობიერება ინფორმაციული სისტემების მართვის ობიექტი.

ამ პროცესის წინ აღსადგომად აუცილებელია ეროვნული კულტურის შენარჩუნება.

ინტერნეტ-ეკონომიკა როგორც ცალკეულ ინდივიდთან, ასევე ეროვნებასთანაც მეტად მჭიდროდ დაკავშირებულია. ცალკეული ერები ინტერნეტით თავიანთი პოლიტიკის გატარებას შეეცდებიან, თუ ელექტრონული ქსელის განვითარებასთან ერთად თანდათან გაქრებიან, — ამას მომავალი გვიჩვენებს.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. დაახასიათეთ ეკონომიკის განვითარების ეტაპები.
2. რა არის ინოვაციური სპირალი?
3. დაახასიათეთ პოსტინდუსტრიული საზოგადოება.
4. დაასახელეთ ინფორმაციული საზოგადოების ძირითადი ნიშნები.
5. რა არის მოდერნი, დაახასიათეთ პოსტმოდერნისტული საზოგადოება.
6. ჩამოაყალიბეთ ინტერნეტ-ეკონომიკის (ვირტუალური ეკონომიკის, ელექტრონული ეკონომიკის) არსი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი I

1. Окинавская Хартия Глобального Информационного Общества. http://www.iis.ru/events/okinawa/charter.ru.html.
2. Patel/McCarthy, Digital Transformation, The Essentials of E-business Leadership, N.Y. (McGraw-Hill), 2000.
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция, «Питер», Санкт-Петербург, 2001.
4. XVII Съезд КПК: смысл и последствия. Журн. «МЭ и МО», Москва, 2008, №5.
5. Вернадский И. Жизнеописание. Избранные труды. Воспоминания современников. «Современник», Москва, 1993.

თავი II. ინტერნეტი — ინტერნეტ - ეკონომიკის საფუძველი

1. ინტერნეტის არსი და სტრუქტურა

ინტერნეტი (ინგლ. Internet ლათ. inter — შორის და net — ქსელი, ობობა) ერთმანეთთან შეერთებული სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შემნახველი სერვერებისა (კომპიუტერები) და ამ ინფორმაციის მომხმარებლების ერთიანობაა.

ინფორმაციის ან ინტერნეტის ქსელის მომხმარებლები არიან მოქალაქეები ან სამეურნეო სუბიექტები (ფირმები, ბანკები, ბირჟები).

სერვერი (ინგლ. serve — მომსახურება) არის ფიზიკური ან იურიდიული პირის წარმომადგენლობა ინტერნეტში.

ინტერნეტის ქსელი ინფორმაციული რესურსების გამოყენებისა და გაცვლისათვის ერთმანეთთან შეერთებული რამდენიმე კომპიუტერია.

ინტერნეტის ქსელის ორი ძირითადი სახე არსებობს:

1. გლობალური ქსელი, რომელიც გაცილებით დიდ ტერიტორიას მოიცავს;
2. ლოკალური ქსელი, რომელიც გეოგრაფიულად ერთ რეგიონშია (რაიონში) განლაგებული.

გლობალური ქსელი ისეთი მანძილით დაშორებული კომპიუტერების რესურსებს აერთიანებს, რომელთა საკაბელო შეერთება შეუძლებელია. ამისათვის საჭიროა სპეციალური მოწყობილობების დამატება, რომლებიც ინფორმაციას, დამახინჯების გარეშე, დანიშნულების ადგილზე ოპერატიულად მიიტანს.

გლობალური ქსელის შექმნა 1990-ან წლებში დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციამ განაპირობა.

გლობალიზაცია (ფრანგ. Global — საყოველთაო, ლათ. globus — ბურთი) უნივერსალური პროცესია, რომელიც მთელ დედამიწას მოიცავს. იგი ახალი ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიებისაგან შედგება და მსოფლიო ბაზარზე ინოვაციებთან ფულადი კაპიტალის დაკავშირებისათვის გამოიყენება.

გლობალიზაცია სამეურნეო სისტემების მხოლოდ ღიაობას არ ნიშნავს. მასში იგულისხმება: პირველი, უახლესი ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიების კომპლექსის ინფრასტრუქტურა; და მეორე, ფინანსური კაპიტალის ინოვაციებთან კავშირის გასამყარებლად, მსოფლიო ბაზარში ამ ტექნოლოგიების ხელსაყრელი ჩართვა.

XX საუკუნის ბოლოს ინფორმაციული რევოლუციის მეორე ფაზა — გლობალური ინფორმაციული სისტემების შექმნა დაიწყო. მისი ამოცანაა რეალური დროის რეჟიმში მსოფლიოს ნებისმიერი მომხმარებლისათვის ინფორმაციის უსაფრთხოდ მიწოდება. ამ გარემოებამ ინტერნეტის, ანუ „მსოფლიო ობობის ქსელის“ შექმნა განაპირობა.

ლოკალური ქსელებით მონაცემთა გადასაცემად, სპეციალური მოწყობილობა არაა საჭირო. საკმარისია არსებული კომპიუტერების ერთმანეთთან ელექტრონული შეერთება.

ყველაზე მაღალი დონის ქსელი მაღალსიჩქარიანი მაგისტრალია.

მაგისტრალი ეკონომიკის თანაბარზომიერი და პროპორციული განვითარების მათემატიკური თეორიის ძირითადი ცნებაა. მისი საფუძვლები ამერიკელმა მათემატიკოსმა ჯ. ფონ ნაიმანმა შექმნა. მაგისტრალი განვითარების ტრაექტორიას (გზას) ნიშნავს და მასზე გარკვეული დროის მონაკვეთში ეკონომიკური ზრდის მაქსიმალური სიჩქარე მიიღწევა. „სისტემის“ მაგისტრალზე გასვლისათვის საჭიროა განვითარების განსაზღვრული პერიოდი, ხოლო მისი ხანგრძლივობა საწყის პირობებზეა დამოკიდებული.

ინტერნეტის ქსელით გადაცემულ ინფორმაციას **ტრაფიკი** (traffic – მოძრაობა, რადიოპროგრამების რაოდენობა და ა.შ.) ეწოდება.

ინტერნეტი მართვის ერთიანი ცენტრის გარეშე მოქმედი გლობალური და მეტად დეცენტრალიზებული ქსელია. მასთან სერვერები, ანუ პროვაიდერებისა და მომხმარებლების კომპიუტერებია შეერთებული.

დანიშნულებისა და შესაძლებლობების მიხედვით, ინტერნეტში შემავალი ქსელები იერარქიის სხვადასხვა დონეზეა განლაგებული. ზედა დონეზე მაღალსიჩქარიანი მაგისტრალური ქსელია. ინტერნეტის სხვა ქსელები ამ მაგისტრალზე ტრაფიკების

გაცვლის წერტილებით მოქმედებენ. მათ მიეკუთვნება, მაგალითად, ქსელური შეღწევის წერტილები, რასაც NAP-ი (network access points) ეწოდება.

ინტერნეტის მომხმარებლები ქსელთან სპეციალური ორგანიზაციების კომპიუტერებით არიან ჩართული. მათ ინტერნეტის ქსელის მომწოდებლებს, ანუ პროვაიდერებს უწოდებენ.

პროვაიდერი (ინგლ. provider — მომწოდებელი) გონებრივი ცენტრია. ასეთ ორგანიზაციებში მომხმარებლების ინფორმაცია გროვდება და ისინიც ურთიერთკავშირის დაზღვევას კოორდინირებენ.

წვრილი პროვაიდერები უფრო მსხვილ ორგანიზაციებთან ერთიანდებიან და ერთმანეთს მაღალსიჩქარიანი კავშირის ხაზებით უკავშირდებიან. ყოველი მათგანი ინტერნეტის საბაზო ნაწილს ამუშავებს, რასაც ხერხემალი (backbon) ეწოდება. თუ პროვაიდერი უშუალოდ ხერხემალთან ჩართულია, ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარე მისთვის მაქსიმალურია.

ინტერნეტის ძირითად ელემენტად შეიძლება ლოკალური ქსელი ჩაითვალოს. არსებობს ჰოსტ-კომპიუტერი, (ინგლ. host — პატრონი), რომელიც ინტერნეტის ქსელში დამოუკიდებლად ჩართული კომპიუტერია. ინტერნეტი, მარტივი სქემით სახით შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ (იხ. ნახ. 2.1).

როგორც მოცემული სქემიდან ჩანს, ინტერნეტი მრავალი კომპიუტერის ქსელია, რომელშიც ჩაწერილი სხვადასხვა პროგრამა ერთმანეთთან კავშირგაბმულობის ხაზებით შეერთებულია.

1970-ან წლების დასაწყისში, ინტერნეტი აშშ-ის თავდაცვის სისტემის სიმტკიცის ამაღლების პროგრამად წარმოიშვა. მისი გამოჩენა აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროს პროექტების პერსპექტიული კვლევის სააგენტოს (ARPA) მიერ ARPANET ქსელის შექმნასთან იყო დაკავშირებული. ამ უკანასკნელის ფუნქციონირების პრინციპები ინტერნეტის ქსელის შემუშავებისათვისაც მეტად მისაღები აღმოჩნდა, კერძოდ:

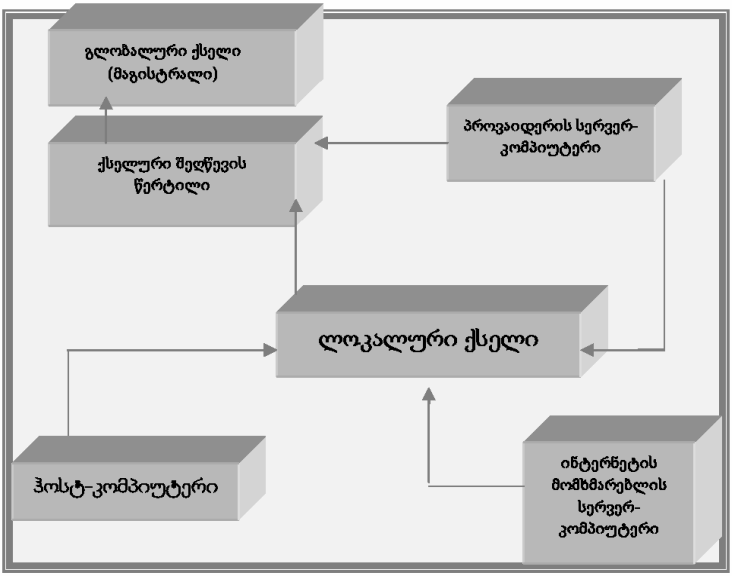
- კავშირგაბმულობის ხაზების დაზიანებისას კომუნიკაციის შენარჩუნება. კავშირის თუნდაც ერთი ხაზის მწყობრიდან გამოსვლისას, სისტემას სხვა ხაზზე ოპერატიულად გადართვა უნდა შეძლებოდა;

• ინტერნეტის ყველა მომხმარებლის ურთიერთთანამშრომლობა.

ინტერნეტის დამფუძნებელია ამერიკელი ბილ გეიტსი, რომელმაც 1976 წელს კომპანია Microsoft-ი დააარსა და ოპერაციული სისტემა Windows-ი შექმნა.

ინტერნეტმა განვითარება-სრულყოფის შემდეგი ეტაპები გაიარა:

პირველი. სისტემა ARPANET-ში ფაილებისა და ელექტრონული ფოსტის გადაადგილების პროგრამების შექმნა დაიწყო. **ფაილი** (ინგლ. file — საქმე, დოსიე) არის ერთტიპური ჩანაწერებისა და ინფორმაციების ერთიანობა, თანამიმდევრობა, რომელიც როგორც ერთი მთლიანობა, კომპიუტერის მეხსიერებაში ინახება.



ნახ. 2.1. **ინტერნეტის გამარტივებული სქემა**

მეორე. აშშ-ის ეროვნული სამეცნიერო ფონდის (NSF — National Sciennce Foundaion) ქსელი შეიქმნა. NSFNET -ის ქსელმა აშშ-ის სამეცნიერო ცენტრები გააერთიანა.

მესამე. 1987 წელს NSFNET ქსელის ხერხემალის ჩამოყალიბდა, რომელიც 13 ცენტრისაგან შედგება და ერთმანეთთან კავშირის მაღალსიჩქარიანი ხაზებით შეერთებულია.

მეოთხე. 1987-1990 წლებში ARPANET ქსელი NSFNET-ის ქსელით შეიცვალა.

მეხუთე. მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში ეროვნული ქსელების შეიქმნა.

მეექვსე. 1990 წელს ყველა ქვეყნის ეროვნული ქსელი ერთ გლობალურ ქსელში გაერთიანდა.

1998 წლამდე ინტერნეტი სხვადასხვა ტიპის ფაილების ერთობლიობა იყო, რომელთა გადაცემისათვის მეტად რთული ბრძანებები გამოიყენებოდა. World Wide Web-ის გამოჩენასთან ერთად, ინფორმაცია არაპროფესიონალებისთვისაც გახდა ხელმისაწვდომი. ელექტრონული სივრცე, უპირატესად, ტექსტური პლატფორმიდან გრაფიკული გამოსახულებების დინამიურად სრულყოფილ სამყაროდ გადაიქცა. WWW-ის შექმნასთან ერთად, მრავალი ონ-ლაინ მოდელის — ელექტრონული გაზეთები, წიგნები, რეკლამა და სხვათა, ფორმირება დაიწყო.

აღნიშნულმა გარემოებამ ინტერნეტი მასმედიის დამატებით არხად გადააქცია.

ინტერნეტს თავისი მახასიათებლები და პარამეტრები აქვს, კერძოდ:

- მომხმარებელთა აუდიტორია;
- ინტერაქტიურობა.

გარდა ამისა, ინტერნეტით გამყიდველს შეუძლია:

- საკუთარი პროდუქციისა და საქონლის რეკლამირება როგორც რეგიონულ, ისე საერთაშორისო დონეზე;
- ფირმის (საწარმოს) რეკლამირება ადგილობრივი და უცხოელი პარტნიორების მისაზიდად;
- ბაზრის საფასო კონიუქტურის მონიტორინგი;
- საკუთარი პროექტების რეკლამირება ინვესტორების საყურადღებოდ. გასაყიდი საქონლის შეკვეთების სისტემის ორგანიზება როგორც საკუთარი სავაჭრო წარმომადგენლების, ასევე მყიდველებისათვის;

- სავაჭრო წარმომადგენლებთან პირდაპირი ელექტრონული კავშირებით, პარტნიორების ინფორმაციულ რესურსებზე ოპერატიული ზემოქმედება და სხვ.

ინტერნეტი მყიდველს ეხმარება:

- იპოვოს მისთვის საჭირო საქონლის გამყიდველი ფირმები;
- შეაფასოს ბაზრის კონიუქტურა და ამოირჩიოს საჭირო საქონლის ფირმა-გამყიდველი;
- დააზუსტოს საკითხები და ფირმა-გამყიდველისაგან ოპერატიულად მიიღოს ინფორმაცია ელექტრონული ფოსტით;
- შეუკვეთოს საქონელი;
- ამოირჩიოს სატრანსპორტო და საექსპედიტორო მომსახურების ფირმები;
- გადაიხადოს გადასახდელი და სხვ.

ინტერნეტის სტრუქტურა თანდათან სულ უფრო სრულყოფილი, შესაძლებლობები კი გაცილებით ფართო ხდება. თანამედროვე პირობებში, ინტერნეტის ბაზარს მეტად აქტიურად ითვისებენ როგორც კომპიუტერული, ისე ტექნიკურად რთული პროდუქციის მწარმოებელი სხვადასხვა ფირმები. მათი მიზანია შინა მეურნეობის ბაზრის უდიდესი პოტენციალის გამოყენება. სამომავლოდ, კომპიუტერული და მობილური ტელეფონების შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გაფართოვდება და ვირტუალურ რეალობაში შეღწევის ღირებულებაც შემცირდება, რაც, თავის მხრივ, ინტერნეტით ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ეკონომიკურ შესაძლებლობებს კიდევ უფრო გაზრდის.

ეს გარემოება სხვა ალტერნატიული მოწყობილობების უპირატესობებს უცილობლად დააკნინებს. კომპანია Microsoft-მა საკუთარი ინჟინრების წინაშე უკვე დასახა ახალი ამოცანები: პერსონალური კომპიუტერის მართვა ხმის მეშვეობით, ქსელში ინფორმაციის ძებნის უფრო მარტივი წესების მოძებნა, საშინაო კომპიუტერზე გრაფიკული გამოსახულების ხარისხის საინჟინრო სადგურის დონემდე აყვანა, ტელეთანდასწრება, ისეთი პროგრამული უზრუნველყოფის შემუშავება, რომელიც კომპიუტერს მომხმარებლის ქმედების წინასწარი გამოცნობის უნარს მიანიჭებს და სხვ.

ზემოაღნიშნული გარემოებები კომპიუტერის სამომხმარებლო მიმზიდველობას სამომავლოდ კიდევ უფრო აამაღლებს.

2. World Wide Web-ის სისტემა

World Wide Web (WWW) არის ინფორმაციული სისტემა, რომელშიც შეღწევა ინტერნეტით შესაძლებელია. მასში Internet Explorer-ით (ინტერნეტის მეგზური) და სხვა პროგრამებით მუშაობენ.

WWW-ის სისტემა მომხმარებელს ინტერნეტის ინფორმაციული არქივების უმრავლესობაზე ხელმისაწვდომობის საშუალებას აძლევს. ამ სისტემის თავისებურებაა ჰიპერტექსტური მითითება, დამოწმება, რისი მეშვეობითაც მომხმარებელს მასალის დათვალიერება შეუძლია.

WWW-ის სისტემა ცალკეული ინფორმაციული განყოფილებებისაგან შედგება. მათ ფურცლები ეწოდება. ერთი ფურცლიდან მეორეზე გადასვლა „თაგვზე“ უბრალო დაწკაპუნებით შეიძლება.

ნებისმიერ სამეურნეო სუბიექტს (საწარმო, ბანკი და ა.შ.) ინტერნეტში საკუთარი დიზაინითა და აუცილებელი მოცულობის ინფორმაციით Web-კვანძის შექმნა შეუძლია.

ინტერნეტის ქსელში შეღწევა ნიშნავს, რომ მომხმარებელს უკვე აქვს:

- მოდემი და ინტერნეტის მომსახურების რომელიმე მომწოდებლთან შესვლის საშუალება. **მოდემი** (ინგლ. modem) არის კომპიუტერებს ან კომპიუტერსა და დისტანცირებულ ტერმინალს შორის ინფორმაციის გასაცვლელი მოწყობილობა;
- **ტერმინალი** (ინგლ. terminal, ლათ. terminalis – საბოლოო) არის გამოთვლითი სისტემის გარე ბოლო მოწყობილობა, რომლის დანიშნულებაა ინფორმაციის განთავსება და მიღება, მომხმარებლებთან მონაცემების გაცვლა და სხვა ოპერაციების შესრულება;
- ინტერნეტთან ჩართული ლოკალური ქსელი;
- მოდემი და Microsoft Network-ის სამსახურთან მუშაობისათვის გაფორმებული ხელმოწერა.

ქსელში ეფექტური მუშაობისათვის სულ მცირე 64 კბიტი/ს-ში გამტარუნარიანობის მქონე არხია აუცილებელი.

ინფორმაციული სერვერები, ძირითადად, ამა თუ იმ ინფორმაციის კონცენტრაციაზეა სპეციალიზებული. ამიტომ მათ თავიანთი კლიენტების წრე ჰყავთ. ყოველი სერვერის აღწერა სპეციალურ გლობალურ საძიებო სისტემებშია მოცემული.

WWW-სთან მუშაობისას მომხმარებელი Web-გვერდების დათვალიერებისათვის საჭირო დანართს იყენებს. ასეთი დანართია, მაგ., პროგრამა Internet Explorer-ი. WWW-ის ყველა დოკუმენტი სპეციალური ენით – ჰიპერტექსტის მონიშვნის ენით (HTML — Hyper Markup Language) იქმნება.

HTML Web-დოკუმენტების შექმნისათვის საჭირო კოდების სტანდარტული ნაკრებია. მისი მეშვეობით მომხმარებლის ბრაუზერი განსაზღვრავს ეკრანზე როგორი სახით გამოიტანოს ტექსტი, გრაფიკა თუ მულტიმედიის სხვა ელემენტები.

ბრაუზერი არის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც სერვერთან კავშირის საშუალებას იძლევა და HTML დოკუმენტებსა და შესაბამის ფაილებთან შეღწევისა და დოკუმენტიდან დოკუმენტზე გადასვლისათვის გამოიყენება. მის შემადგენლობაში, ხშირად, ისეთი დამატებითი დანართები შედის, რომლებიც განსაზღვრული ტიპის (მაგ., ელექტრონული საფულე) ფაილებისა და დოკუმენტების დამუშავებისათვის ვარგისია.

ინტერნეტი, როგორც მსოფლიო ინფორმაციის გლობალური წყარო, თავისი მნიშვნელობით მასობრივი ინფორმაციის ყველა არსებულ სახეს სჭარბობს. მის უპირატესობებს განაპირობებს შემდეგი:

- WWW-ის რესურსებს თემატური შეზღუდვები არა აქვს და სრულიად სხვადასხვა სახის ინფორმაციას მოიცავს;
- საკუთარ კომპიუტერზე შესაძლებელია ვიდეოფილმების, მუსიკალური ნაწარმოებების, სპექტაკლების „გადმოქაჩვა“;
- ინტერნეტით ინფორმაციის გამოყენებამ გლობალური ინტერაქტიური ხასიათი მიიღო.

ინტერნეტის სწრაფი ტემპებით განვითარებამ, საქმიანი ურთიერთობის ხასიათი არსებითად შეცვალა. რეალურად ჩამოყა-

ლიბდა ახალი ტიპის ცივილიზაცია, ანუ **ინტერნეტ-ცივილიზაცია**, რაც იგივე ვირტუალური საზოგადოებაა.

ინტერნეტ-ეკონომიკამ ცალკეული კომპანიები ერთ სისტემაში გააერთიანა. ეს სისტემა საზოგადოების ცხოვრების ყველა მხარეზე მოქმედებს და, რიგ შემთხვევაში, ქვეყნების პრეზიდენტებსა და მთავრობებზე მაღლა დგას. იგი არის ერთიანი ქსელური ორგანიზაცია, რომელიც შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება:

- ქსელური ორგანიზაციის წევრები ურთიერთნდობაზე აგებულ გარკვეულ თანამეგობრობას ქმნიან;
- ქსელურ ორგანიზაციებში მონაწილეთა ეთნიკური ორიენტაცია დომინირებს;
- მონაწილეთა შორის ურთიერთობებში განმსაზღვრელია ურთიერთვალდებულება და პასუხისმგებლობა.

3. ინტერნეტის ქსელის მისამართი, პროტოკოლი და რესურსები

ინტერნეტის მთავარ ღირსებად ინფორმაციის ნებისმიერ წყაროსთან რეალური დროის რეჟიმში კომუნიკაციის შესაძლებლობა ითვლება. ინფორმაცია ფასეულია მაშინ, როდესაც იგი კონკრეტულ ადრესატთან სწორედ საჭირო დროს მიდის. ამიტომ ინტერნეტის ქსელის ფუნქციონირებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ინფრასტრუქტურის ელემენტებს აქვს. ეს რესურსები მომხმარებელს აუცილებელი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობას აძლევს და ინტერნეტის ქსელის ფუნქციონირებას უზრუნველყოფს. მათ ადრესაციისა და პროტოკოლების სისტემები მიეკუთვნება.

ინტერნეტის ქსელში გამოყენებული ძირითადი ცნებებია:

- მისამართი;
- პროტოკოლი.

მისამართი (ფრანგ. adresse) ის კოდია, რომელიც ელექტრონულ-გამომთვლელ მანქანაში ინფორმაციის ადგილმდებარეობას მიუთითებს. ინტერნეტში ჩართულ ნებისმიერ კომპიუ-

ტერს უნიკალური მისამართი აქვს. ყოველი კომპიუტერისათვის ორი სახის მისამართი დგინდება:

- ციფრული;
- დომენური.

ციფრული მისამართის სიგრძეა 32 ბიტი და იგი 4 ბლოკად იყოფა. ციფრული მისამართი მანქანური დამუშავებისათვის მოსახერხებელია, მაგრამ ადამიანი მას ვერ იყენებს. ამიტომ მას **დომენურ** (ფრანგ. domine, ლათ. dominium — ფლობა) მისამართს უმატებენ. თანამედროვე პირობებში დომენურ მისამართად DNS (Domine Name System) გამოიყენება.

DNS ციფრული მისამართის დანართია. დომენური სახელების საფუძველზე ელექტრონული ფოსტის მისამართი იგება და ინტერნეტის ინფორმაციულ რესურსებთან შეღწევა ხდება შესაძლებელი.

ინტერნეტის ქსელის ფუნქციონირება უშუალოდ **პროტოკოლზეა** დამოკიდებული. იგი წესების ნაკრებია, სადაც ქსელის მუშაობასთან დაკავშირებული ყველა საკითხია შეთანხმებული. პროტოკოლი განსაზღვრავს დანართების ქსელში შეღწევის, კაბელით გადასაცემად დანართების პაკეტებად დაყოფისა და ქსელურ კაბელში მონაცემების წარმოსადგენი ელექტრული სიგნალების სახეებს.

სტანდარტული პროტოკოლები სხვადასხვა კომპიუტერისათვის ერთი და იგივე ენის გამოყენებას მოითხოვს, რაც სხვადასხვა ტიპისა და განსხვავებული ოპერაციული სისტემების კომპიუტერების ინტერნეტის ქსელში ჩართვის საშუალებას იძლევა.

დომენური მისამართების იერარქიის ქვედა საფეხურზეა ორი პროტოკოლი:

- ინტერნეტის პროტოკოლი (IP);
- გადაცემების მართვის პროტოკოლი (TCP).

ვინაიდან ისინი ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებულია, ამიტომაც ერთი საბაზო TCP/IP პროტოკოლის დასახელების ქვეშ ერთიანდებიან.

პროტოკოლები ქსელის მუშაობას მართავენ. სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციამ (ISO – International Standards

Organization) პროტოკოლების სისტემის მოსაწესრიგებლად 7 დონიანი მოდელი შექმნა, რომელიც ქსელის ძირითად ფუნქციებს განსაზღვრავს. მას „ღია სისტემების ურთიერთზემოქმედების ეტალონური მოდელი“ – OSI Reference Model-ი ეწოდება.

ღია სისტემების კონცეფცია ნიშნავს, რომ მოდელის ყოველ დონეს ზუსტად განსაზღვრული ქსელური ფუნქცია აქვს. ამიტომ, ორ, განსხვავებულ ქსელურ სისტემას, ამ დონეზე მონაცემების გაცვლა შეუძლიათ.

პროტოკოლების ცალკეულ დონეებად დაყოფის მიზანი ერთი პროტოკოლის მეორეთი შეცვლის სიმარტივეა. პროტოკოლის შემუშავებისას მეზობელ დონეებთან მონაცემების გაცვლის წესიც განისაზღვრება.

პროტოკოლი TCP პაკეტებად ანუ ინფორმაციულ პორციებად იყოფა. **პაკეტი** მონაცემებია, რომლებიც ციფრულ ქსელში გადაცემისათვის დაჯგუფებულია. მონაცემების გარდა, პაკეტი მათზე საკონტროლო ინფორმაციასაც მოიცავს. ყოველი პაკეტი ინომრება, რათა მისი მიღებისას მთელი ინფორმაცია სწორედ შეიკრიბოს. თითოეულ მათგანს TCP სათაური აქვს, სადაც მითითებულია მიმღების მისამართი, შეცდომების გამოსწორების შესახებ ინფორმაცია და პაკეტების გადაცემის თანამიმდევრობა. შემდეგ TCP პაკეტები უფრო წვრილ, IP ერთეულებად იყოფა. პაკეტები სამი სხვადასხვა დონისაგან შედგება და ყოველი მათგანი მოიცავს:

- დანართის მონაცემებს;
- TCP მონაცემებს;
- IP ინფორმაციას.

პაკეტის გაგზავნის წინ პროტოკოლი TCP საკონტროლო რაოდენობას გამოითვლის. მიღებისას კვლავ გამოითვლება იგი. თუ პაკეტი დაზიანებულია, გამეორებითი იგზავნება. შემდეგ მიმღები პროგრამა IP და TCP პაკეტებს აერთიანებს. TCP/IP პროტოკოლი კომპიუტერებს შორის ინფორმაციის გადაცემას უზრუნველყოფს. მათი მეშვეობით, ყველა დანარჩენი პროტოკოლი ინტერნეტის სრულიად სხვადასხვა მომსახურებას ეწევა.

განსხვავებული პროტოკოლის თავსებადობა შესაძლებელია **რაბი**ს დახმარებით. ამ პროგრამის დანიშნულება ორი სხვადასხვა პროტოკოლის მქონე ქსელის შეერთებაა. ერთი ქსელიდან მეორეში მონაცემების გადაცემის წინ, პროგრამა მათ გარდაქმნის და პროტოკოლების თავსებადობას უზრუნველყოფს.

ინტერნეტს თავისი რესურსებიც გააჩნია. ზოგადად **რესურსებია** (ფრანგ. resorces) საშუალებები, მარაგები, შესაძლებლობები ან რაიმე წყარო (მაგ., ინფორმაციის მიღების წყარო და სხვ.).

ვინაიდან ინტერნეტს ინფორმაციის მოძრაობასთან აქვს საქმე, ინტერნეტის რესურსებს **ინფორმაციულ რესურსებს** უწოდებენ.

ინტერნეტის რესურსები ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მონაცემების ბაზების ერთობლიობაა, რომლებიც ამ ტექნოლოგიებით ხელმისაწვდომია.

ინტერნეტის რესურსებს მიეკუთვნება:

- ელექტრონული ფოსტა;
- ელექტრონული კონფერენციის სისტემა;
- ფაილების არქივის FTP (File Transfer Protocol) სისტემა;
- ინფორმაციული ქსელი WWW;
- საცნობარო სამსახური WHOIS და ა.შ.

ელექტრონული ფოსტა ელექტრონული კომუნიკაციის ყველაზე მასობრივი საშუალებაა. ინტერნეტის ნებისმიერ მომხმარებელს ქსელში თავისი საფოსტო ყუთი აქვს, სადაც შეტყობინება კომპიუტერით იგზავნება. ელექტრონული ფოსტა ჩვეულებრივი საფოსტო სამსახურის მსგავსია. იგი დროის მოკლე პერიოდში (თითქმის წამიერად) ელექტრონული შეტყობინების გაგზავნის ყველაზე იაფი წესია.

ელექტრონული ფოსტის დაცვის საყოველთაოდ მიღებული სტანდარტია „Pretty Good Privacy“ (PGP). შემოსული შეტყობინებების დამუშავებისათვის გამოიყენება პროტოკოლი „Post Office Protocol“ (POP).

ელექტრონული კონფერენციების სისტემა. **კონფერენცია** (ლათ. conferential, conferee – ერთ ადგილზე თავმოყრა)

ნიშნავს მოქალაქეთა შეკრებას, თავმოყრას განსაზღვრული საკითხების განხილვისა და გადაწყვეტისათვის.

ელექტრონულ კონფერენციაში მონაწილეობის მიღება ინტერნეტის ქსელის მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას შეუძლია. მაგალითად, ტელეკონფერენციის სისტემა Vsenet ელექტრონული განცხადებების დაფის პრინციპით აგებულია. ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია თავისი ინფორმაცია Vsenet-ის ახალი ამბების რომელიმე ჯგუფში მოათავსოს და ამით იგი სხვა მომხმარებლებისათვის უფრო ხელმისაწვდომი გახადოს.

ინტერნეტში ინფორმაციული რესურსის წინ წაწევას ისეთი სპეციფიკური სარეკლამო შესაძლებლობები უწყობს ხელს, როგორიცაა:

- ცალკეულ საიტებზე რეკლამის განთავსება;
- ელექტრონულ ჟურნალებში პუბლიკაცია;
- ღია დისკუსიებში მონაწილეობა;
- ფორუმებსა და ჩატებში მონაწილეობა.

ფორუმებში მონაწილეობა ინტერნეტის მომხმარებელთა ფართო წარმომადგენლობით შეკრებაში მუშაობას ნიშნავს. **ჩატი** (ინგლ. chat) კი საუბარი, მეგობრული ლაპარაკია. იგი არის ისეთი ტექნოლოგია, რომელიც ინტერნეტით რეალური დროის რეჟიმში ურთიერთობის საშუალებას იძლევა.

4. ინფორმაციის გაცვლის სხვა ქსელები

ინტერნეტი Web-ქსელით სარგებლობს, ხოლო ელექტრონული ვაჭრობა ქსელურ ინფრასტრუქტურას ეფუძნება. ეს უკანასკნელი მთელი კომპლექსია, რომელშიც ინტერნეტის ქსელი (Web-ქსელი), საკაბელო ტელევიზია, ტელეკომუნიკაციური ქსელი და კერძო კორპორატიული ქსელები შედის. მათ საქმიანობას პროტოკოლები ანუ ქსელის მუშაობის განმსაზღვრელი წესები მართავენ.

სამეურნეო სუბიექტებმა TCP/IP პროტკოლის გამოყენებით საკუთარი ქსელების შექმნა და ერთი მეურნეობრივი სუბიექტის შიგნით ინფორმაციის გაცვლისათვის მისი გამოყენება დაიწყეს.

ასეთქსელს **ინტრანეტი** ეწოდება. იგი Web-ქსელთან ერთად გამოიყენება და სამეურნეო სუბიექტებს მომხმარებლების

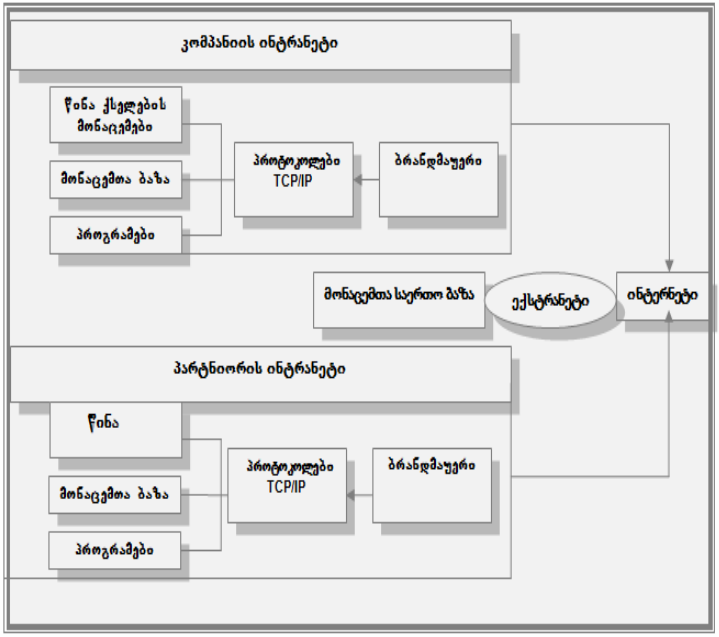
ერთიანი ინტერფეისის ხელშეწყობისა და პროგრამული უზრუნველყოფის გასამარტივებლად გამოიყენება.

ორი ან მეტი ინტრანეტის გაერთიანებით კომპანია საერთო ქსელს – **ექსტრანეტს** ქმნის, რომელიც კომპანიას პარტნიორებთან და შემკვეთებთან ინფორმაციის გაცვლის საშუალებას აძლევს.

მაშასადამე, არსებობს:

- Web ქსელი (ინტერნეტი);
- ინტრანეტი;
- ექსტრანეტი.

ინტრანეტი და ექსტრანეტი შეიძლება ინტერნეტთან სპეციალური მოწყობილობით – ბრანდმაუერით შეერთდეს.



ნახ. 2.2. **ინტერნეტის სტრუქტურა ინტრანეტისა და ექსტრანეტის ქსელებთან ერთად**

ბრანდმაუერი (Firewall) არის კომპანიის ქსელში შესვლის შემზღუდავი მოწყობილობა. იგი აანალიზებს რა გარედან შემოსულ მონაცემებს, ლოკალურ ქსელში შეღწევას აკონტროლებს. ბრანდმაუერი ქსელში უსაფრთხოების კონტროლის ერთადერთი პუნქტია, რომელსაც ცალკეულ პროტოკოლებსა და დანართებზე შეტევის შემთხვევაში მათი დაცვა შეუძლია.

ინტერნეტის სტრუქტურა მასში ჩართულ ინტრანეტსა და ექსტრანეტთან ერთად ნაჩვენებია ნახ. 2.2-ზე.

ზემომითითებულის გარდა, არსებობს ქსელები, რომლებიც ინტერნეტთან არ არიან დაკავშირებული. ასეთი ქსელური ტექნოლოგიებია VAN და VPN.

VAN (Value Added Network) კერძო დაცული ქსელია, რომლის დანიშნულებაა EDI-ს რეალიზაცია ანუ სხვადასხვა კომპანიის კომპიუტერულ პროგრამებს შორის საქმიანი ელექტრონული დოკუმენტების გაცვლა.

VPN (Value Private Network) დახურული ქსელია, რომელიც გამოყოფილი სატელეფონო ხაზების ნაცვლად, ოფისების ერთმანეთთან დასაკავშირებლად, ინტერნეტს იყენებს.

კომპანიები, რომლებიც ინტერნეტით სარგებლობენ, ხარჯების შემცირების მიზნით, გამუდმებით ეძებენ ღია ქსელებით ფინანსური ტრანზაქციების გატარების წესებსა და EDI-ტრანზაქციის გატარების საშუალებას.

დღეს ნათლად ჩანს ქსელური ტექნოლოგიების შერწყმის ტენდენცია.

ამ საქმეში მნიშვნელოვან როლს კაბელური ტელევიზიაც არსულებს. თანდათან იშლება საზღვრები ინფორმაციის გადაცემის საშუალებებს შორის. Web დანართს ტელევიზიაში იყენებენ, ხოლო ინტერნეტში ვიდეოკონფერენციები ტარდება და სხვ.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რა არის ინტერნეტი?
2. რა არის სერვერი?
3. დაასახელეთ და დაახასიათეთ ქსელების სახეები.
4. რა არის მაგისტრალი?
5. რა არის ტრაფიკი?
6. რა უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტი მყიდველსა და გამყიდველს?
7. რა არის ბრაუზერი?
8. რა არის დომენური მისამართი?
9. ჩამოთვალეთ ინტერნეტის რესურსები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი II

1. Мировой рынок информационных ресурсов и услуг. http://revolution.allbest.ru/programming/00018959_0.html
2. Международное движение технологий. http://revolution.allbest.ru/manufacture/00000983_0.html
3. http://stanislavsky.narod.ru/Dox/Lect/Web/42meo.htm
4. http://www.mark5.ru/68/18910/index1.4.html
5. Информатика. Компьютерная техника. Компьютерные технологии. Пособие под ред. О.И.Пушкаря. Издательский центр "Академия", Киев, 2001 г.
6. Колин К.К. Информационная цивилизация: будущее или реальность? «Библиотековедение». Изд-во РГБ «Пашков дом». М., 2001. № 1.

თავი III. ინტერნეტ-ეკონომიკის ძირითადი ცნებები და კატეგორიები

1. ინტერნეტ-ეკონომიკის ფუნქციონირებისა და განვითარების პრინციპები

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოჩენამ სრულიად ახალი ტიპის ეკონომიკა წარმოშვა. მას სხვადასხვა სახელწოდებით მოიხსენიებენ, კერძოდ, „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, „ახალი ეკონომიკა“, „ინოვაციური ეკონომიკა“, „ქსელური ეკონომიკა“ ან „ვირტუალური (ელექტრონული) ეკონომიკა“.

სერიოზული ცვლილებები მიმდინარეობს ეკონომიკის ყველა სფეროში, განსაკუთრებით ბიზნესში. ყოველდღიურ ლექსიკაში აქტიურად მკვიდრდება ახალი ნეოლოგიზმები, კერძოდ, @-კომერცია (ინტერნეტ-კომერცია), @-ბიზნესი (ინტერნეტ-ბიზნესი), @-საწარმო (ინტერნეტ-საწარმო) და ა.შ. აღნიშნული იმას ადასტურებს, რომ საზოგადოებაში მიმდინარე ახალ ინფორმაციულ და ტელეკომუნიკაციურ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ პროცესებს მდგრადი (უწყვეტი) განვითარება ახასიათებს და ეკონომისტებისა და სოციოლოგების ყურადღებას აქტიურად იპყრობს. ისინი დარწმუნებულნი არიან, რომ XXI საუკუნეში ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლის წესების გარდა, ეკონომიკური საქმიანობის ხასიათიც არსებითად შეიცვლება.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ სამეწარმეო საქმიანობის მიზანია მოგების მიღება, რისთვისაც აუცილებელია საზოგადოებისათვის გარკვეული ფასეულობის შექმნა და მისი რეალიზაცია. მიღებული მოგება არა მარტო ბიზნესის მიზანშეწონილობას განსაზღვრავს, არამედ ახალი სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების მოტივებსაც აყალიბებს.

საზოგადოების ინფორმატიზაცია იწვევს იმას, რომ ინფორმაცია თანამედროვე, ახალი ეკონომიკის სასიცოცხლოდ აუცილებელი ელემენტი ხდება და წარმოებული პროდუქციის დანახარჯებში ამ კომპონენტის წილი განუწყვეტლივ იზრდება. ამით კომპანიის მომხმარებელი თვით პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების პროცესში აქტიურად ერთვება. ამგვარად, მომხმარებელი წარმოების სისტემაში ფუნქციურად სასარგებ-

ლო ელემენტად წარმოგვიდგება და კომერციული ეფექტის გარკვეული წილის (ფასდაკლება, საჩუქარი, ბონუსი და ა.შ.) მიმღები ხდება.

საქონლის (მომსახურების) ღირებულებაში ინფორმაციული შემადგენლის მაღალი წილის გამო, მწარმოებლისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კონკრეტული მომხმარებლებისა და მათი კვლავწარმოების პროცესების შესწავლა, მომხმარებელთა ინტერესებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით, საკუთარი საწარმოს (ორგანიზაციის) ტრანსფორმაცია. იმავდროულად, ასეთ პირობებში თვით მომხმარებლისთვისაც მეტად სასარგებლოა იცოდეს ის მწარმოებელი, რომელსაც მისთვის საჭირო საქონლის (მომსახურების) წარმოება შეუძლია.

საძიებო ოპერაციების გაიაფების მიზნით, სამეურნეო სუბიექტები (მეწარმეები, ინვესტორები, მომხმარებლები, მიმწოდებლები და ა.შ) სხვადასხვა დონის ინფორმაციულ სისტემებში ერთვებიან. გლობალურ დონეზე ასეთი სისტემა ინტერნეტია. მისი მეშვეობით, ცალკეული დარგისა და რეგიონის, ასევე გლობალური მასშტაბით მიღებული სამეურნეო გადაწყვეტილებების ეფექტიანობა საკმაოდ მცირე დანახარჯებით ანალიზებდა.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ცნება სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ქსელის გამოყენების პირობებში წარმოიშვა. ინტეგრაციის დონის მიხედვით ინფორმაციულ-ელექტრონული ქსელის კლასიფიკაცია შემდეგი სახით შესაძლებელია:

- **კორპორატიული ქსელი (ინტრანეტი);**
- **საქმიანი თანამშრომლობის ქსელი (ექსტრანეტი);**
- **გლობალური ქსელი (მაგ., ინტერნეტი).**

ინტეგრაციის ყოველი დონე ინფორმაციულ სივრცეში შეღწევის საზღვრებს განაპირობებს. გლობალური ქსელისაგან განსხვავებით, კორპორატიული და საქმიანი თანამშრომლობის ქსელებში ასეთი შეზღუდვები რეალურად არსებობს და ამ საკითხში კორპორატიული მომხმარებლებისა და პარტნიორი ორგანიზაციების ინტერესები ერთმანეთს თანხვდება.

ინტერნეტის ინფორმაციული ქსელი უზრუნველყოფს:

⇒ **ნებისმიერ დროს საჭირო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას;**

⇒ **მიღებული ინფორმაციის ანალიზისა და შეფასების შესაძლებლობას;**

⇒ **საჭირო მყიდველის ან გამყიდველის მოძიებას.**

ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარებას შემდეგი ტენდენციები **ახასიათებს:**

❖ **კვალიფიციურ მყიდველებთან ინდივიდუალური მიდგომა;**

❖ **გლობალური კონკურენციის წარმოშობა, როცა მნიშვნელობა არა აქვს წარმოების ადგილს, მარკის ცნობადობას, დამყარებულ კავშირებსა და ა.შ., მაგრამ, ძალიან მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხი და სხვ.;**

❖ **ინფორმაციული შუამავლების არსებობა;**

❖ **ტრანზაქციის ღირებულების, მარკეტინგსა და რეკლამაზე ხარჯების, კომუნიკაციებისა და საბოლოო ანგარიშით, საქონლის ფასის შემცირება;**

❖ **არსებული საწარმოებისა და კომპანიების სტრუქტურის ცვლილება;**

❖ **ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაცია.**

ევროკომისიის განმარტებით, ინტერნეტ-ეკონომიკური სივრცე ის გარემოა, რომელშიც ნებისმიერ ადგილზე მყოფ ყოველ ინდივიდს, ინტერნეტ-ტექნოლოგიების დახმარებით, შეუძლია სხვა კომპანიას ან ინდივიდს თავისუფლად და მინიმალური ხარჯებით დაუკავშირდეს ერთობლივი სამუშაოს შესრულების, ვაჭრობის, იდეებისა და ნოუ-ჰაუს გაცვლის ან უბრალოდ კმაყოფილების მისაღებად [1].

ინტერნეტ-ეკონომიკის ცნებას უკავშირებენ პროგრამული უზრუნველყოფის, კომპიუტერული ჩიპების, მობილური კავშირებისა და, საზოგადოდ, ადამიანის საქმიანობის იმ სახეების შექმნასა და მოდერნიზაციას, რაც ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ტექნიკურ პროგრესს მიეკუთვნება.

დღეისათვის ინტერნეტ-ეკონომიკაში ეკონომიკის ის სფეროები მოიაზრება, რომელთა ფუნქციონირების ეფექტიანობა საწარმოო პროცესებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხზეა დამოკიდებული: ვირტუალური საწარმოები, ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-ბანკინგი, დისტანციური სწავლება და სხვ.

ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარებისა და ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპებია:

- ზრდადი ეფექტის პრინციპი. ინტერნეტ-ქსელის მოცულობის ზრდის გამო, მასში მომხმარებელთა (ბიზნესმენები, კომერსანტები, მოსახლეობა) სულ უფრო მეტი რაოდენობა ერთვება. შედეგად, მატულობს საქონლის (მომსახურების) წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა, რაც ბიზნეს-პროცესების მონაწილეთა მოგებას ადიდებს. ტრადიციულ ეკონომიკაში ბაზარზე მიწოდებული საქონელი მოთხოვნის ზრდის კვალობაზე იზრდება, ინტერნეტ-ეკონომიკაში კი, — წინ წაწევის, სტიმულირებისა და წარმოჩენის მიხედვით. ტრადიციულ ეკონომიკაში პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებით მოგებულია კომპანიების განსაზღვრული რაოდენობა, ინტერნეტ-ეკონომიკაში კი ეკონომიკურ სარგებელს მისი ყველა მონაწილე იღებს, რა თქმა უნდა, განსხვავებული პროპორციით. მოგების მნიშვნელოვანი ნაწილი ქსელური ტექნოლოგიების შემდგომ განვითარებაში ინვესტირდება.
- სისავსის პრინციპი. ინტერნეტ-ეკონომიკაში საქონლის (მომსახურების) ფასი განპირობებულია როგორც მიწოდების სიჭარბით, ისე მისი გავრცელების საყოველთაო ხასიათით. სხვა სიტყვებით, ადგილი აქვს „ფაქსის ეფექტს“, რომლის არსი იმაშია, რომ რაც მეტია საქონელი ქსელში, მით უფრო ფასეულია იგი. მაგრამ ეს პრინციპი ტრადიციულ ეკონომიკაში გავრცელებულ კანონზომიერებას ეწინააღმდეგება: კერძოდ, პირველი, როცა საქონლის რაოდენობა შეზღუდულია, მისი ფასი მაღალია; მეორე, ჭარბწარმოება საქონლის ფასს მნიშვნელოვნად ამცირებს. ამასთან, ინტერნეტ-ეკონომიკაში ფასი განპირობებულია როგორც მიწოდების სიჭარბით, ასევე საქონლისა და მომსახურების გავრცელების საყოველთაო ანუ მასშტაბური ხასიათით.
- უკუფასწარმოქმნის პრინციპი. მოცემული პრინციპის არსი იმაშია, რომ ინტერნეტ-ეკონომიკაში შეთავაზებული ყველა საუკეთესო საქონელი (მომსახურება), მომავალში, ფასების შემცირების ტენდენციას აუცილებლად ექვემდებარება. ტრადიციულ ეკონომიკაში საქონლის უმნიშვნელო სრულყოფაც კი ფასის გაზრდას იწვევს. ინტერნეტ-ეკონომიკაში არსებითად

უფრო სრულყოფილი და ხარისხიანი საქონლის გაცილებით იაფად მიღება შეიძლება, თუ ყიდვის პროცესი ოდნავ დაყოვნდება. ძლიერი კონკურენციის პირობებში გადარჩენისათვის ფირმები იძულებული არიან ბაზარზე გამუდმებით ახალ-ახალი საქონელი გამოიტანონ. ამის გამო, ინტერნეტ-რეკლამის მნიშვნელობა, არსებული ინოვაციების ფასი და „ადამიანისეული კაპიტალის“ როლი საგრძნობლად იზრდება.

უკუფასწარმოქმნის სისტემა, ძირითადად, მიკროპროცესორებზე, ტელეკომუნიკაციებზე, მიკროსქემებსა და ინფორმაციულ პროდუქტებზე ვრცელდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში სამუშაოებსა და მომსახურებაზე ღირებულება მათი ხარისხის ამაღლების პარალელურად მცირდება. კერძოდ, თუ სამუშაოებსა და მომსახურებაზე ფასები ეცემა, აუცილებელია მათი ნომენკლატურისა და მოცულობის გადიდება, რომ რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლები არ შემცირდეს. ბიზნესის მონაწილეთა ასეთი ქცევა მხოლოდ ინტერნეტ-ეკონომიკაშია რეალური, რადგან ქსელური ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა უსწრაფესად მიეწოდოს მომხმარებლებს სხვადასხვა სახის ინფორმაცია და ასევე განუწყვეტლივ გაიზარდოს ახალი საქონლის, მომსახურებისა და ინფორმაციული პროდუქტების რაოდენობა.

- უსასყიდლოდ მიწოდების პრინციპი. უკუფასწარმოქმნისა და სისავსის პრინციპების თანახმად, ყველაზე ფასეული მომსახურება დაინტერესებულ მომხმარებლებს უსასყიდლოდ მიეწოდება.

მაგ., კომპანია Microsoft-მა ინტერნეტის მომხმარებლებს Internet Explorer-ი უსასყიდლოდ მიაწოდა, კომპანია Sun-მა ენა „Java“ შეიმუშავა და ყველა მსურველს უფასოდ იმ მიზნით გადასცა, რომ მისი გამოყენებით მომავალში შემოსავლებს მიიღებდა. კომპანია RealNetwork-ი ინტერნეტში ციფრულ მუსიკას უსასყიდლოდ გადაცემს. ასევე უფასოდ ვრცელება ანტივირუსული უზრუნველყოფის პროგრამები და სხვ.

ზოგჯერ ფირმები პროგრამული პროდუქტების პირველ ვერსიებს უსასყიდლოდ იმ მიზნით ავრცელებენ, რომ მისი მოდერნიზებული ვარიანტებითა და დამატებითი სერვისით სამომავლოდ მაღალი და მუდმივი შემოსავლები მიიღონ.

მაგ., კომპანია Microsoft-მა მთელ მსოფლიოში მომხმარებლები დაარწმუნა, რომ სწორედ Windows-ია მათთვის ყველაზე გონივრული მოთხოვნილება. შედეგად, Windows-ის მომხმარებელთა რაოდენობა დღეისათვის ასობით მილიონს აჭარბებს. ბუნებრივია, რომ ისინი ავტომატურად ნებისმიერი იმ ახალი პროდუქტის პოტენციური მომხმარებლები ხდებიან, რომელიც Windows-ის ბაზაზეა შემუშავებული. ასეთია მაგალითად, სათამაშო და მულტიმედიური პროგრამები, ტექსტის პროექტირებისა და ბუხჰალტრული აღრიცხვის სისტემები და ა.შ.

- ფასეულობათა გადაფასების პრინციპი. მისი არსი იმაშია, რომ თანამედროვე მატერიალურ ფასეულობებს თანდათანობით სისტემური ცოდნა და ინფორმაციული ფასეულობები ცვლის. თანამედროვე საქონლის ღირებულებაში ინფორმაციული შემადგენლის წილი მუდმივად იზრდება.
- გლობალიზაციის პრინციპი. ინტერნეტ-ეკონომიკა შეიძლება წარმოდგენილ იქნას როგორც მსოფლიო მასშტაბით ურთიერთდაკავშირებული ბაზრების ერთობლიობა. ინტერნეტ-კომპანიების გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას პრინციპული მნიშვნელობა არა აქვს. ინტერნეტ-ეკონომიკაში ბიზნესის ნებისმიერი სახე მთელ მსოფლიოში მყისიერად ვრცელდება. ტელეკომუნიკაციური ქსელების გლობალიზაცია ინტერნეტ-ეკონომიკაში მწარმოებელთა ეროვნული ინტერესების გარკვეულ ცვლილებებს განაპირობებს.
- ანარქიის პრინციპი. „ანარქია“ განსაზღვრული „წესრიგის ფორმა“, ინტერნეტ-ეკონომიკის არსებობის ძირითადი წესია. მასში ქსელის მონაწილეთა საქმიანობის მაკოორდინირებელი ცენტრალური საგეგმო ორგანო არ არსებობს. ინტერნეტ-ეკონომიკა რეგულირებას ნაკლებად ემორჩილება.
- ქაოსის პრინციპი. ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიების სიცოცხლისუნარიანობა პერიოდულად არსებული უწონასწორობით მიიღწევა. ამასთან, არაკონკურენტუნარიანი ინტერნეტ-საწარმო საბაზრო არენიდან თანდათან ქრება. იმავდროულად, ახალი, უფრო ეფექტიანი ბიზნესის წარმოშობისათვის კეთილსასურველი პირობები იქმნება. პრაქტიკით დადგენილია, რომ ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიების სასიცოცხლო ვადა გაცილებით (თითქმის 3-ჯერ) მცირეა, ვიდრე ტრადიციულ ეკო-

ნომიკაში. ამასთან, გაუქმებული ძველი სამუშაო ადგილების ნაცვლად, უფრო მაღალანაზღაურებადი ახალი სამუშაო ადგილების მეტი რაოდენობა იქმნება. რიგი სპეციალისტების აზრით, ინტერნეტ-ეკონომიკა პერიოდულად არსებული ქაოსის პირობებში ფუნქციონირებს, რომელიც მისი დინამიური განვითარების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალაა.

2. ინტერნეტ-ეკონომიკის პროდუქციის თავისებურებები

ინტერნეტ-ეკონომიკის პროდუქციის თავისებურებებს ინფორმაციული ხასიათის მომსახურებაზე საზოგადოების მოთხოვნები განსაზღვრავს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვამ არა თუ შეცვალა საზოგადოებაში ტრადიციულად არსებული მოთხოვნები, არამედ მათ უფრო მაღალ დონეზე დაკმაყოფილებას შეუწყო ხელი.

ინფორმაციულ მომსახურებაზე საზოგადოების მოთხოვნების მოკლე ჩამონათვალი ასეთია:

- ინფორმაციის (წიგნები, მიკროფილმები და სხვ.) ხანგრძლივი პერიოდით შენახვა;
- საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში ინფორმაციის შეგროვება (მიღება), შენახვა და მიწოდება;
- სამეცნიერო და სპეციალური პროფესიული ინფორმაციის (ლიტერატურისა და სპეციალური ცნობების კარტოთეკა, რეფერატული და ბიბლიოგრაფიული კრებულები და ა.შ.) მიღება;
- მმართველობითი გადაწყვეტილების დასაბუთებისათვის სათანადო ინფორმაციის (სტატისტიკური ანგარიშები, საქმიანობის კრებსითი მაჩვენებლები, ობიექტების პასპორტები, ცნობარები, საკანონმდებლო აქტების პაკეტები, არქივები და ა.შ.) მიღება;
- კომერციული ინფორმაციის (ფირმების მისამართებისა და საკომუნიკაციო რეკვიზიტები, საქონლის, მისი ფასის, მწარმოებლების შესახებ ცნობები, ფირმების ფინანსური მდგომარეობის შესახებ ანგარიშგება, ვალუტებისა და აქციების კურსები,

გადასახადების, საავტორო უფლებების კომერციული საქმიანობის შესახებ და სხვა კანონები) მიღება;

- მასობრივი ინფორმაციის (ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, მაღაზიათა პროფილი და მისამართები, ამინდის პროგნოზი, საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოებისა და სამედიცინო დახმარების პუნქტების მისამართები, სხვადასხვა სახის ცნობარები, მასმედიის სამსახურების ტელეფონები და ა.შ.) მიღება;
- ინფორმაციის ოპერატიულად გადაცემა (გადაგზავნა) (ფოსტა, ტელეგრაფი, ტელეფონი, რადიოკავშირი და ა.შ.);
- ინფორმაციის დამუშავება სამეურნეო და სოციალური საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებით: სახელმწიფო სტატისტიკის ორგანოებში, სამეცნიერო-კვლევით ორგანიზაციებში, სამინისტროებსა და უწყებებში, საწარმოებში და სხვ.

ყველა ზემოჩამოთვლილი მოთხოვნა იმ საწარმოებისა და ორგანიზაციების მიერ კომპლექსურად კმაყოფილდება, რომელთა საქმიანობის პროდუქტი ინფორმაციული მომსახურება ან მის შესაძენად საჭირო საშუალებებია (გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებანი, პროგრამული უზრუნველყოფა და სხვ.).

განვითარებულ ქვეყნებში ინფორმაციის დამუშავების სფეროს საწარმოთა მნიშვნელოვანი ნაწილია საბაზრო ურთიერთობებში ჩართული და მისი ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი ელემენტია. ეს სფერო ბაზრის დამოუკიდებელი სპეციალიზებული სექტორია, სადაც განსაკუთრებული პროდუქტი და მომსახურება იწარმოება და იყიდება.

ინფორმაციული პროდუქტი არის შეგროვილი, დამუშავებული და მომხმარებლისათვის მოსახერხებელი ფორმით წარმოდგენილი ინფორმაცია, რასაც ინფორმაციულ ბაზარზე საქონლის სახე აქვს (იხ. ნახ. 3.1).

ინფორმაციული პროდუქტებია: ანგარიშგებათა შედეგები (ხელფასის, საგეგმო და სამეცნიერო ანგარიშგება), საცნობარო მონაცემები (ცნობარები), კატალოგები, რეფერატული კრებულები, სტატისტიკური და ანალიტიკური ანგარიშები, ანოტირებული სიები და სხვ. ყველა ამ პროდუქტს როგორც ბეჭდური დოკუმენტის (ტექსტური, გრაფიკული), ისე აუდიოვიზუალური ფორმა შეიძლება ჰქონდეს.

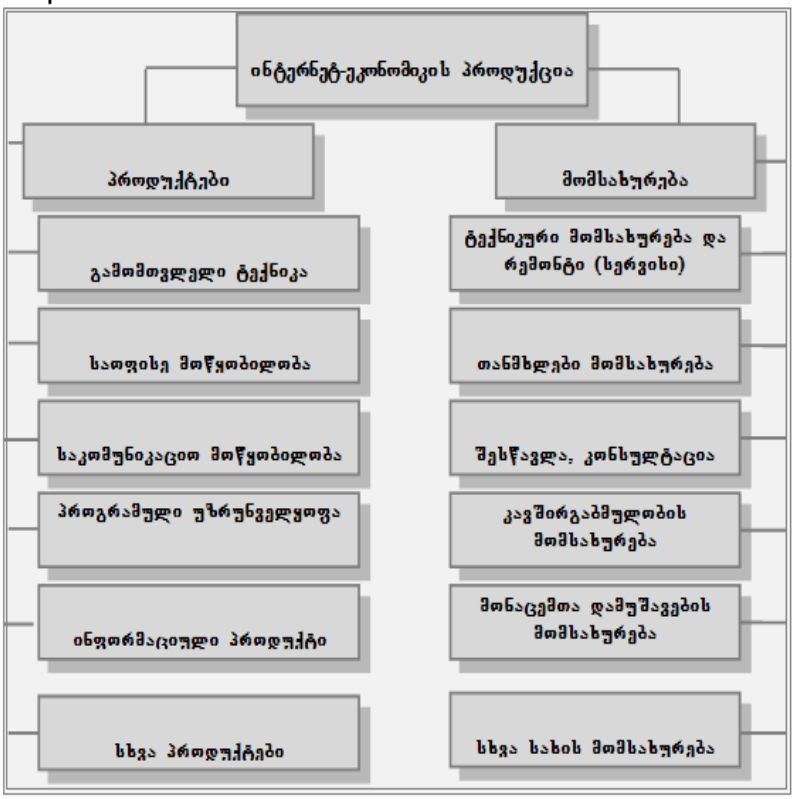
ინფორმაციულ მომსახურებას მიეკუთვნება: სერვერებზე ინფორმაციის დამუშავება, მონაცემთა ბაზებში შეღწევის მომსახურება, მომხმარებლის მოთხოვნით ცნობის შერჩევა და ა.შ. იგი შეიძლება ნივთობრივი ან არანივთობრივი ფორმით გამოვლინდეს და, როგორც წესი, მომხმარებლის მომსახურების საქმიანობისაგან განუყოფელია (მაგ., მომხმარებლის სწავლება). ზოგადად, მომსახურების ცნებაში ისეთი საქმიანობა იგულისხმება, როცა პროდუქტის ნატურალურ-ნივთობრივი ფორმა არ იცვლება, მაგრამ მისი საწყისი ღირებულება განსაზღვრული სიდიდით იზრდება. შესაძლებელია ისეთი მომსახურებაც, რომელიც პროდუქტთან არაა დაკავშირებული, მაგრამ კონკრეტული პირებისა და ობიექტების მდგომარეობის ცვლილებასთან უშუალო კავშირშია. ასეთი მომსახურების

მაგალითია საქონლის ტრანსპორტირება, გამომთვლელი ტექნიკის საშუალებათა შეკეთება, ინფორმაციის ზეპირი გაცემა, სხვადასხვა სახის კონსულტაციის გაწევა და ა.შ.

ამიტომ, ხშირად, მომსახურებას ყოველგვარ სასარგებლო საქმიანობას მიაკუთვნებენ, თუმცა, იგი მატერიალურ ფასეულობას არ ქმნის.

არანივთობრივი ფორმის ინფორმაციული მომსახურების დროს მისი წარმოებისა და მოხმარების პროცესები დროში ემთხვევა ერთმანეთს. უმეტეს შემთხვევაში, ამგვარ მომსახურებას ინდივიდუალური, მიზნობრივი ხასიათი აქვს. მისი დაგროვება და შენახვა შეუძლებელია და მომხმარებელთან ინდივიდუალური კონტაქტის გარეშე ვერ განხორციელდება.

იმავდროულად, ინფორმაციული მომსახურების გარკვეული ნაწილი განივთებული ფორმითაც არსებობს. მისი ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრები და ტექნოლოგია წარმოების ინდუსტრიულ მეთოდებთან ახლოა. ტექნიკური და პროგრამული საშუალებების პარკის გამოყენებაზე დაფუძნებული ინფორმაციული წარმოების მაღალი ფონდაღჭურვილობა ინფორმაციულ მომსახურებას მატერიალური წარმოების სფეროსთან უფრო აახლოებს.



ნახ. 3.1. პროდუქციისა და მომსახურების კლასიფიკაცია ინტერნეტ-ეკონომიკაში

მომხმარებლისათვის ინფორმაციული პროდუქტების შეთავაზებასა და მომსახურებას, ხშირად, ინფორმაციულ ან ინფორმაციულ-გამომთვლელ მომსახურებასაც უწოდებენ. გლობალური ელექტრონული ქსელები ასეთი მომსახურების ხარისხს მნიშვნელოვნად ამაღლებს.

როცა ინფორმაცია ძირითადი რესურსის სახით გამოიყენება, სამეურნეო სუბიექტების ქცევის ტიპური წესები იცვლება, რაც კონკურენციის ხასიათზე მოქმედებს. ითვლება, რომ ნების-

მიერი ეკონომიკური ინფორმაცია ბაზარზე თავისუფლად და ხელმისაწვდომად ვრცელდება. მაგრამ, მრავალ შემთხვევაში, ოპერატიული და ხარისხიანი ინფორმაციის მისაღებად სხვადასხვა სახის წინააღმდეგობები წარმოიშობა. შედეგად, რიგი სამეურნეო სუბიექტები, სხვებთან შედარებით, ინფორმაციულ უპირატესობას იღებენ, რის გამოც ინფორმაციულ ბაზარზე კონკურენცია საგრძნობლად მძაფრდება.

თუ რომელიმე სამეურნეო სუბიექტის ინფორმაციული უპირატესობა დროსა და სივრცეში მდგრადია, იგი თანდათანობით ეკონომიკურ უპირატესობად ტრანსფორმირდება.

3. ინფორმაციული რესურსის განსაკუთრებულობა

ინფორმაცია განსაკუთრებული, სპეციფიკური რესურსია, რომელიც რიგი უნიკალური, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებით გამოირჩევა.

უპირველესად, ინფორმაცია საზოგადოებრივი სიკეთეა იმ გაგებით, რომ მისი ფლობა ერთდროულად და დამოუკიდებლად მრავალ სუბიექტს შეუძლია. ინფორმაციასთან მიმართებაშიც ფასწარმოქმნის იგივე პრობლემები იჩენს თავს, რომლებიც საზოგადოებრივ სიკეთეს ახასიათებს, კერძოდ, შეფასებისა და განაწილების სირთულეები. ინტერნეტის კომერციალიზაციის კვალობაზე ეს პრობლემები სულ უფრო მწვავდება.

ინფორმაციის უნიკალური ნიშან-თვისებებია:

- **სივრცისაგან დამოუკიდებლად არსებობა,** ე.ი. იგი შეიძლება სივრცის სხვადასხვა ნაწილში ერთდროულად იმყოფებოდეს.
- **გაყიდვის ცალმხრივობა.** შეუძლებელია ინფორმაციის დაბრუნება ან გამოსყიდვა. სამაგიეროდ ერთი და იგივე ინფორმაცია შეიძლება არაერთხელ გაიყიდოს, თუ ეს ქმედება კანონს არ ეწინააღმდეგება. უფრო მეტიც, გაყიდული ინფორმაცია გამყიდველის საკუთრებად რჩება.
- **დროსთან მიმართებაში მკვეთრად გაუფასურება.** ე. ი. მოძველებული ინფორმაცია გამოუსადეგარი ხდება.

- **მხოლოდ მორალური ცვეთის არსებობა.**
- **ინფორმაციის ღირებულების განსაზღვრის სირთულე.**

ინფორმაციასთან ერთად მისი მატარებლებიც იცვლება — უფრო მრავალმხრივი და ალტერნატიული ხდება, რაც სუბიექტებს შორის ინფორმაციულ კავშირებს აფართოებს, კერძოდ:

პირველი, კაცობრიობის ისტორიაში ინფორმაციულმა რესურსმა განვითარების რამდენიმე ეტაპი გაიარა: ენის, როგორც ინფორმაციის გაცვლის საშუალების განვითარება; შემდგომ, დამწერლობის აღმოცენება, რამაც ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ინფორმაციის შენახვის (ხელნაწერი, ბეჭდვითი პროდუქცია) შესაძლებლობა შექმნა, კავშირის ელექტროტექნიკური საშუალებების (ტელეგრაფი, ტელეფონი, რადიო, ტელევიზია) გამოჩენა, და ბოლოს, ახალი ტექნოლოგიების გამოგონება, რომელმაც ინფორმაციის გაცვლის პროცესი გაცილებით ინტენსიური გახადა.

ტექნიკური სიახლეების გავლენით, ინფორმაციის მატარებლის ცვლილებასთან ერთად, ინფორმაციის გადაცემაც ჩქარდება და თვისებრივად მოდიფიცირდება.

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის ეპოქაში, ინფორმაციული ტექნოლოგიები არსებით, ფუძემდებლურ როლს ასრულებენ და, ხშირად, მას **წარმოების მეხუთე ფაქტორადაც მიიჩნევენ**. განვითარებულ ქვეყნებში ტექნიკური პროგრესი ეკონომიკურ ზრდას, საშუალოდ, 40%-ით განაპირობებს (დანარჩენი 60% შრომასა და კაპიტალზე მოდის). ამასთან, ტექნიკურ პროგრესში, უწინარეს ყოვლისა, ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა იგულისხმება.

მეორე, ინფორმაციულ რესურსს ორმაგი ბუნება აქვს, რომელიც, დაკავშირებულია ერთი მხრივ, მის სიჭარბესთან, ხოლო მეორე მხრივ, შეზღუდულობასთან. ინფორმაციის სიჭარბე იმას ნიშნავს, რომ ეკონომიკური საქმიანობის ნებისმიერი სუბიექტი აწარმოებს მას გაცილებით მეტს, ვიდრე თვითონ შეუძლია მოიხმაროს.

მესამე, როდესაც საუბარია სტრატეგიულ და კომერციულ ინფორმაციაზე, იგი შეზღუდული რესურსია. მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა სრულიად განსხვავებულ, კერძოდ, პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, ფი-

ნანსურ და ტექნიკურ ინფორმაციას ენიჭება. ფართოვდება ეკონომიკური საქმიანობის მასშტაბები და მსოფლიო ბაზრების საზღვრები, იზრდება რეალური და ფულადი სექტორის მნიშვნელობა და მართებული გადაწყვეტილებების მისაღებად სხვადასხვა სახის ინფორმაციაზე მუდმივი ხელმისაწვდომობა სასიცოცხლოდ აუცილებელი ხდება. დღეისათვის წარმოიქმნა არა მხოლოდ ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწრაფად ზრდადი მსოფლიო ბაზარი, არამედ **მსოფლიო ინფორმაციის ბაზარიც.** ინფორმაცია ფასიანი, ძვირადღირებული საქონელია, რომელიც მუდმივ განახლებას საჭიროებს.

პოსტინდუსტრიული ქვეყნების მიერ ბოლო ათ წელიწადში ახალ ტექნოლოგიებზე განხორციელებული ხარჯები, ზოგჯერ, ძირითადი საწარმოო ფონდების შეძენის ხარჯებს აჭარბებს. მაგ., 2001 წელს ამერიკული კომპანების მიერ ინფორმაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესაძენად გაწეულმა ხარჯებმა 112 მლრდ დოლარს, ხოლო ძირითად საწარმოო ფონდებზე — 107 მლრდ დოლარს მიაღწია. 2006 წელს პირველი მაჩვენებელი გაორმაგდა, ხოლო მეორე — თითქმის არ შეცვლილა. სხვა მონაცემებით, ამერიკული ფირმები თავიანთი შემოსავლების დაახლოებით 1,5-3%-ს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე ხარჯავენ.

მეოთხე, ვითარდება ე.წ. **მეტატექნოლოგიები**, რომელთა დანერგვა ქვეყანას ავტომატურად პრიორიტეტულ მდგომარეობაში აყენებს. მეტატექნოლოგიებს ქსელური კომპიუტერები, ორგანიზაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები მიეკუთვნება. ისინი თანამედროვე ინფორმაციული საზოგადოების ბაზას შეადგენენ და მთლიანად ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის დონეს განსაზღვრავენ.

სწრაფი ტემპებით იზრდება ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობაც. ეს კი ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კავშირის სხვადასხვა ფორმების განვითარების დიდი სამომავლო პოტენციალია.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო წლებში ინფორმაციის, როგორც ეკონომიკური რესურსის სპეციფიკის, როლისა და ადგილის განსაზღვრის პრობლემებს მეცნიერულ კვლევებში მეტად დიდი ყურადღება ეთმობა.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ინფორმაცია შრომის ძირითადი საგანია. ესაა ე.წ. საწყისი, პირველადი ინფორმაცია. სწორედ მის საფუძველზე იქმნება მომხმარებლისათვის საჭირო ინფორმაციული პროდუქტი.

საწყისი ინფორმაცია, როგორც შრომის საგანი, სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ტექნოლოგიების დახმარებით მუშავდება (გარდაიქმნება). იგი გროვდება, მოწმდება, საჭიროების შემთხვევაში გადამუშავდება, იღებს კითხვად ფორმას, ინახება, ხარისხდება, კომპლექტდება, მათემატიკურად მუშავდება, აღქმად ფორმაში ექცევა (ცხრილები, გრაფიკები, სქემები) და მომხმარებლებს მისთვის სასურველი ფორმით მიეწოდება.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ინფორმაციის მწარმოებელი ორგანიზაციებისათვის დამახასიათებელია შემდეგი სპეციფიკური თავისებურებები:

❖ ინფორმაციის წარმოების პროცესში ნივთობრივი პროდუქტი არ იქმნება;

❖ ინფორმაცია შეიძლება დაფიქსირდეს განსაზღვრულ ნივთობრივ მატარებელზე, რომელიც, იმავდროულად, თვით არანივთობრივი პროდუქტია;

❖ ერთი და იგივე ინფორმაცია მრავალჯერ გამოიყენება, ხოლო ერთჯერადი გამოყენების შემთხვევაში, მისი წარმოების პროცესი მოხმარების პროცესს თან ხვდება;

❖ მატერიალური წარმოების პროცესში ინფორმაციის ერთჯერადი გამოყენების შემთხვევაში, მისი ღირებულება სრულად და მყისიერად იმ პროდუქტზე გადადის, რომელიც ამ ინფორმაციით იქმნება, ხოლო მრავალჯერადი გამოყენების დროს, ინფორმაციის ღირებულება მზა პროდუქციაში ნაწილნაწილ განივთდება;

❖ **ინფორმაციის სამომხმარებლო თვისებები (თავისდროულობა, სანდოობა, სისრულე და სხვ.) და, შესაბამისად, მისი სამომხმარებლო ღირებულება დროში მნიშვნელოვნად იცვლება;**

❖ მოხმარების პროცესში ინფორმაცია არ ქრება, მისი ყველა სამომხმარებლო თვისება უცვლელი რჩება და ინახება. ტექნიკური საშუალებებისაგან განსხვავებით, რომლებიც ინტენსიურად გამოყენების გამო ცვდება, ინფორმაცია „არ ცვდება“ და

რაც უფრო ინტენსიურად გამოიყენება, მისი ღირებულების უფრო ნაკლები წილი ერთვება მზა პროდუქციის თვითღირებულებაში;

❖ მართვის ყველა სფეროში ინფორმაციის წარმოება ერთგვაროვანია.

ინფორმაციის მიღება გარკვეულ ხარჯებთან დაკავშირებულია, რაზეც თვით ინფორმაციის ზოგიერთი თავისებურება ახდენს გავლენას (იხ. ცხრილი 3.1).

პრაქტიკაში მონაცემების დამუშავების შემდეგი ერთეულებია მიღებული:

❑ მანქანაზე დაბეჭდილი გვერდი (ფურცელი) — ფურცლის სტანდარტული ზომებია მოცულობით 1,8 ათასი ნაბეჭდი ნიშანი;

❑ ნაბეჭდი ფურცელი — ტიპოგრაფიული ტერმინი ნაბეჭდი პოლიგრაფიული გამოცემის მოცულობის გასაზომად, შეესაბამება მანქანაზე დაბეჭდილ 24-25 ფურცელს ან დაახლოებით 40 000 ბეჭდურ ნიშანს;

❑ დოკუმენტ-სტრიქონი (დოკუმენტ-პწკარი) — გამოიყოფა იმ დოკუმენტში, რომელიც დამუშავებას ექვემდებარება;

❑ ბაიტი — ნიშანის ან სიმბოლოს კომპიუტერული ეკვივალენტი (8 ბიტისაგან შემდგარი კომბინაცია);

❑ ბიტი — მეხსიერების ერთი მინიმალური უჯრედი, რომელშიც თავსდება ერთი ორობითი ციფრი.

გაზომვის წარმოდგენილი ერთეულები ინფორმაციულ-გამომთვლელი მომსახურების მოცულობის განსაზღვრის საფუძველია, რაც მომხმარებელს წარედგინება.

ცხრილი 3.1.ინფორმაციის მახასიათებლებისა და ხარჯების გავლენა მის ფასეულობაზე

ინფორმაციის მახასიათებლები	ინფორმაციის მიღებასთან დაკავშირებულ ხარჯებზე გავლენა	ინფორმაციის ფასეულობაზე გავლენა
ფორმის მახასიათებლები: ინფორმაციის საერთო რაოდენობა	შეკრების, აღდგენისა და მეხსიერებაში გამეორებით შეყვანის ხარჯები განუწყვეტლივ მცირდება	ინფორმაციის მოცულობის ზრდა მის პოტენციურ სარგებლიანობას ადიდებს
ხელმისაწვდომობა	კოდირების ხარჯები ხელმისაწვდომობის ხარისხთან მიმართებაში ასიმპტოტიკურია	
მოქნილობა	ინფორმაციის მოდულური კონცეფცია ამ ეკონომიკური მახასიათებლის მიღწევას ნაკლებად ეწინააღმდეგება	
ვადების მახასიათებლები: მონაცემების შეკრების სიჩქარე	მონაცემების შეკრების ხარჯები რეალურ დროში თანდათანობით მცირდება	ნაკლებად სასარგებლოა
ოპერაციის სიჩქარე (შეკვეთა / პასუხი)	ეკონომიკური მაჩვენებლები უმჯობესდება	ძალიან სასარგებლოა
ადგილის მახასიათებლები: ხელმისაწვდომობის პირობები	სახეზეა დისტანციური დამუშავების პროგრესი, მაგრამ ხარჯები მაღალია და იშვიათად მცირდება	უდავოდ განმსაზღვ-რელ როლს ასრულებს
ხელმისაწვდომობის		ირიბი მნიშვნელობა

თა-ვისუფლება (იურიდიუ-ლი თვალსაზრისით)	ხარჯებზე გავლენას არ ახდენს	აქვს
ინფორმაციული შემადგენ-ლის მახასიათებლები: არჩევითი შემადგენელი სტრუქტურული შემადგენელი (კატეგორიები) მეტრული შემადგენელი (სიზუსტე)	მნიშვნელოვან ხარჯებთან არაა დაკავშირებული სირთულეებთან დაკავშირებულია და კიდევ დიდხანს იქნება ძვირი სულ უფრო ძვირი ჯდება	გადამწყვეტ როლს არ ასრულებს მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ნაკლებად სასარგებლოა

4. ინტერნეტ-ეკონომიკის ეფექტიანობა

ზოგადად, ინტერნეტ-ეკონომიკის ეფექტიანობის საფუძველია:

- უწყვეტობა **დროსთან მიმართებაში: ინფორმაციული რესურსები დღე-ღამეში 24 საათია ხელმისაწვდომი;**
- დამოუკიდებლობა **იმ კომპიუტერების ადგილმდებარეობისაგან, რომლებშიც დასამუშავებელი ინფორმაცია ინახება;**
- ერთიანობა: **ქსელის ცალკეული ნაწილების ერთიან ინფორმაციულ სივრცეში დამოუკიდებლად მუშაობა;**
- მონაცემების გადაცემის მაღალი სიჩქარე.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიის ეფექტიანობა ასევე განისაზღვრება მიმართვაზე დაუყოვნებელი რეაგირებით ანუ ინტერაქტიური რეჟიმით.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების დამახასიათებელი თავისებურებები მოცემულია ცხრილში (იხ. ცხრილი 3.2).

ინტერნეტი სულ უფრო აქტიურად ერთვება ბიზნესის სფეროში საქმიანი ოპერაციების შესასრულებლად.

ცხრილი 3.2.ინფორმაციული ტექნოლოგიების მახასიათებლები

ინფორმაციული ტექნოლოგია	ინფორმაციის ქვის ხარისხი		ინფორმაციის ნაკადის ხასიათი		ინფორმაციის მიწოდება		საზოგადოებისადმი მიმართვის ხასიათი	
	ოპტიკური	აკუსტიკური	მიმართული	ინტერაქტიური	დინამიური	სტატიკური	ინდივიდუალური	მასობრივი
e-mail	+		+			+	+	+
ტელეფონი		+	+	+	+	+	+	
გაზეთი	+		+			+		+
რადიო		+	+		+			+
ტელევიზია	+	+	+		+			+
ინტერნეტი	+	+	+	+	+	+	+	+

წყარო: Бугорский В.Н. Сетевая экономика. Москва, «Фынансы и статистика», 2008, с. 118.

ინტერნეტი ძალზე ეფექტიანია რეკლამის, მარკეტინგის, პროდუქციის გაყიდვის წინა და გაყიდვის შემდგომი მომსახურებისათვის. გლობალური ქსელი ცვლის ტელეფონს, ფაქსს, ექსპრეს-ფოსტასა და კომუნიკაციის სხვა საშუალებებს, ხელს უწყობს ფირმების პირდაპირი ინფორმაციული კონტაქტების ახალ დონეზე დამყარებას მომხმარებლებთან და, მათი მოთხოვნების შესაბამისად, ფირმის სტრატეგიის ცვლილებას.
მომხმარებელთა თვალთახედვიდან გამომდინარე, ინტერნეტ-ეკონომიკაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობაზე განსაკუთრებულ გავლენას გლობალური ქსელის თავისებურებები ახდენს, კერძოდ:

- კომუნიკაციური სივრცე, რომელიც დროსა და სივრცეში შეუზღუდავია;
- ზუსტად განსაზღვრული შეღწევის არხები;
- ბაზრის სრული გამჭვირვალობა — კონკურენტების შესახებ ინფორმაცია შეიძლება წამებში დადგინდეს;
- კლიენტისათვის აშკარა ეფექტიანობა;
- კლიენტების დაჯგუფების შესაძლებლობა;
- მომხმარებელთა ქცევის სტატისტიკური ანალიზის შესაძლებლობა;
- აქტუალური ინფორმაციის ოპერატიული გადაცემის შესაძლებლობა;
- სისტემის ფუნქციათა გაფართოების შესაძლებლობა.

ეკონომიკური საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში (ვაჭრობა, ბიზნესი, რეკლამა, საგამომცემლო საქმე და სხვ.) ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობა შესაძლოა სხვადასხვა მაჩვენებლებით შეფასდეს.

ელექტრონულ ვაჭრობაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობა ($Э_{ვაჭრ.}$) განისაზღვრება საქონლის შესაძენად აქტიურ ქმედებებზე გადასული მომხმარებლების რაოდენობის ($S_{აქტ}$) შეფარდებით, ვებ-სერვერის მნახველთა საერთო რაოდენობასთან (S):

$$Э_{ვაჭრ} = \frac{S_{აქტ}}{S} \times 100\%$$

ვებ-სერვერის გამოყენების ეფექტიანობა რამდენიმე მაჩვენებლით ფასდება:

1. სერვერზე სხვადასხვა წყაროთი შეღწევის ეფექტიანობა ($Э_{წყარო}$) მომხმარებელთა მიზიდვის სხვადასხვა წყაროს გამოყენების სიხშირეს ახასიათებს. იგი განისაზღვრება როგორც მოცემული წყაროთი მოსარგებლე მომხმარებელთა რაოდენობის **($S_{წყარო\ i}$)** შეფარდება სერვერის მნახველთა საერთო რაოდენობასთან **($S_{საერთო}$):**

$$Э_{წყარო} = \frac{S_{წყარო\ i}}{S_{საერთო}} X\ 100\%,$$

სადაც **i** არის მოცემული წყაროს დასახელება.

2. სერვერის ვებ-გვერდის ეფექტიანობის შეფასება ($Э_{გვერდი\ i}$) სერვერის გვერდების პოპულარობას ახასიათებს. იგი ყოველი გვერდისათვის გაიანგარიშება როგორც ვებ-გვერდის დამთვალიერებელთა რაოდენობის შეფარდება ($S_{გვერდი\ i}$), სერვერის მნახველთა საერთო რაოდენობასთან ($S_{საერთო}$):

$$Э_{გვერდი\ i} = \frac{S_{გვერდი\ i}}{S_{საერთო}} X\ 100\%,$$

სადაც **i** არის შესაბამისი გვერდის დასახელება.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის საჭიროა მათი გამოყენებით მიღებული შედეგების შეფარდება მათ მისაღწევად საჭირო ხარჯებთან. ამგვარად, ეკონომიკური ეფექტიანობა (E) გაანგარიშება შემდეგნაირად:

$$E = \frac{Э}{З},$$

სადაც **Э** არის პროდუქციისა და მომსახურების წარმოების ხარჯების ეკონომია, რომელიც ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით მიიღწევა;

З – ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების დროს გაწეული ხარჯები.

მაშასადამე, ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის აუცილებელია ხარჯების ძირითადი მუხლების გაანგარიშება და ქსელური ტექნოლოგიის გამოყენებით ამ ხარჯების შემცირების გამოთვლა.

ხარჯების წყაროები იყოფა ერთჯერად, კაპიტალურ და საექსპლუატაციო ხარჯებად.

ერთჯერადი კაპიტალური ხარჯებია:

- ინვესტიციები საწყისი ანალიზისა და დაგეგმვისათვის;
- საჭირო მოწყობილობების (მაგ., ვებ-სერვერის) შეძენის ხარჯები;
- პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენის ხარჯები;
- ინვესტიციები კავშირის ხაზებსა და შესაბამის მოწყობილობაში;
- დამხმარე მოწყობილობის (მაგ., კომპიუტერული ტექნიკა ვებ-სერვერზე ინფორმაციის განახლებისათვის და სხვ.) შეძენის ხარჯები;
- ინვესტიციები კადრების მომზადებასა და გადამზადებაზე.

საექსპლუატაციო ხარჯებია:

- მომსახურე პერსონალის შრომის ანაზღაურება;
- დამხმარე მასალების შეძენის ხარჯები;
- კავშირის არხების იჯარის თანხა;
- ვებ-სერვერზე შეღწევისათვის პროვაიდერის მომსახურების ანაზღაურება;
- ამორტიზაციის ანარიცხები;
- სარეკლამო კამპანიის ჩატარების ხარჯები და სხვ.

გარდა ამისა, ელექტრონული კომუნიკაციის გამოყენებით, მცირდება ტრადიციული ხარჯები ბეჭდვით პროდუქციაზე, სატელეფონო საუბრებსა და ფაქსების გადაგზავნაზე.

აუცილებელი ინფორმაციის მიღებით მომხმარებლების გაყიდვების წინა და გაყიდვების შემდგომი მხარდაჭერა მიიღწევა.

ხარჯების შემცირების გარდა, ინტერნეტში საწარმოს ჩართვით შესაძლოა:

- კომპანიის სავაჭრო მარკის იმიჯის ამაღლება;
- ფირმის საქონლის წინ წაწევა;
- ახალი მომხმარებლების მოზიდვა;
- პროდუქციის გასაღების ახალი არხის დამატება;
- არსებული და პოტენციური მომხმარებლების სერვისული მომსახურების გაუმჯობესება და ა.შ.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რატომ იწვევს ინფორმატიზაცია პროდუქციის წარმოებაზე გაწეულ ხარჯებში ინფორმაციული შემადგენლის ზრდას?
2. ინტეგრაციის დონის მიხედვით როგორია ინფორმაციული ქსელის კლასიფიკაცია?
3. ჩამოთვალეთ ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები.
4. რაში მდგომარეობს ინტერნეტ-ეკონომიკის ექსპონენციალური განვითარების პრინციპი?
5. რაში მდგომარეობს ინტერნეტ-ეკონომიკის უკუფასწარმოქმნის პრინციპი?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი III

1. www.iis.ru/gllossary/indexhtml
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. «Фынансы и статистика», Москва, 2008.
3. Клименко С., Уразметов В. Интернет: Среда обитания информационного общества // ИФВЭ, МФТИ. - Протвино: РЦФТИ, 1995.
4. Колин К.К. Информационная цивилизация: будущее или реальность? «Библиотековедение». Изд-во РГБ «Пашков дом». М., 2001. № 1.
5. Колин К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика. Изд-во «Академический проект». М., 2000

თავი IV. ეკონომიკური სუბიექტები ინტერნეტ-სივრცეში

1. ეკონომიკური სუბიექტების ქცევაზე ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გავლენა

ბოლო პერიოდში რამდენიმე გლობალური ტენდენცია გამოიკვეთა, რომლებიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებაზე მიუთითებს.

რეალურად მიმდინარეობს პროცესი, რომელსაც მომხმარებელთა ქცევის რაციონალიზაცია შეიძლება ვუწოდოთ. სამომხმარებლო არჩევანის თეორიის მიხედვით, მომხმარებელი სარგებლის მაქსიმიზაციისაკენ მიისწრაფვის, მაგრამ დღეს ინფორმაციის საყოველთაო ხელმისაწვდომობა მომხმარებელს გაცილებით ფართო შესაძლებლობებს სთავაზობს და ბაზარი უფრო მეტადაა მასზე ორიენტირებული, ვიდრე 20-30 წლის წინ.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით, მომხმარებლისა და მწარმოებლის ურთიერთზემოქმედება მარტივდება. ინფორმირებულობის დონის ამაღლება კი მომხმარებელს უფრო მოქნილი და ადეკვატური გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება. მაშასადამე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების პირობებში სამომხმარებლო ქცევა „Homo economicus“ ორთოდოქსალურ (თანამიმდევრულად დამცველი) მოდელს შეესაბამება, რამდენადაც, ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით, რაციონალურობის პოტენციური შესაძლებლობები რეალურ ქცევით ფუნქციად იქცევა.

განსხვავებული მოსაზრებაც არსებობს, რომლის თანახმად, დღეს ადამიანის ქცევა ტრადიციული ნეოკლასიკური მოდელის „Homo economicus“ ჩარჩოებში (ფარგლებში) არ თავსდება, რამდენადაც ადამიანს, წმინდა მატერიალური მოთხოვნილებების გარდა, ახალ შესაძლებლობებთან დაკავშირებული უფრო მეტი არამატერიალური მოთხოვნა უჩნდება. ეს გარემოება ადამიანის ახალი მოდელის ფორმირებას განაპირობებს.

ასეთი წარმოდგენა დამახასიათებელია სოციოეკონომიკის (socio-economics) მიმდევრებისათვის [1, გვ. 94-194; 2, გვ.

359]. ისინი აღნიშნავენ, რომ ადამიანები ცალმხრივად არ უნდა განვიხილოთ, რადგან „მათ განსხვავებული დოზით ერთდროულად ახასიათებთ როგორც ეგოიზმი, ისე ალტრუიზმი, როგორც კონკურენციის, ასევე თანამშრომლობისაკენ სწრაფვა და სხვ. თანამედროვე სამყაროში ადამიანის ბუნება იმდენად მრავალფეროვანია და მისი შესწავლა მნიშვნელოვანი, რომ სოციოლოგია და ეკონომიკური თეორია ინდივიდის ინდუსტრიულ ეპოქამდე დომინირებულ მხოლოდ ტრადიციულ მოდელს აღარ შეიძლება ემყარებოდეს“ [3, გვ. 31].

აღნიშნულ მოსაზრებას ის გარემოებაც განაპირობებს, რომ ცოდნა ძირითადი რესურსი ხდება, ხოლო რესურსების შეზღუდულობაზე დამყარებული ეკონომიკური საქმიანობა, ინფორმაციისა და მისი გადაცემის წესებზე დამყარებულ ეკონომიკურ საქმიანობას უთმობს ადგილს. ასეთ სიტუაციაში მომხმარებლისათვის დიდი მოცულობის ინფორმაციიდან აუცილებელის არჩევის ფართო შესაძლებლობა არსებობს.

ახალი ტექნოლოგიების პირობებში, ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი ინფორმაციის სიჭარბე მომხმარებლისათვის არაერთმნიშვნელოვან სიტუაციას ქმნის. ერთი მხრივ, მას ინფორმაციის დიდ რაოდენობაზე მიუწვდება ხელი, რაც საჭირო ინფორმაციის პოვნის ალბათობას უდაოდ ზრდის. მეორე მხრივ, სწორედ ინფორმაციის დიდი მოცულობა ინფორმაციის ძებნასა და პოვნას მნიშვნელოვნად ართულებს.

ამერიკელი ეკონომისტი კ. ლანკასტერი მომხმარებელთა ქცევის ანალიზისა და სამოხმარებლო მოთხოვნის ფორმირების ახალ მეთოდს გვთავაზობს. იგი საქონლის ერთგვაროვან ჯგუფებად დაყოფას ემყარება, რამაც მახასიათებლების ანალიზის (attribute analysis) სახელწოდება მიიღო. ამ მიდგომის ძირითადი არსი იმაშია, რომ უპირატესობათა მოცემულ სისტემაში კონკრეტული მომხმარებლისათვის მაქსიმალური ფასი არსებობს, რომელსაც იგი მოცემული საქონლისათვის გადაიხდის. ფასის გაზრდის შემთხვევაში, იგი უპირატესობას იგივე მახასიათებლებების მქონე სხვა საქონელთა კომბინაციას მიანიჭებს. საერთო მახასიათებლების მქონე საქონლის დიაპაზონის გავრცელების კვალობაზე, მაქსიმუმი სულ უფრო მცირე საფასო მნიშვნელობის დროს მიიღწევა.

ასეთ პირობებში, იზრდება საბაზრო სიგნალების მნიშვნელობა — გამყიდველების მიერ ეკონომიკური სიკეთის მახასიათებლების შესახებ შეტყობინების ფორმირება, რომელსაც ისინი პოტენციური მყიდველების მისამართით ავრცელებენ.

კომპანიის სარეკლამო საქმიანობა მიმართულია სწორედ საბაზრო სიგნალების გასავრცელებლად. მისი მიზანია ბაზარზე არა მარტო საქონლისა და მომსახურების წინ წაწევა, არამედ სასაქონლო ნიშნებისა და ბრენდების მეშვეობით, მომხმარებლისათვის კომპანიაზე და მისი საქმიანობის შედეგებზე მყარი, დადებითი წარმოდგენების ჩამოყალიბება. სასაქონლო ნიშნები და ბრენდები კი, თანამედროვე პირობებში არასაფასო კონკურენციის მნიშვნელოვანი ელემენტებია. მრავალი ეკონომისტი სასაქონლო ნიშანს (სპეციალური აღნიშვნა, რომლის მეშვეობითაც კომპანიის მიერ წარმოებული საქონელი და მომსახურება სხვებისაგან გამოირჩევა) და ბრენდს (განსაზღვრულ სასაქონლო ნიშანზე მომხმარებელთა წარმოდგენების ერთობლიობა) ისე განიხილავს, როგორც კაპიტალურ არამატერიალურ აქტივებს, რამდენადაც ორივენი მისი მფლობელისათვის ბაზარზე მონოპოლიური მდგომარეობის უზრუნველყოფის რეალურ შესაძლებლობას ქმნის.

მწარმოებლის ამოცანაა პოზიტიური ბრენდის „სასიცოცხლო ვადის“ გაგრძელება, რადგან მისით ბაზარზე მონოპოლიური მდგომარეობა მიიღწევა და შესაბამისი რენტაც მიიღება.

რას ნიშნავს ეს მოვლენა მომხმარებლისთვის? იგი პოზიტიურ ბრენდს ხვდება, მაგრამ დარწმუნებული არაა, ასრულებს თუ არა ეს საქონელი თავის დანიშნულებას. დიდი მოცულობის ინფორმაციის ბაზრებზე ყალბი საბაზრო სიგნალების გავრცელების ალბათობაც მეტია და არჩევანის განხორციელებისას მომხმარებელი შეიძლება რთულ სიტუაციაში აღმოჩნდეს.

მომხმარებლის ქცევა შემდეგი გარემოებებით განისაზღვრება: **პირველი,** ბაზარზე ორიენტირებისას იგი შეძლებისდაგვარად ფართოდ აღიარებული ბრენდების ამორჩევას ცდილობს. ცნობილი იაპონელი ეკონომისტი ტ. საკაია აღნიშნავს, თუ როგორ შეიძლება ჰალსტუხის არჩევისას მომხმარებელმა ცნობილ ბრენდში მაღალი ფასი გადაიხადოს: „მოცემული ფირ-

მის ჰალსტუხის ყიდვისას მომხმარებელი აბსოლუტურად დარწმუნებულია, რომ ამ პროდუქციის იმიჯი აღიარებულია, ხოლო მისი უბადლო დიზაინი იმ ადამიანების კოლექტიური სიბრძნის ასახვაა, ვინც მეტ-ნაკლებად ფირმასთან და მოცემული პროდუქციის დამზადებასთან დაკავშირებულია. სხვა სიტყვებით, საფირმო დასახელებას ცოდნით შექმნილი ღირებულება გააჩნია, ხოლო მყიდველის ქცევა, რომელმაც პროდუქცია, როგორც მისი დამამზადებლებების დაგროვილი სიბრძნის ასახვა შეიძინა, აღიარებულია, როგორც გონივრული“ [4, გვ. 69].

მაშასადამე, მეწარმე თავისი უნარით მიისწრაფვის, რომ მომხმარებელს მის საქონელსა და მომსახურებაზე დადებითი განცდებისა და წარმოდგენების ერთობლიობა ჩამოუყალიბდეს, რასაც ბრენდის მიხედვით აღწევს კიდეც, ანუ ბრენდში იგი იმ ცოდნის აკუმულაციას (დაგროვება) მოიაზრებს, რომელიც „მოსულია“ როგორც მისი, ისე მომხმარებლის მხრიდან.

მხედველობაში ვიღებთ რა ბრენდის ინფორმაციულ ხასიათს, არაა გასაკვირი, რომ მას ქსელური სიკეთის თვისებებიც აქვს. მოცემული ბრენდის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა მის მიმზიდველობას ისევე ამაღლებს, როგორც მწარმოებლის მიერ წარმოებაზე გაღებული ხარჯები.

მეორე, რამდენადაც ბრენდთან დაკავშირებით შეიძლება „ხაფანგის ეფექტიც“ წარმოიქმნას, მომხმარებელი იმ ბრენდს ირჩევს, რომელიც მან წარსულში უკვე გამოიყენა ან ამჟამად იყენებს.

ბოლოს, შეძლებისდაგვარად მომხმარებელი მიისწრაფვის შეამოწმოს ბრენდი და ამ მიმართებით უაღრესად მნიშვნელოვანია შესაბამისი სახელმწიფო ორგანოებისა და კანონების როლი.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალობაზე იცვლება თვით სამომხმარებლო არჩევანის თეორიის კონტექსტიც. თუ ნეოკლასიკური თეორიის პოზიციებზე დავრჩებით, მომხმარებელი უწინდებურად სარგებლიანობის მაქსიმიზაციისაკენ მიისწრაფვის. მაგრამ, **პირველი,** ფართოვდება სარგებლიანობის გააზრება (განმარტება), და **მეორე,** სამომხმარებლო არჩევანის განხორციელებისას ალტერნატიული შესაძლებლობანიც იზრდება.

ინფორმაციის თვალსაზრისით, ფართო ღიაობა და გადაწყვეტილების მიღების დიდი მოქნილობა ბიზნესს უფრო მკაცრი კონკურენციის პირობებში აქცევს და მისი განვითარებისათვის ახალ მოთხოვნებს აყენებს. საქონლისა და მომსახურებისპორტალების (ვერტიკალური ბაზრები) შექმნით, ინტერნეტი კონკურენტუნარიანობის, ხარჯების სტრუქტურისა და მეწარმეთა მოგების სავსებით ახალ სტანდარტებს ნერგავს.

2. ეკონომიკური სუბიექტების ქცევის მოდიფიკაცია

მრავალი წლის წინათ, ამერიკელმა ეკონომისტმა რ. კროუზმა, თავის ცნობილ სტატიაში „ფირმის ბუნება“, ფირმების არსებობის შესახებ საკითხის განხილვისას დაასკვნა, რომ ფირმა საბაზრო კოორდინაციის ტრანსაქციური ხარჯების შემცირების საშუალებას იძლევა. თუ „სპონტანური წესრიგი“ დიდ ჯგუფებში ტრანსაქციურ ხარჯებს ზოგავს, იერარქია იგივე შედეგებს მცირე ჯგუფებში ანუ ფირმის ორგანიზაციის ჩარჩოებში აღწევს. მაგრამ, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ეკონომიკის ბევრ სფეროში ტრანსაქციულ ხარჯებს, პრაქტიკულად, ნულამდე ამცირებს. საუბარია მომწოდებლებისა და მყიდველების მოძიების ხარჯებზე, სპეციფიკური რესურსების შერჩევასა და მრავალი სხვა ამოცანის გადაწყვეტაზე, რომლებიც ადრე გაცილებით მეტ დროსა და ფულად სახსრებს მოითხოვდა.

ხარჯების შემცირებისა და მასშტაბის ეკონომიაზე ორიენტირებულმა „მასობრივი წარმოების ერა“-მ 1980-ანი წლების დასასრულს, თანდათანობით, „ხარისხის ერა“-ს დაუთმო ადგილი. აქ ძირითად პრიორიტეტებად საიმედოობა, ხანგამძლეობა და სტანდარტებისადმი შესაბამისობა იქცა.

ამჟამად, XXI საუკუნის დასაწყისში, „მომხმარებლის ერა“ იწყება, როდესაც ყოველი ინდივიდის მოთხოვნილებანი ორგანულად ერწყმის ეფექტურ წარმოებასა და გლობალური ბაზრის ფორმირებას.

ეკონომიკური აქტიურობა გეოგრაფიულიდან კიბერსივრცისაკენ იხრება, ხოლო ყიდვა-გაყიდვა, ბაზრის ტრადიციული ფორმებიდან, ელექტრონული ქსელის სფეროში გადადის. ორმა

პარალელურად მოქმედმა ტენდენციამ — გლობალიზაციამ და ინფორმატიზაციამ, თანამედროვე ბაზრები კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახადა, ხოლო საქმიანი აქტივობის გამჭვირვალობამ, რისკისა და გაურკვევლობის ხარისხი (დონე) მნიშვნელოვნად შეამცირა.

ინტერნეტ-კომპანიები საკმაოდ დინამიურად ვითარდება. მათ ზრდის ტემპები, ეკონომიკის ტრადიციული სექტორის კომპანიებთან შედარებით, გაცილებით მაღალია. მაგ., რუსული ინტერნეტ-ჰოლდინგ Rambler-ის ბრუნვა 2004 წელს 12,5 მლნ დოლარი იყო. 2005 წელს იგი ლონდონის მოედანზე AIM-ზე წარმატებით განთავსდა და მისმა კაპიტალიზაციამ 150 მლნ დოლარი შეადგინა [5, გვ. 29].

ინტერნეტი თავის საქმიანობაში აქტიურად იყენებს ეკონომიკის ტრადიციული სექტორების ფირმებს. ელექტრონულ-ქსელური შესაძლებლობები თანამედროვე დონეზე ბიზნესის წარმართვის აუცილებელი წინაპირობა ხდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ძირითადი მიზანია არა „ფირმის ღირებულებათა მაქსიმიზაცია, არამედ საფირმო ქსელის ღირებულებათა მაქსიმიზაცაა“ [6, გვ. 67] . ქსელის ფუნქციონირება ნულოვანი ცვალებადი ხარჯებითა და ნულოვანი ლაგითაც (დროის მონაკვეთი) შესაძლებელია. მას ინფორმაციებსა და ეკონომიკური აგენტების ურთიერთზემოქმედებაზე პრაქტიკულად უსაზღვრო ხელმისაწვდომობა ძალუძს. შესაბამისად, თანამედროვე ფირმის მუშაობის ორგანიზაციისადმი ახლებური მიდგომების შემუშავება გარდაუვალი აუცილებელობა ხდება.

ფირმის საქმიანობაში ინტერნეტი სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს: თავდაპირველად კომპანია ელექტრონულ ქსელს კიდევ ერთი მარკეტინგული არხის რანგში იყენებს, შემდეგ სამეურნეო სუბიექტების ერთ მთლიანობაში შეკავშირებისათვის, ბოლოს კი, კომპანიის ტრანსფორმაცია მიმდინარეობს, როდესაც ბიზნეს-პროცესების უმრავლესობა მთლიანად ავტომატიზდება.

კომპანიის შედარებით მეორეხარისხოვანი ფუნქციები შესაძლოა **აუთსორსინგს** გადაეცეს, რაც ფირმის მიერ უშუალოდ ამ სფეროში სპეციალიზებულ სხვა ფირმაზე, პირებზე ან ორგა-

ნიზაციებზე ცალკეული ფუნქციების ან პროცესების სრულ ან ნაწილობრივ გადაცემას გულისხმობს.

აუთსორსინგმა საქმიან პრაქტიკაში, რიგი მიზეზების გამო, ფართო გავრცელება ჰპოვა, კერძოდ:

- სხვადასხვა ქვეყანაში საქმიანობის წარმართვისათვის სწრაფვა ერთ ტერიტორიაზე მიჯაჭვულობისაგან გათავისუფლებას მოითხოვს;
- მკაცრი კონკურენციის პირობებში მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად, საქმიანობის სხვადასხვა სახეების სპეციფიკაციის გაძლიერება აუცილებელია;
- თანამედროვე კომპანიისათვის მნიშვნელოვანია არა სათაო ოფისის საშტატო განრიგში თანამშრომლის არსებობა, არამედ იმ კომპანიების კონტროლი, რომლებიც სათაო კომპანიისათვის ცალკეულ დავალებებს ასრულებენ.

აუთსორსინგს შეიძლება ისეთი ფუნქციებიც გადაეცეს, როგორიცაა მარკეტინგი, წარმოებისათვის შესყიდვები, ლოგისტიკა. თანდათანობით ვირტუალური კომპანიის მოდელზე მიმდინარეობს გადასვლა, რომელიც მხოლოდ სტრატეგიული საკითხებით იქნება დაკავებული (პროდუქტის შემუშავება, კლიენტების მომსახურება და ა.შ.). კონკრეტული ორგანიზაციული სტრუქტურების ნაცვლად, კონკურენციას დღეს უკვე ცალკეული ბრენდები ეწევიან. **სახეზეა კომპანიის ახალი მოდელი, სადაც პროდუქტის შემადგენლობას არა მეწარმე, არამედ შემკვეთი აყალიბებს.** რაც უფრო მოქნილი იქნება ასეთი სისტემა, მით უფრო მეტად ასახავს იგი მომხმარებლის ოპერატიულ ინტერესებს.

ბოლო პერიოდში, ხშირად, გამოიყენება ტერმინი კომპანიის „ინფორმაციული მომგებიანობა“ (information proficiency), რაც სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად ინფორმაციის ოპტიმალურად და სისტემატურად გამოყენების უნარს ნიშნავს. ეს კომპანიის ინფორმაციული ჩვევების იმ უპირატესობებთან გაერთიანების წესია, რომელსაც გაცვლის თანამედროვე ელექტრონული ფორმები იძლევა.

ინფორმაციული თვალსაზრისით, კომპანიას მომგებიანი საქმიანობისათვის კარგად მოფიქრებული ინფორმაციული პო-

ლიტიკა, ზუსტად გამოვლენილი ინფორმაციული პრიორიტეტები, კორპორატიული კულტურა და მაღალკვალიფიციური თანამშრომლები ესაჭიროება, რომლებსაც მათ წინაშე არსებული ინფორმაციული ხასიათის ამოცანების გადაწყვეტა ძალუძთ.

ცხადია, რომ დღეს უფრო კონკურენტუნარიანი ის ფირმებია, რომლებსაც ტექნოლოგიური სიახლეების მუდმივი გაუმჯობესება და დანერგვა შეუძლიათ.

ფართოდ ვრცელდება ტექნოლოგიური უპირატესობების მიღწევისათვის მიმართული იდეა — **სწავლება წარმოების პროცესში** (Learning – by-doing). მოცემული კონცეფცია პირველად ამერიკელმა ეკონომისტმა კ. ეროუმ ჩამოაყალიბა. ეს ცნობილი მიკროეკონომიკური ფენომენია, რომელსაც ცალკეული ფირმის დონეზე იყენებენ. საწარმოო ან ინვესტიციური პროცესების განხორციელებისას განსაზღვრულ დარგებში გამოცდილების აგრეგირების (დაგროვების) საფუძველზე თავისებური „ჩვევები“ ყალიბდება და ისინი ფირმისათვის კონკურენტულ უპირატესობებს ქმნის. დღეს ასეთი ჩვევები ორგანიზაციული გამოცდილების დაგროვებაში მდგომარეობს. იგი მართვის უფრო მოქნილი ფორმების გამოყენებისა და საწარმოო ამოცანების სწრაფად და ნაკლები ტრანსაქციული დანახარჯებით გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა.

იაპონელი ეკონომისტი ი. ნონაკა ე.წ. „ცოდნის შემქმნელი კომპანიების“ („knowledge-creating company“) ჩამოყალიბების აუცილებლობაზე ამახვილებს ყურადღებას. ამ კომპანიებს თანამედროვე ეკონომიკური ცხოვრებისათვის შესაბამისი კონტროლისა და მართვის მეთოდების სწრაფად პროდუცირება და მოწინავე ტექნოლოგიების დანერგვა შეუძლიათ.

იაპონელ ეკონომისტთან ხ. ტაკეუჩისთან ერთად გამოქვეყნებულ წიგნში ი. ნონაკა ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ ინდუსტრიულ საზოგადოებაში მართვის ყველაზე ეფექტურმა სისტემამ, ვერტიკალურმა იერარქიამ, თანამედროვე პირობებში თავისი მნიშვნელობა დაკარგა; პრობლემები უფრო დივერსიფიცირებული, მრავალასპექტიანი, ხოლო ქვემდგომთან კავშირები, სულ უფრო ნაკლებად მოქნილი ხდება; ბიუროკრატიული სტრუქტურა მხოლოდ სტაბილურ პირობებში მუშაობს კარგად,

რადგან იგი იდეალურად შეესატყვისება ფართომასშტაბიან რუტინულ წარმოებას. იმავდროულად, ბიუროკრატიული კონტროლი ინიციატივას ახშობს და სწრაფი ცვლილებების პერიოდში განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად იქცევა. ბიუროკრატიულ-ორგანიზაციულ სისტემას, რომელიც უმაღლესი ხელმძღვანელის, უმაღლესი ინსტანციის არსებობას გულისხმობს, ცვლილებებზე მოქნილად რეგირება არ ძალუძს. „ბიზნეს-ორგანიზაცია ისე უნდა ყალიბდებოდეს, რომ მას შეეძლოს დინამიურად, სპირალისებურად, განუწყვეტლივ და თანამიმდევრულად გამოიყენოს, აკუმულირება მოახდინოს, გაანაწილოს და შექმნას ახალი ცოდნა“ — სამართლიანად ამტკიცებენ იაპონელი ეკონომისტები [7, გვ. 161-162].

მართვის ორგანიზაციის ვერტიკალური სისტემა ყოველმხრივ ივსება პორიზონტალური ურთიერთზემოქმედებებით და იმ უპირატესობათა აქტიური გამოყენება იწყება, რასაც ქსელური სტრუქტურა ქმნის.

შესაბამისად, იცვლება ორგანიზაციული კულტურა, კერძოდ, ფირმის ეთიკა. ჰორიზონტალური ურთიერთობების არსებობისას ვიწროდ სპეციალიზებული ამოცანების განხორციელებაზე ადმინისტრაციული კონტროლი რთულდება. ამიტომ მოდიფიცირდება **წახალისების სისტემაც**. იგი უფრო მეტად ორიენტირებული იქნება მუშაკის შინაგან მოტივაციაზე. აქ დირექტიული მართვა მოვალეობის ეთიკით შეიცვლება. „მმართველსა და დაქირავებულ მუშაკს შორის საზღვრების მოშლასთან, ფორმალური კონტროლის სისტემის რღვევასთან დაკავშირებით ე.წ. „კვაზიდამოუკიდებელი დასაქმება“ განვითარდება. „დაქირავებული მუშაკი, როგორც უშუალო წარმოების საშუალება — სპეციალიზებული ცოდნის „მესაკუთრე“ და საკუთარი საწარმოო პროცესების მაკონტროლებელია და იგი რიგი ნიშნების მიხედვით, სულ უფრო მეტად თვითდასაქმული ხდება“ [8, გვ. 43].

ცვლილებები მიმდინარეობს კომპანიის კლიენტებთან ურთიერთობის სფეროშიც, რომლებიც ასევე უფრო მოქნილი და სელექციური იქნება. მომავალში კომპანიებს გაცილებით ოპერატიულად და წარმატებით შეეძლებათ შეცვლილ პირობებთან შეგუება.

ამერიკელმა ეკონომისტებმა რ. კაპლანმა და დ. ნორტონმა რამდენიმე დაშვება წამოაყენეს, რომელთა ბაზაზეც აუცილებელია ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში საქმიანობის აგება და ფირმის მართვა:

- **ორგანიზაციის შიგნით ფუნქციონალური საზღვრების წაშლა.** თუ ინდუსტრიული საზოგადოებისათვის ფუნქციონალური ჩვევების სპეციალიზაციის გზით მოგების გაზრდა იყო დამახასათებელი, ინფორმაციული საზოგადოება მოქნილობასა და ბიზნეს-პროცესების ინტეგრირებას მოითხოვს, რაც ქვედანაყოფებს შორის უფრო მჭიდრო ურთიერთობებით მიიღწევა;
- **კლიენტებთან და მომწოდებლებთან პირდაპირი ურთიერთობების დამყარება.** საწარმოო გეგმის ნაცვლად, მომხმარებელთან პირდაპირი შეკვეთების სისტემა გამოიყენება;
- **მომხმარებელთა სეგმენტაციის ზრდა.** ინდუსტრიული საზოგადოების სტანდარტული პროდუქციის ადგილს ინფორმაციული საზოგადოების დივერსიფიცირული პროდუქცია იკავებს;
- **გლობალური მასშტაბი, საზღვრების არარსებობა.** ეროვნული საზღვრები ბიზნესის წარმოებისათვის ბარიერი უკვე აღარაა. კომპანიას შეუძლია კლიენტთან ურთიერთობა დედამიწის ნებისმიერ ადგილზე ჰქონდეს;
- **განუწყვეტელი ინოვაციების შედეგად, საქონლის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება.** პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ერთ სტადიაზე კონკურენტული უპირატესობანი მოცემულ საქონელს შემდეგ ეტაპზე ტექნოლოგიური გარდაქმნების ლიდერის გარანტიას არ აძლევს;
- **მაღალკვალიფიციური კადრების ფუძემდებლური როლი.**

ავტორები ეფექტიანობის შეფასების დაბალანსებულ სისტემას გვთავაზობენ. მისი გამოყენებით ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზნების მიმდინარე ბიზნეს-პროცესებსა და კონკრეტულ ოპერატიულ ამოცანებთან შესაბამისობა მიიღწევა [9, გვ. 4-5].

ამ სისტემის მიხედვით, შეფასების პროცესი კომპანიის ბიზნეს-სტრატეგიის კონკრეტულ სტრატეგიულ ამოცანებად ტრანსფორმირდება.

შემდეგ ფირმა შიდა ბიზნეს-პროცესისათვის განსაზღვრავს მიზანსა და საშუალებებს – სწორედ ეს არის შემოთავაზებული სისტემის მთავარი განმასხვავებელი თავისებურება: თუ შეფასების ტრადიციული სისტემები ღირებულებით, თვისებრივ და ციკლურ შემადგენელზე ამახვილებდნენ ყურადღებას, მოცემული სისტემა ისეთი პროცესების მნიშვნელობას უსვამს ხაზს, რომლებიც კლიენტებისა და აქციონერებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია. ხშირად ასეთი მიდგომა აბსოლუტურად ახალი ბიზნეს-პროცესის შემუშავებას განაპირობებს, რაც კომპანიის წარმატებული სტრატეგიისათვის აუცილებელია.

ფინალური რგოლია ინვესტიციები პერსონალის სწავლებაში, ინფორმაციულ ტექნოლოგიებსა და სისტემებში, ასევე ორგანიზაციულ პროცედურებში. ინვესტიცია ქმნის კეთილსასურველ გარემოს ინოვაციებისათვის, კომპანიის შიდა ბიზნეს-პროცესისათვის, კლიენტებისა და აქციონერებისათვის.

დღეს სულ უფრო მეტი ფირმა ერთვება იმ უპირატესობათა გამოყენების პროცესში, რასაც ახალი ტექნოლოგიები იძლევა. კომპანია, რომელიც მუშაობის ორგანიზაციისათვის ინტერნეტს გამოიყენებს, მთელი რიგი თავისებურებებით გამოირჩევა:

პირველი, **იცვლება ფირმის საზღვარი და საფირმო საქმიანობა.** შიდა ურთიერთობანი და სხვა ფირმებთან თანამშრომლობა უფრო სწრაფი და იაფი ხდება. კომპანიები სხვადასხვა რეგიონულ ქვედანაყოფებთან გაცილებით მჭიდრო კავშირებს ამყარებენ და გეოგრაფიულად მოშორებულ კონტრაგენტებთან გარიგებისა და კონტრაქტების დადების ფართო შესაძლებლობები აქვთ.

მეორე, ფირმები თავიანთი საქმიანობის გამჭვირვალობის მაღალ დონეს აღწევენ. თანამშრომელთა მუშაობა გარშემომყოფთათვის ცხადი ხდება, შეცდომები და უზუსტობები ვერ დაიმალება. ფასწარმოქმნა უფრო ცხადია და გამჭვირვალე, რამდენადაც ფასების შესახებ ინფორმაცია ადვილად

ხელმისაწვდომია. კლიენტებს შეუძლიათ მათი შეკვეთის შემსრულებელ პროცესს ადევნონ თვალი.

მომწოდებლებს კლიენტებთან ურთიერთობის შესაძლებლობა გააჩნიათ. მაგალითად, კომპანია Dell-ი მომწოდებლებთან მჭიდრო კავშირების დამყარების საფუძველზე მარაგებს ამცირებს და სახსრების მნიშვნელოვან ეკონომიას ეწევა.

განვითარებულ ქვეყნებში ბევრი კომპანია ანალოგიური ღონისძიებების გატარებას გეგმავს. მსოფლიო საავტომობილო მრეწველობას ამ მიმართებით მნიშვნელოვანი პერსპექტივები გააჩნია, რამდენადაც აქ საქონლის სიჭარბე აშკარად შეინიშნება.

ნათლად გამოიკვეთა **კონკრეტული კლიენტის მოთხოვნისადმი წარმოების ადაპტაციის ტენდენცია.** ამ პროცესმა „მასობრივი კასტომიზაციის“ სახელწოდება მიიღო. ამ მეთოდს საკმაოდ წარმატებით იყენებს კომპანია Ford-ი. 2000 წლის აგვისტოში მან ახალი საწარმო Ford-Direct-ი შექმნა, რომელიც კლიენტებს ვებ-გვერდის საშუალებით კონფიგურაციის შერჩევის, ახალი ავტომობილის შეკვეთის, თანხის გადახდისა და, შემდეგ კი დილერისაგან მზა საქონლის მიღების შესაძლებლობას სთავაზობს.

მესამე, **მცირდება ფირმის შიდა ტრანსაქციების დრო:** მართვისა და ორგანიზაციის უფრო მოქნილი ფორმები, კაპიტალის სწრაფი გადადინება, ორგანიზაციათაშორისი კავშირები და შრომის ინტენსიფიკაციის ამაღლება, საწარმოო პროცესების დაჩქარებას განაპირობებს. ფირმის რეაგირების სისწრაფე მისი კონკურენტუნარიანობისა და მიმდინარე ეკონომიკური პროცესებისადმი ადაპტაციის საზომი ხდება.

მეოთხე, ინტერნეტი პროგრამული უზრუნველყოფისა და ქსელში ქცევის ახალ სტანდარტს აყალიბებს. იგი სამომხმარებლო ქცევის შეფასებასთან დაკავშირებულ ხარჯებს თითქმის მინიმუმამდე ამცირებს. კომპანია Cisco Systems მაკომლექტირებელ მასალებზე საკუთარი მოთხოვნის შესახებ ინფორმაციას გარე ქსელში (ექსტრანეტი) ყოველდღიურად ათავსებს – ესაა სპეციალური ქსელი, რომელიც კომპანიას ფირმა-მწარმოებლებთან აკავშირებს. Cisco არ არის ამ საწარმოების მესაკუთრე, მაგრამ ყოველ მათგანს გავლილი აქვს სერ-

ტიფიკაცია. მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის ხარისხი Cisco-ს მოთხოვნებსა და სხვა სტანდარტებს სავსებით შეესაბამება. ასეთ მომწოდებლებთან ურთიერთობის პროცესი გაცილებით მარტივია და სწრაფი.

ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური აქტივების სამართავად მრავალნაირი ვარიანტი არსებობს. ერთ-ერთი მათგანია **„სიმწიფის მოდელი“,** რომელიც ხუთი დონისაგან შედგება:

პირველი დონე — „ქაოტური“: ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით მართვის პროცედურების ფორმალური აღწერაც არ არსებობს;

მეორე დონე — „რეაქტიული“: ორგანიზაციაში ჩნდება მოწყობილობების მონიტორინგის, საინვენტარიზაციო აღწერის სისტემებისა და სხვათა ძირითადი ტექნოლოგიები;

მესამე დონე - „პროაქტიური“: მართვის ინსტრუმენტები ძალიან რთულია იმისათვის, რომ ფირმას მაქსიმალური შესაძლებლობები მიეცეს (მაგალითად, მწარმოებლურობის მართვის შესაძლებლობა);

მეოთხე დონე — „წინასწარმეტყველური“: მართვის ინსტრუმენტები ჩართულია ბიზნეს-დაგეგმვაში;

მეხუთე დონე — „ინტეგრირებული“: ინფორმაციული ინფრასტრუქტურები საწარმოს ბიზნეს-პროცესებთან განუყოფლად დაკავშირებულია. ამასთან, საწარმოს მართვა ინფორმაციული ტექნოლოგიებით მართვასაც გულისხმობს.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიებზე გადასვლისას ბევრი კომპანია გარკვეულ სიძნელეებს განიცდის, მაგრამ, ამ ტექნოლოგიების უდავო უპირატესობები ასეთ ნაბიჯებს სავსებით ამართლებს და მეტად აუცილებელს ხდის.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის

1. მოიყვანეთ საბაზრო სიგნალების მაგალითები.
2. თქვენი აზრით, რა არის თანამედროვე ეკონომიკის გრავიტაციული მოდელის შეცვლის მიზეზები?
3. რა იგულისხმება „მოდულური სტრუქტურის მქონე კომპანიის“ ცნების ქვეშ?

4. აღწერეთ, რაში მდგომარეობს ფირმის საქმიანობისადმი ახალი მოთხოვნები?
5. ახალი ტექნოლოგიები როგორ ზემოქმედებს მომხმარებლის ქცევაზე?
6. როგორ იცვლება მომხმარებლების მოთხოვნილება ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენების პირობებში?

გამოყენებული ლიტერატურა თავი IV

1. Lawrence P.R. Beyond Vertical Integration The Rise of the Value Adding Partnership / P.R. Lawrence. Harvard Business Review. 1988. May-June.
2. Etzioni A. Socio-Economics: Toward a New Synthesis / A. Etzioni, R. Lawrence, eds. Armonk, New York; London: M.E. Sharpe, Inc., 1991.
3. Robertson J. The New Economics of Sustainable Development:A Briefing for Policy Makers / J. Robertson. London: Kogan Page, 1999.
4. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Т.Сакайя. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. Под ред. В.Л.Иноземцева. Academia, Москва, 1999.
5. Журнал «Эксперт». Москва, 2005. № 40.
6. Kelly K. New Rules for the New Economy, 2006.
7. Nonaka. The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation / I. Nonaka, H. Takeuchi. Oxford: Oxford University Press, 1995. - P. 161-162.
8. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Вопросы экономики. Москва, 2001. № 8.
9. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S.Kaplan, D.P. Norton. Boston, Mass.: Harvard Business Scholl Press, 1996.

თავი V. ინფორმაციული რესურსების ბაზარი

1. ინფორმაციული მომსახურებისა და პროდუქტების ბაზარი

დროთა განმავლობაში ინფორმაციული ბაზრის როლი და მნიშვნელობა სულ უფრო იზრდება. ამ ეკონომიკურ სივრცეში ინფორმაცია ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი ხდება. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ 1996 წელს ინფორმაციული ბაზრის ლიბერალიზაციის შესახებ მიღებულმა შეთანხმებამ ინტერნეტ-ეკონომიკის ჩამოყალიბებას დაუდო საფუძველი.

ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების ბაზრის ცნებაში ინფორმაციული რესურსების გამყიდველებისა (მიმწოდებლები) და მყიდველების (მომხმარებლები) ეკონომიკური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული ურთიერთობების ერთობლიობა იგულისხმება. იგი შემოთავაზებული პროდუქტებისა და მომსახურების განსაზღვრული ნომენკლატურით, მათი მიწოდების მექანიზმებითა და პირობებით, ასევე ფასებით ხასიათდება.

ინფორმაციულ სფეროში შედარებით გამოცალკევებული და მყარი მსოფლიო და ეროვნული ბაზრების ფორმირება 1950-ანი წლების შუა პერიოდიდან დაიწყო. დღეისათვის ეს ბაზარი მნიშვნელოვნად განვითარდა. აქ ახლად გამოჩენილ პროდუქციასა და მომსახურებასთან ერთად, ტრადიციული პროდუქტებისა და მომსახურების დიდი ნაწილია შენარჩუნებული. 1960 წლების შუა პერიოდამდე ამ ბაზარზე ძირითადი მიმწოდებლები ახალი ამბების სამსახურები და პრესის სააგენტოები, ასევე კომერციულ საფუძველზე მომუშავე ბანკების ინფორმაციული სამსახურები იყო.

გარდა ამისა, ინფორმაციული სამსახურები აქტიურად ვითარდებოდა აკადემიურ, პროფესიულ და სამეცნიერო-ტექნიკურ საზოგადოებებში, სახელმწიფო დაწესებულებებსა და სასწავლო ორგანიზაციებში. ინფორმაციული მომსახურება მოიცავდა სატელეგრაფო არხებით გავრცელებულ ახალ ამბებს, ხელმოწერით გავრცელებად გამოცემებს (ბიბლიოგრაფია, მიმოხილვით-ანალიტიკური ინფორმაცია), ინდივიდუალურ შეკ-

ვეთებს, საბიბლიოთეკო მომსახურებასა და პირველწყაროების კოპირებას.

ტრადიციული ინფორმაციული ბაზრების პარალელურად, 1960-ანი წლებიდან მონაცემების ელექტრონული დამუშავებისა და გადაცემის მომსახურების ბაზრებმა დაიწყო ფორმირება. 1970-ან წლებში ინფორმაციის ბაზარზე გამოჩნდა ჯერ ბიბლიოგრაფიული, ფაქტოგრაფიული და საცნობარო სამეცნიერო-ტექნიკური, ხოლო მოგვიანებით, სავაჭრო-ეკონომიკური, სტატისტიკური და პროფესიული ინფორმაცია.

ინფორმაციული ბაზრის ჩარჩოებში იუნესკო სამ ძირითად სექტორს გამოყოფს:

- **ინფორმაციის მომზადებისა და გაყიდვის საქმიანობა;**
- **თვით ინფორმაციული მომსახურება** — ინფორმაციის დამუშავება და გავრცელება;
- **ინფორმაციის დამუშავების საშუალებები** — ინფორმაციისა და ინფორმაციული მომსახურების მომზადებისა და გავრცელებისათვის აუცილებელი ტექნიკური მოწყობილობების წარმოება.

ინფორმაციულ ბაზარზე წლიური ჯამური ბრუნვა, სხვადასხვა შეფასებით, დღეისათვის რამდენიმე ტრილიონი დოლარია.

ინფორმაციული სფეროს ასეთი დაყოფა ხელსაყრელია ბაზრის ანალიზისათვის, მაგრამ მასში არსებული ყველა ობიექტისა და საქმიანობის თავისებურებები არ აისახება. ამ თვალსაზრისით, შეიძლება საქმიანობის ის სახეები გამოცალკევდეს, რომლებიც საბოლოო მომხმარებლების მოთხოვნებს აკმაყოფილებს, ასევე ის ინფორმაციული მომსახურება და საქმიანობის სახეები გამოიკვეთოს, რომლებიც ინტერნეტ-ეკონომიკის ფუნქციონირებას უზრუნველყოფენ.

ინფორმაციის დამუშავების საშუალებათა ბაზრის სექტორში შეიძლება პირობითად გამოიყოს:

- **ინფორმაციის დამუშავების ტექნიკური საშუალებების ბაზარი,** რომელსაც მიეკუთვნება ინფორმაციის ინდუსტრიის ფუნქციონირებისათვის საჭირო მოწყობილობები (გამომთვლელი და პოლიგრაფიული ტექნიკა, კავშირგაბმულობის საშუალებები და სხვ.);

- **სამრეწველო-საწარმოო დანიშნულების პროგრამული საშუალებების ბაზარი** (პროგრამული ნაწარმი, შემოქმედებითი, საავტორო პროდუქტი);
- **მომსახურების ბაზარი,** რომელიც ინტერნეტ-ეკონომიკაში საწარმოთა ფუნქციონირებას უწყობს ხელს (ტექნიკურ საშუალებათა რემონტი და მომსახურება, ტექნიკურ საშუალებებზე მუშაობის სწავლება და სხვ.).

რაც შეეხება ინფორმაციის მომზადებასთან დაკავშირებულ საქმიანობას, ტრადიციულად სამ განცალკევებულ სეგმენტს გამოყოფენ:

1. საქმიანი ინფორმაცია:

- ბირჟების, საფინანსო ორგანიზაციების, საბროკერო კომპანიების, ბანკებისა და სხვათა მიერ წარმოდგენილი საბირჟო და საფინანსო ინფორმაცია ფასიანი ქაღალდების, სავალუტო კურსების, საქონლისა და კაპიტალის ბაზრის, ფასებისა და სხვათა სახით;
- სახელმწიფო სამსახურების, კვლევითი და კონსალტინგური კომპანიების მიერ წარმოდგენილი ეკონომიკური და სტატისტიკური (დემოგრაფიული, სოციალური) ინფორმაცია დინამიკაში, საპროგნოზო მოდელებისა და შეფასებების სახით;
- კომპანიების საქმიანობის ამსახველი კომერციული ინფორმაცია;
- სპეციალური სახელმწიფო ან კერძო სტრუქტურების მიერ წარმოდგენილი ეკონომიკისა და ბიზნესის სფეროს საქმიანი ინფორმაცია.

2. სპეციალისტებისათვის საჭირო ინფორმაცია:

❖ პროფესიული ინფორმაცია (სპეციალური მონაცემები იურისტების, ექიმების, ფარმაცევტების, ინჟინრების, სოციოლოგების, დემოგრაფებისა და სხვათათვის.);

❖ სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაცია (დოკუმენტები, ბიბლიოგრაფია, რეფერატული კრებულები, საცნობარო ინფორმაცია და მონაცემები ფუნდამენტურ და საბუნებისმეტყველო სფეროებში, საზოგადოებრივ და ტექნიკურ მეცნიერებაში, წარმოებისა და ადამიანთა საქმიანობის სხვადასხვა დარგში);

❖ პირველწყაროები (ფოტოასლები და სხვ.), რომელთა ხელმისაწვდომობა შესაძლებელია ბიბლიოთეკებისა და სპეციალური სამსახურების მეშვეობით.

3. მასობრივი სამომხმარებლო ინფორმაცია:

❑ ახალი ამბები და ლიტერატურა (ახალი ამბებისა და პრესის სამსახურების ინფორმაცია, ელექტრონული ჟურნალები, ცნობარები და ენციკლოპედიები);

❑ სამომხმარებლო და გასართობი ინფორმაცია (საერთაშორისო და ადგილობრივი ახალი ამბები, ამინდის ცნობები, ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, ცნობები ტურისტული მომსახურებისა და სხვათა შესახებ).

საქართველოს ეკონომიკურ სივრცეში ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების გამოჩენამ ინფორმაციული ბაზარი ჩამოაყალიბა, რომელიც რიგი თავისებურებებით, პრობლემებითა და განვითარების სპეციფიკური ტენდენციებით ხასიათდება, რაც არსებით და მზარდ გავლენას ახდენს ქვეყანაში არსებულ საერთო-ეკონომიკურ სიტუაციაზე.

ინფორმაციული ბაზრის შემადგენლობაში შემდეგი ძირითადი სექტორები გამოიყოფა:

❑ ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ბაზარი;

❑ ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების ბაზარი;

❑ პროგრამული პროდუქტების ბაზარი;

❑ ტელეკომუნიკაციებისა და კავშირგაბმულობის საშუალებების ბაზარი;

❑ ინფორმატიზაციის საშუალებების (სხვადასხვა სახეობის ელექტროგამომთვლელი მანქანები, ორგტექნიკა და სხვ.) ბაზარი.

ინფორმაციულ ბაზარზე ინფორმაციული და ტელეკომუნიკაციური ტექნოლოგიები შეიძლება სხვადასხვა სახით წარდგეს, კერძოდ, **როგორც**:

▪ საქონელი — საბაზრო ურთიერთობათა სუბიექტების მოხმარების პროდუქტები;

▪ საქონლისა და მომსახურების წარმოების საშუალებები — სხვადასხვა დარგის ფირმების საწარმოო რესურსები;

▪ ინფორმაციული სივრცის სისტემაშემქმნელი ერთ-ერთი ელემენტი, როგორც ეროვნული ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის განვითარების საფუძველი.

გრძელდება ინტერაქტიური ინფორმაციული მომსახურების ბაზრის გაფართოების ტენდენცია. საზოგადოდ, ინფორმაციული ბაზრის ეს ქვესექტორი ბიზნესის საკმაოდ მომგებიანი სახეა და შეიძლება პირობითად ხუთ მიმართულებად დაიყოს:

❖ მომხმარებლებისათვის კითხვარების დაგზავნა;

❖ უშუალოდ მომხმარებლებთან სპეციალური შეხვედრები ახალი პროგრამული პროდუქტების შემუშავებისა და დანერგვის აუცილებლობის გამოსავლენად. ამ მიმართულებით დასავლეთ ევროპაში 1980-ანი წლებიდან სარეკლამო და მარკეტინგული ღონისძიებების მთელი კომპლექსი ხორციელდება (სპეციალური გამოფენები, საქმიანი შეხვედრები და სხვ.);

❖ ბაზრის მაღალსპეციალიზებული სექტორი, რომელიც უპირატესად საქმიან სფეროზეა ორიენტირებული და ზრდის მაღალი პოტენციალი აქვს;

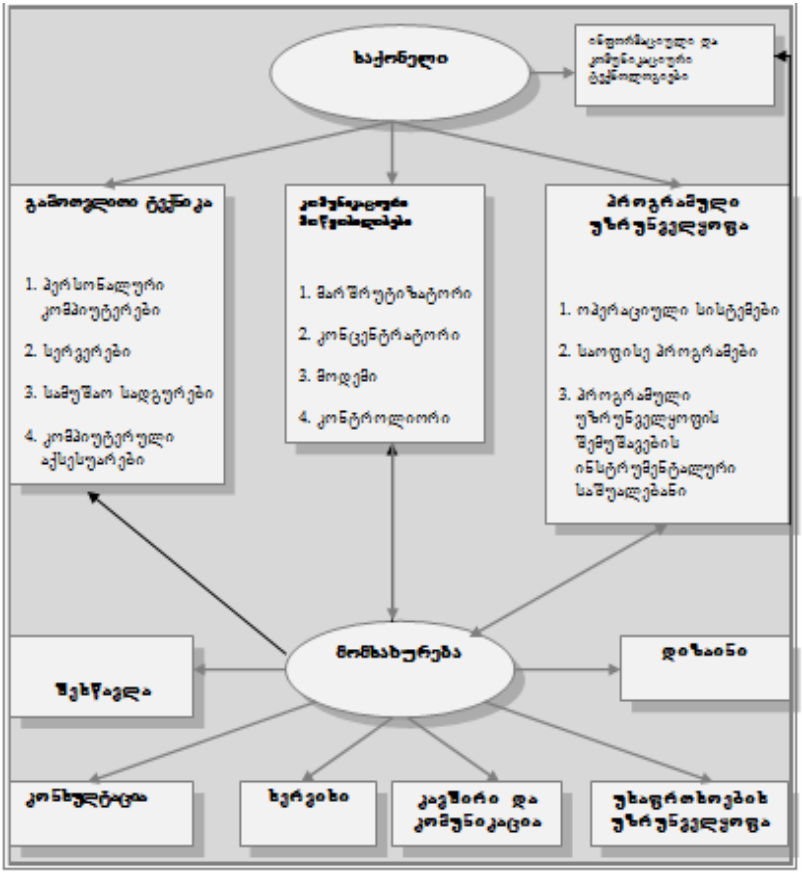
❖ მომსახურების ბაზრის სექტორი, რომელიც ხელს უწყობს ორგანიზაციის შიგნით ინფორმაციის დამუშავებიდან გარე სისტემის გამოყენებაზე გადასვლას;

❖ საშინაო ბაზარი, რომელიც ფრიად მნიშვნელოვანია და შეიძლება ეკონომიკურად ძალზე ეფექტური გახდეს თუ მომსახურების ახალ სექტორს ანუ ელექტრონულ გარიგებებსაც (გადახდა, საბანკო ოპერაციები, პერსონალური საცალო შესყიდვები და სხვ.) შემოიერთებს.

მხედველობაში უნდა მივიღოთ, რომ ინტერაქტიური მომსახურების ინდუსტრია საქართველოში განვითარების საწყის ეტაპზეა, რაც განპირობებულია მისი ფორმირების ისტორიული პირობებით (ცენტრალიზებული მმართველობა და საბაზრო კავშირების დაბალი დონე). აღნიშნულის შედეგად, ინტერაქტიურ მომსახურებაზე მოთხოვნა შეზღუდულია.

გარდა ამისა, სუსტად განვითარებული ტელეკომუნიკაციები, უმთავრესად, კავშირგაბმულობის არხებისა და ქსელური მოწყობილობების დეფიციტი, ხელს უშლის ინტერაქტიური მომსახურების ფართოდ დანერგვას. თუმცა, ბოლო პერიოდში საინფორმაციო ინდუსტრიის კომერციალიზაცია აქტიურდება და

თანდათანობით საერთაშორისო ბაზრისათვის დამახასიათებელი სტრუქტურები ყალიბდება, განსაკუთრებით კი, საქმიანი (კომერციული) ინფორმაციის წილი იზრდება.



ნახ. 5.1. **ინფორმაციული ბაზრის სასაქონლო სტრუქტურა**

მთლიანობაში ეროვნული ინტერაქტიური მომსახურების განვითარების კეთილსასურველი ტენდენციები აშკარავდება. ძლიერდება ტელეკომუნიკაციების (მათ შორის, კოსმოსური კავშირგაბმულობის დახმარებით) საშუალებათა დაჩქარებული განვითარება. ეროვნული ინფორმაციული ბაზრის ფორმირება და მისი ინტეგრაცია მსოფლიო ეკონომიკაში ხელს შეუწყობს

საქმიანი ხასიათის ოპერატიულ ინფორმაციაზე მოთხოვნის კიდევ უფრო ზრდასა და სრულყოფას.

ინფორმაციული ბაზრის სასაქონლო სტრუქტურა განზოგადებული სახით შეიძლება ასე წარმოვიდგინოთ (იხ. ნახ. 5.1).

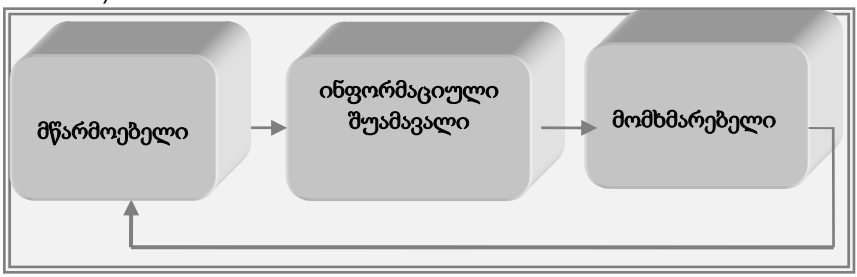
ინფორმაციულ ბაზარზე საქონლის მოხმარება ინფორმაციულ მომსახურებაზე მოთხოვნას განაპირობებს და, პირიქით. საქართველოს ინფორმაციულ ბაზარს რიგი თავისებურებები ახასიათებს, კერძოდ:

- არასტაბილურობა;
- რეგიონების მიხედვით ინფორმაციული ბაზრის არაერთგვაროვნება;
- პირადი მოხმარების სექტორის სუსტი განვითარება;
- საზოგადოების დაბალი ინფორმაციულ-სამართლებრივი კულტურა;
- ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის არაეფექტურობა და განვითარების არასაკმარისი დონე;
- ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და გამომთვლელი ტექნიკის საშუალებათა წარმოების სფეროში ჩამორჩენა;
- ინფორმატიზაციის სექტორში სამეცნიერო კვლევების არასაკმარისი ფინანსური მხარდაჭერა და სხვ.

2. ინფორმაციული შუამავლები და საბოლოო მომხმარებლები

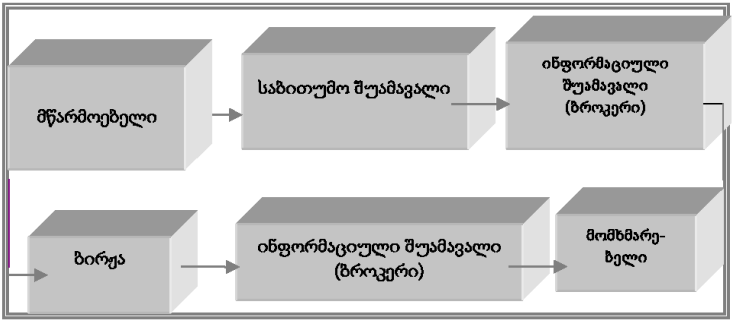
ინტერნეტ-ეკონომიკაში სამეურნეო და სოციალური სფეროს ყველა მიმართულებაში ინფორმაციის (თუნდაც, უნიკალურის) არსებობა მის წარმატებულ გაყიდვას ავტომატურად არ უზრუნველყოფს. საზოგადოდ, ძალიან რთულია დარგის თუ საწარმოს დონეზე საჭირო ინფორმაციის მოძიება. მოცემულ საკითხში აუცილებელია აღინიშნოს სამამულო საბაზრო და ინფორმაციული არხების მნიშვნელოვანი ჩამორჩენა, ძალზე მწირია სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის (პროსპექტები, საინფორმაციო ფურცლები და ა.შ.) გავრცელება როგორც ბეჭდური, ისე ელექტრონული სახით.

ტექნოლოგიების ინფორმაციული ბაზრის სუბიექტების შემადგენლობაში, როგორც წესი, საბითუმო შუამავალი არ მონაწილეობს და მომხმარებელს კავშირი უშუალოდ მწარმოებელთან აქვს. თუმცა, კონტაქტი შესაძლებელი და სასურველია ბაზრის ინფორმაციული შუამავლის მეშვეობით დამყარდეს (იხ. ნახ. 5.2).



კავშირურთიერთობის ასეთი ჯაჭვი არსებობს ბაზრის სხვა კომპონენტებთანაც, მაგრამ აქ შუამავლების მეტი რაოდენობაა ჩართული (იხ. ნახ. 5.3).

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ინფორმაციული შუამავლის როლი საკმაოდ მნიშვნელოვანია. სწორედ შუამავალი იღებს ინფორმაციას პირველწყაროებიდან, ამუშავებს (დაჯგუფება ანუ სისტემატიზაცია, ინდექსაცია და სხვ.) მას და მომხმარებლისათვის გამოსაყენებელი საქონლის სახეს აძლევს.



ნახ. 5.3. ინფორმაციულ ბაზარზე კავშირურთიერთობის შედარებით განვითარებული სტრუქტურა

საბოლოო მომხმარებელზე ორიენტირებული შუამავლის მიერ შესრულებული სამუშაო სამ ჯგუფად იყოფა:

1. კონკრეტული ამოცანის (მაგ., მარკეტინგული კვლევა და სხვ.) გადასაწყვეტად ინფორმაციული ბაზრის ანალიზი;

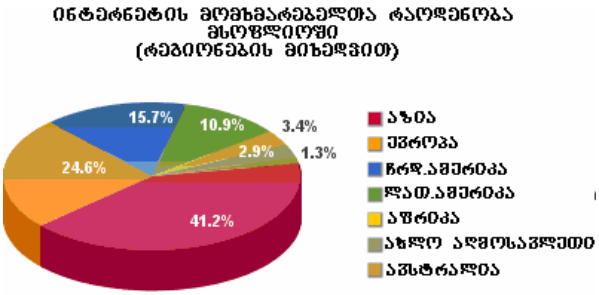
2. ინფორმაციული არხებით კონკრეტული მონაცემების მიღება, მათი სისტემატიზაცია (დაჯგუფება) და უნიფიკაცია (საერთო ნორმაზე დაყვანა);

3. ინფორმაციული არხებით მიღებული მონაცემების კონვერსია (შეცვლა) და მომხმარებლისათვის სასურველი სახის მიცემა.

3. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გეოგრაფია

ბიზნესმა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა ინტერნეტით აქტიური სარგებლობა 1993 წლიდან დაიწყეს, მოგვიანებით კი მისი აქტიური კომერციული გამოყენების ეპოქა დადგა. 1994 წელს ქსელში ცალკეული ბანკი და მაღაზია ჩაერთო, რითაც ინტერნეტი საზოგადოების არა მარტო კომერციული ცხოვრების გარკვეული ნაწილი, არამედ აუცილებელი ელემენტი გახდა. გააერთიანა რა თანამედროვე ტექნოლოგიების ორი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი — კომპიუტერული გლობალური კომუნიკაციური ინფარსტრუქტურა და „მსოფლიო ობობას ქსელი“ — ინტერნეტი მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მძლავრ ფაქტორად გადაიქცა.

ინტერნეტი მთელმა ცივილიზებულმა მსოფლიომ კმაყოფილებით მიიღო. მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა გასაოცარი სისწრაფით იზრდება (იხ. ნახ. 5.5).



წყარო: www.worldststs.com/stats.7.htm, 2009.

ნახ. 5.5. **ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით მსოფლიოში**

აშშ-ს მთავრობა, ინტერნეტ-კორპორაციის ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) შექმნით ქსელის კონტროლიდან ფორმალურად გვერდზე გადგა. მაგრამ ინტერნეტის სამყაროში პრიორიტეტული როლი სწორედ აშშ-მა ითამაშა. დღეისათვის ინტერნეტის მაგისტრალის არსებითი ნაწილი აშშ-ს ეკუთვნის, დომენური სახელებისა და ფიზიკური მისამართების განაწილება ფორმალურად საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ ხორციელდება, მაგრამ, რეალურად იგი აშშ-ის მიერ კონტროლდება.

ამ სფეროში აშშ-ს მთელი რიგი უპირატესობანი გააჩნია, კერძოდ:

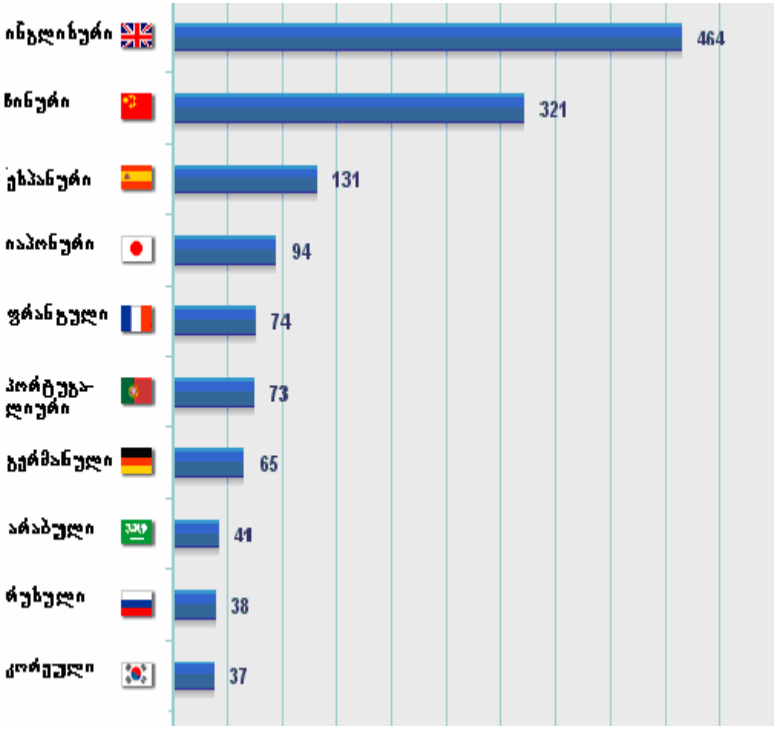
პირველი, ინტერნეტის სფეროში პირველდამწყების უპირატესობა;

მეორე, სახელმწიფოსა და კერძო კაპიტალის მხრიდან მსხვილი ფინანსური დახმარება, რაც ტექნოლოგიური და ინფორმაციული ბაზის სრულყოფას ითვალისწინებს და აშშ-ის პოზიციებს კიდევ უფრო აძლიერებს;

მესამე, ერთიანი სტანდარტების გავრცელება, რომლებიც ამერიკის დომინირებულ მდგომარეობას საგრძნობლად ამყარებს (ICANN, TCP/IP — ოქმები);

მეოთხე, ინტერნეტში ინგლისური ენის, როგორც ურთიერთობის უნივერსალური საშუალების გამოყენება: ვებ-გვერდების 70% აშშ-ში იქმნება, მსოფლიო ვებ-გვერდების 78% და ელექტრონული სავაჭრო გვერდების 96% ინგლისურენოვანია (იხ. ნახ. 5.6**).**

სხვა ქვეყნებთან შედარებით, აშშ-ს ეკონომიკური ლიდერის პოზიციები, სხვა მიზეზებთან ერთად, ტექნოლოგიური და ინფორმაციული უპირატესობებითაც განისაზღვრება. XX საუკუნის ბოლოს აშშ მსოფლიო კომპიუტერული ძლიერების დაახლოებით 40%-ს ფლობდა. ერთ დასაქმებულ ადამიანზე კომპიუტერების რიცხვითა და იმ ოჯახების ხვედრითი წილის მიხედვით, რომლებიც ინტერნეტით სარგებლობენ, იგი 2-3-ჯერ უსწრებდა იაპონიასა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს. დღეისათვის აშშ-ის წილად მოდის პროგრამული პროდუქტების მსოფლიო წარმოების 2/3, ხოლო ინტერნეტ-გვერდების, დაახლოებით, — 4/5 [2, გვ. 5].



წყარო: www.worldststs.com/stats.7.htm, 2009.

ნახ. 5.6. **ინტერნეტში გამოყენებული ენები**

მსოფლიოს არც ერთ ქვეყანაში მეცნიერებისა და ცოდნის განვითარებას ისეთი ყურადღება არ ექცევა, როგორც აშშ-ში. თუ XX საუკუნის დასაწყისში სამრეწველო კომპანიების ხელმძღვანელების მხოლოდ 10%-ს ჰქონდა უმაღლესი განათლება, ამავე საუკუნის ბოლოს მმართველობითი პერსონალის 60% დოქტორის ხარისხს ფლობდა.

ზოგიერთი მოსაზრების თანახმად, აშშ-ის დასაწევად იაპონიისა და ევროპისათვის საკუთარი მოწინავე ტექნოლოგიების შექმნა აუცილებელი არაა. გაცილებით ხელსაყრელია უკვე არსებულის გამოყენება. მაგ., 1993 წელს ამერიკულმა ფირმებ-

მა ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესაქმნელად 143 ტრილიონი დოლარი დახარჯეს, დღეს კი იგივე მწარმოებლურობის კომპიუტერები, ფასების შემცირების გამო, გაცილებით იაფად იყიდება [3, გვ. 21].

იაპონიასა და ევროპაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზრების განვითარების ძირითად წინააღმდეგობად წარმოების ფაქტორების (შრომისა და კაპიტალის) მობილურობის დაბალი დონე (აშშ-სთან შედარებით) რჩება. ინტერნეტში შესვლის ღირებულება იაპონიასა და ევროპაში უფრო მაღალია, რადგან მთავრობა სააბონენტო არხების დონეზე კონკურენტულ ბრძოლას სათანადოდ ვერ აკონტროლებს. ამიტომ, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზრის განვითარების გზაზე ბიუროკრატიული წინააღმდეგობების გადალახვა ამ ქვეყნებისათვის კვლავ სამომავლო ამოცანად რჩება.

ციფრული ტექნოლოგიების გავრცელებასთან დაკავშირებით, განვითარებად ქვეყნებში იქმნება საშიშროება, რომ განვითარებულ ქვეყნებსა და მათ შორის განსხვავება სამომავლოდ კიდევ უფრო გაღრმავდება. საკმარისია აღვნიშნოთ, რომ ჩრდილოეთ ამერიკაში ინტერნეტში შესვლის შესაძლებლობა ყოველ მეორე მცხოვრებს გააჩნია, მაშინ, როდესაც აფრიკაში — 250-დან მხოლოდ ერთს.

მეორე მხრივ, განვითარებად ქვეყნებს შეუძლიათ საკუთარი ტექნოლოგიები კი არა, უკვე არსებული ტექნოლოგიების ასლები შექმნან. გაჩნდა ტერმინი — **„ჩამორჩენის უპირატესობა“** (backward advantage). განვითარებად ქვეყნებს, ეროვნული ეკონომიკის ფარგლებში, ძვირადღირებული დაბანდებების განხორციელების გარეშე, ტექნოლოგიების იმპორტის შედეგად, ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების უზრუნველყოფა შეუძლიათ. მსგავსი სიტუაციის ტიპური მაგალითია ისრაელისა და ინდოეთის პრაქტიკა: კვალიფიციური სამუშაო ძალის დაბალი ღირებულების პირობებში, სწრაფი ტემპებით ვითარდება პროგრამული უზრუნველყოფის ინდუსტრია.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა თვით განვითარებად ქვეყნებს შორის ეკონომიკური მაჩვენებლების განსხვავებას აღრმავებს. აღსანიშნავია, რომინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებით აზიის ქვეყნები (განსაკუთრებით,

აღმოსავლეთ აზიის), აფრიკისა და ლათინური ამერიკის ქვეყნებისაგან განსხვავებით, უფრო მეტ სარგებელს მიიღებენ. აფრიკის ქვეყნებს ეკონომიკური რესურსი და სამართლებრივი ინსტიტუტები არ ჰყოფნით, ლათინურ ამერიკაში კი, აზიურ ქვეყნებთან შედარებით, განათლების უფრო დაბალი დონეა.

ამ თვალსაზრისით, წარმატებები აქვთ სინგაპურში, სამხრეთ კორეასა და ჩინეთში, სადაც მასიურად დაიწყეს ინტერნეტში ჩართვა და ინფორმაციული ტექნოლოგების უპირატესობების აქტიურად გამოყენება.

ინდოეთში, პროგრამისტების შრომის დაბალი ანაზღაურების გამო, პროგრამული უზრუნველყოფის ინდუსტრიის აყვავების ხანა დაიწყო. პროგრამული უზრუნველყოფის სფეროში წარმოების სიიაფისა და დასაქმებულთა მაღალი კვალიფიკაციის შერწყმა მოცემულ ბაზარზე მეტად კონკურეტუნარიანი გახდა: პროგრამული პროდუქტების (ინდური პროგრამული უზრუნველყოფის ძირითადი მყიდველები წამყვანი განვითარებული ქვეყნებია) ექსპორტის მოცულობა იზრდება. ინდოელები ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროს ლიდერ უმსხვილეს კომპანიებში (Motorola, Microsoft, Texas Instruments, Oracle) მუშაობენ, ხოლო თვით ეს კომპანიები ინდოეთის ქალაქებში პროგრამული უზრუნველყოფის შემქმნელ ცენტრებს ქმნიან. კერძოდ, NASDAQ-მა თავისი ოფისი სწორედ ამ ქვეყანაში გახსნა.

ინდოეთის წარმატება კარგად მოფიქრებულ ეროვნულ სტრატეგიას ემყარება. შექმნილია სპეციალური ორგანო — ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარების ეროვნული მიზნობრივი კომისია. იგი ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში გრძელვადიან ეროვნულ პროგრამას ახორციელებს. იქმნება ოფშორული პროგრამირების ზონებიც. ინდოეთში უკვე მიიღეს კანონი ელექტრონული ხელმოწერების შესახებ. ინდური პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარების ცენტრი ქალაქი ბანგალორია, სადაც 300-ზე მეტი მაღალტექნოლოგიური კომპანია ფუნქციონირებს. ამ ქალაქის ისტორიული ლიდერობა იმით აიხსნება, რომ ინდოეთის მიერ დამოუკიდებლობის მიღების შემდეგ, აქ საჰაერო ნავიგაციისა და კოსმოსის შემსწავლელი ეროვნული ინსტიტუტები დაარსდა. ბანგალორის გარდა, პროგრამული უზრუნველყო-

ფის ინდუსტრია ინდოეთის სხვა ქალაქებშიც ვითარდება, კერძოდ, დელში, მუმბაეში, ჩიანაეში, ჰაიდარაბადესა და პუნეში.

მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური განვითარების ინდურ გზას მაღალტექნოლოგიურს ჯერ კიდევ ვერ ვუწოდებთ, რამდენადაც იგი მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკაზე დადებით ზემოქმედებას ნაკლებად ახდენს და მოსახლეობის ფენებად დაყოფას იწვევს. (ამ ქვეყნებში მოსახლეობის ფენებად დაყოფა ისტორიულად ისედაც ცნობილია). ინდოეთში ინჟინერ-პროგრამისტის დიპლომს ყოველწლიურად 100 ათასზე მეტი ადამიანი იღებს. მაგრამ, ამავე დროს, ამ ქვეყანაში მამაკაცების 60% და ქალების 40% გაუნათლებელია. ცხადია, რომ განვითარებადი ტექნოლოგიები და ის შესაძლებლობები, რომლებსაც ისინი იძლევა, ყველა მოქალაქეს არ ეხება და მათ ცალკეულ ჯგუფებს შორის განათლებისა და შემოსავლების დონის მიხედვით განსხვავებას კიდევ უფრო აღრმავებს [4, გვ. 7].

შედარებისათვის აღვნიშნავთ, რომ ჩინეთში 2000 წელს 1 000 ადამიანზე ოთხჯერ მეტი საქალაქო ტელეფონი და ინტერნეტ-მომხმარებელი იყო და 18-ჯერ მეტი მობილური ტელეფონი მოდიოდა, ვიდრე ინდოეთში.

სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებს შორის ჩინეთი მსოფლიო ინფორმაციულ სივრცეში ჩართულ პირთა რაოდენობით გამოირჩევა: 2000 წელს მომხმარებელთა რაოდენობამ 22,5 მლნ შეადგინა, ხოლო 2008 წელს 162 მლნ-მდე გაიზარდა (იხ. ცხრილი 5.1).

განვითარებული ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა ქვეყნის შემდგომი წინსვლის მყარი საფუძველია. ამავე დროს, ის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ინდიკატორია ელექტრონულ მმართველობაზე გადასასვლელად მზადყოფნის შეფასებაში.

საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 456 ბრძანებულების თანახმად, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების წახალისებისა და ხელმისაწვდომობის მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

ცხრილი **5.1.**

ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით (მლნ კაცი)

№	ქვეყანა, რეგიონი	ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა (ათასი კაცი, 2000 წ.)	ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა (ათასი კაცი, 2009 წ.)	ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, %
1	აშშ	95 354	210 575	221
2	ჩინეთი	22 500	162 000	720
3	იაპონია	47 080	86 300	183
4	გერმანია	24 000	50 426	210
5	ინდოეთი	5 000	42 000	840
6	ბრაზილია	5 000	39 140	782
7	ინგლისი	15 400	37 600	244
8	სამხრეთ კორეა	18 040	34 120	189
9	საფრანგეთი	8 500	32 926	387
10	იტალია	13 200	31 482	238
11	მსოფლიო მთლიანად	360 983	1 173 110	325

წყარო: www.worldststs.com

1999 წლიდან საქართველოს ხელისუფლებამ, ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების მიზნით, რამდენიმე კანონი მიიღო და შესაბამისი მმართველი ორგანოებიც დააფუძნა. ამ ღონისძიებებში სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციაც (გაეროს განვითარების პროგრამა, მსოფლიო ბანკი და სხვ.) მონაწილეობდა.

მაგალითისათვის, თბილისში გაეროს განვითარების პროგრამით საქართველოს სახელმწიფო დაწესებულებათაშორისო ქსელი შეიქმნა. მიუხედავად აღნიშნული საქმიანობისა, ამ დროში რეალურად მცირე რამ თუ გაკეთდა. მიღწეული შედეგების შენარჩუნებისა და შემდგომი განვითარებისათვის წლების განმავლობაში პოლიტიკური მხარდაჭერა მინიმალური იყო, ფინანსური უზრუნველყოფა კი არასაკმარისი.

ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა, მნიშვნელოვანწილად, ტელეკომუ-ნიკაციებისა და კომპიუტერული აღჭურვილობისაგან შედგება. კერძოდ, ტელე-რადიო ქსელი, ქალაქისა და მობილური ტელეფონები, ინტერნეტ-მომსახურება და ფართო და ადგილობრივი კომპიუტერული ქსელები. საქართველოს მეტ-ნაკლებად განვითარებული ტელე-რადიო ქსელი აქვს. სატელეფონო ქსელი უფრო მეტად ადეკვატურია, თუმცა, მომსახურების ხარისხი დაბალი. ინტერნეტ-მომსახურების მომწოდებლები არ არიან დაინტერესებულნი, რომ მაღალი სიჩქარის ხაზებს დაუკავშირდნენ.

საქართველოში არაა კომპიუტერული პერიფერიული პროდუქტის (აღჭურვილობისა და კომპიუტერული პროგრამების) დამამზადებელი ადგილობრივი ფირმები. კომპიუტერული აღჭურვილობის იმპორტი, უმეტესწილად, აზიიდან ხორციელდება. მომხმარებლის უმრავლესობას კომპიუტერული აღჭურვილობისა და კომპიუტერული პროგრამების შეძენის მატერიალური შესაძლებლობა არა აქვს. ქართულ ენაზე მხოლოდ სამართლებრივი, საბუღალტრო და ფინანსური კომპიუტერული პროგრამებია ხელმისაწვდომი. საქართველოს მთავრობასა და Microsoft-ს შორის მხოოდ 2005 წლის თებერვალში მიღწეულ იქნა შეთანხმება Windows ოპერატიული სისტემის ქართული ინტერფეისის შექმნასთან დაკავშირებით.

ამჟამად, საქართველოში, 4,46 მილიონ მოსახლეზე დაახლოებით, 150 000 კომპიუტერია. მათი უმეტესობა მოძველებული ან შეკეთებულია.

ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა არა მარტო ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურაზეა დამოკიდებული, არამედ მომსახურების ფასზეც. რაც უფრო მაღალია ინტერნეტის მომსახურების ფასი, მით დაბალია მისი გამოყენების სიხშირე. ბაზარზე არსებული მონოპოლიური მდგომარეობა ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებას აფერხებს: საქართველოში მხოლოდ ერთი ინტერნეტ-ტრაფიკის მომწოდებელია — ფოთი-ნოვოროსიისკის ბოჭკოვან-ოპტიკური კაბელი.

გაეროს განვითარების პროგრამის წარმომადგენლობამ საქართველოში, კერძოდ, თბილისში უწყებათაშორისი სახელმწიფო ქსელი შექმნა, რომელიც სამინისტროებს, პარლამენტს, ეროვნულ ბანკსა და სხვა უწყებებს აერთიანებს. ეს ქსელი მთავრობას არასოდეს გამოუყენებია. ამ ეტაპზე არც ერთი სამთავრობო სტრუქტურა ამ ქსელის მფლობელად და/ან მასზე პასუხისმგებლ პირად არ ითვლება. ქსელი კი უკვე ნაწილობრივ დაზიანებულია.

დასავლეთი და, უწინარესად კი, აშშ, კაცობრიობას გლობალური ზემოქმედებისა და მართვის კარგად მომუშავე ინსტრუმენტს სთავაზობს და სხვა ქვეყნების, მათ შორის, საქართველოს ამოცანაა, თავის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში იგი მაქსიმალურად და ეფექტიანად გამოიყენოს.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. ჩამოთვალეთ თანამედროვე საზოგადოების ინფორმაციული მომსახურებისადმი წაყენებული მთავარი მოთხოვნები.
2. როგორ კლასიფიცირდება პროდუქცია და მომსახურება ინტერნეტ-ეკონომიკაში?
3. დაასახელეთ ინფორმაციული პროდუქტის წარმოების თავისებურებები.
4. შეაფასეთ ინფორმაციული ბაზრის სასაქონლო სტრუქტურა.
5. რა ფუნქცია აკისრიათ ინფორმაციულ შუამავლებს?
6. ჩამოაყალიბეთ მურის კანონი.
7. რაში მდგომარეობს „ჩამორჩენის უპირატესობა“?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი V

1. ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, სახელმძღვანელო, თბილისი, 2008.
2. www.worldststs.com/stats.7.htm, 2009.
3. Мелъянцев В. Информационная революция _ феномен «новой экономики». Журн. «МЭиМО», Москва, 2001, № 5.
4. Donovan P. Payback Time for Network Management / P. Donovan. The Guardian, Manchester (UK). 2008. Feb. 4.
5. Greenberg P.A. U.S. Asian B2B E-Commerce / P.A. Greenberg. E-Commerce Times. 2000.

თავი VI. ინტერნეტ-კომპანიები

1. ძირითადი ცნებები და განსაზღვრებები

XX საუკუნის 80-ან წლებში, კომპანიების საქმიანობის ძირითადი პრობლემა პროდუქციის (მომსახურების) ხარისხის ამაღლება იყო. 90-ანი წლებიდან, მომხმარებელთა ინტერესების სრულად დაკმაყოფილების მიზნით, მთავარი აქცენტი ბიზნეს-პროცესების რეინჟინირინგზე[5] გადავიდა, ხოლო XXI საუკუნიდან მთავარი ყურადღება ვირტუალური და ქსელური პრინციპების გათვალისწინებას მიექცა.

ნებისმიერი კომერციული საწარმოს ძირითადი მიზანია მოგების მიღება. ეს საკითხი თანამედროვე ეკონომიკური თეორიის მთავარი აქსიომაა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, კომპანიის კომერციული ეფექტი ნული იქნება, ანუ მატერიალური, შრომითი, ინტელექტუალური და ფინანსური რესურსები უქმად დაიხარჯება.

მაგრამ, არა მარტო შრომა და კაპიტალია მოგების მომტანი წყარო, არამედ მთელი სისტემა, სადაც პროდუქტი (მომსახურება) იქმნება და მოიხმარება. ეს სისტემა აერთიანებს კომერციულ იდეებს, ცოდნასა და ინფორმაციას. ისინი უშუალოდ დაკავშირებულია პროდუქციის წარმოებასთან, გაცვლასთან, კონკურენციასთან, ინვესტიციების მიზიდვასთან და ა.შ.

ტრადიციულად, ყოველი კომპანია საქმიანობის დიფერენციაციასა და ოპერაციების ეფექტიანობის ამაღლებას აქტიურად ცდილობს, რასაც მთელი რიგი ეკონომიკური პროცესების (მომარაგება, წარმოება, გაცვლა) ოპტიმიზაციით აღწევს. ასეთმა მიდგომამ თავისი უპირატესობა მრავალგზის დაამტკიცა, თუმცა, მას მრავალი ხარვეზიც აქვს: პირველი, იგი ძალზე კაპიტალტევადია, და მეორე, კომპანიის ყურადღებას იმ უბნებზეც ამახვილებს, რომელიც მის ძირითად სპეციალიზაციაში არ შედის.

---

[5] **რეინჟინირინგი** — საწარმოების გაჯანსაღების პროცესი ინჟინირინგის ახალ დონეზე აყვანის საშუალებით. მოქმედ ობიექტზე ადრე რეალიზებულ ტექნიკურ გადაწყვეტათა მოდერნიზაციის საქმიანობა.

თანამედროვე ინტერნეტ-ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა კომპანიამ საჭირო ინფორმაციული ნაკადები უწყვეტად და მცირე ფინანსებით სრულყოფილად მიიღოს. ასეთ პირობებში მას ეკონომიკური პროცესების მთელი ჯაჭვის ფლობა უკვე აღარ სჭირდება.

იმავდროულად, ინტერნეტი ადრე, ძირითადად, გეოგრაფიულრეგიონზე მიჯაჭვულ კომპანიებს ახალ, გლობალურ გარემოში საქმიანობისათვის უფრო ფართო შესაძლებლობებს სთავაზობს.

ინტერნეტ-კომპანიებს, ხშირად, ვირტუალურ კომპანიებსაც უწოდებენ. ამიტომ მართვის თანამედროვე თეორიაში, ცნება „ვირტუალური“ საკვანძო გახდა. დღეს სულ უფრო ხშირად საუბრობენ ვირტუალურ გაყიდვებზე, ვირტუალურ საბანკო ოპერაციებზე, ვირტუალურ ფონდებზე და ა.შ.

ტერმინი „ვირტუალური“ (ლათ. virtualis) შეიძლება გავიგოთ როგორც „ხელოვნურად შექმნილი“ ან როგორც „მოჩვენებითი, წარმოსახვითი, რეალურ სამყაროში არარსებული“.

ინტერნეტ-კომპანია (იგივე, ვირტუალური კომპანია) დამოუკიდებელი პარტნიორების (საწარმოები, ინსტიტუტები, ცალკეული პირები) ნებაყოფლობითი კოოპერაციის ისეთი ფორმაა, რომელიც წარმოების სისტემის ახლებური ოპტიმიზაციით, მის ყველა მონაწილეს დიდ სარგებელს აძლევს.

არსებობს ინტერნეტ-კომპანიების სხვა განსაზღვრებაც. კერძოდ, გერმანელი მეცნიერი კ. ბლეიხერი მიიჩნევს, რომ ინტერნეტ-კომპანია ორგანიზაციათაშორისი დროებითი საწარმოა, რომლის მთავარი მიზანია, საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოებით მოგების მიღება. ფირმა DEC-ის მთავარი მენეჯერი ჯ. ჰოპლენდი ინტერნეტ-კომპანიად ისეთ ქსელურ ორგანიზაციულ სტრუქტურას მიიჩნევს, რომელიც სხვადასხვა ადგილზე განლაგებული არაერთგვაროვანი და ურთიერთდაკავშირებული აგენტებისაგან შედგება. ისინი ერთობლივ პროექტებს ამუშავებენ და ერთმანეთთან თანამშრომლობენ.

ამიტომ ინტერნეტ-კომპანიის შექმნა დაკავშირებულია რთული, არაერთგვაროვანი და ერთმანეთისაგან ფიზიკურად

დაშორებული აგენტების ურთიერთზემოქმედების ინტელექტუალურ მოდელირებასთან.

ჩვენი აზრით, **ინტერნეტ-კომპანია არის დამოუკიდებელი და ტერიტორიულად განცალკევებული სამეურნეო სუბიექტების (ადამიანები, ჯგუფები, კომპანიები) ისეთი ნებაყოფლობითი გაერთიანება, რომელიც ერთობლივი რესურსებითა და ძალისხმევით, საერთო ამოცანების შესასრულებლად, გლობალურ ელექტრონულ სივრცეში საქმიანობს.**

დამოუკიდებლად არსებობს „ბიზნეს-ქსელის“ ცნებაც, რომელიც უფრო ფართოა, ვიდრე ვირტუალური ორგანიზაცია.

ბიზნეს-ქსელი არის ურთიერთდაკავშირებული სუბიექტების (კომპანიები, ჯგუფები, კერძო პირები) ერთიან ელექტრონულ-ინფორმაციულ სივრცეში შექმნილი ვირტუალური ქსელური თანამეგობრობა, რომლის წევრებიც რეგულარულად ურთიერთზემოქმედებენ, იზიარებენ ერთიან საბაზო პრინციპებს და ურთიერთხელსაყრელი მიზნების მისაღწევად თანამშრომლობენ.

ბიზნეს-ქსელისა და ინტერნეტ-ორგანიზაციისათვის დამახასიათებელია:

- ნებაყოფლობითი მონაწილეობა;
- ელექტრონულ სივრცეში ორგანიზება;
- საკვანძო კომპეტენციებზე მონაწილეთა კონცენტრაცია;
- წევრების დამოუკიდებლობა;
- ლიდერების სიმრავლე;
- ბიზნესის წარმართვის საერთო ფასეულობებისა და/ან გამაერთიანებელი მისიის არსებობა;
- კავშირების თავისუფლად დამყარება;
- ყველა დონეზე ჰორიზონტალური ინტეგრაცია.

ინტერნეტ-კომპანიების ძირითადი კონკურენტული უპირატესობებია:

- საბაზრო შეკვეთის შესრულების სისწრაფე;
- ერთობლივი ხარჯების შემცირების შესაძლებლობა;
- მომხმარებლის მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილების უნარი;
- გარემოს ცვლილებებისადმი მოქნილი ადაპტაცია;

- ახალ ბაზრებზე გასვლის ბარიერების შემცირება.

ინტერნეტ-კომპანიების ანალიზმა აჩვენა, რომ ვირტუალური ორგანიზაციული ფორმების ძირითადი მახასიათებლებია:

- ღია გამანაწილებელი სტრუქტურა;
- მოქნილობა;
- ჰორიზონტალური კავშირების პრიორიტეტები;
- ქსელის მონაწილეთა ავტონომიურობა და ვიწრო სპეციალიზაცია;
- ინტეგრაციის ინფორმაციული და საკადრო შემადგენლობის მაღალი სტატუსი.

ვირტუალური სივრცე, რომელშიც ინტერნეტ-კომპანია ფუნქციონირებს, სამ ძირითად კომპონენტს მოიცავს. ესენია:

- **ვირტუალური ბაზარი** (გლობალური ელექტრონული ქსელის დახმარებით, ინფორმაციულ-კომუნიკაციური შესაძლებლობების საფუძველზე არსებული საქონლისა და მომსახურების ბაზარი);
- **ვირტუალური რეალობა** (ინფორმაციულ სირცეში პროდუქციის წარმოებისა და დამუშავების იმიტაცია (მიმსგავსება, ზუსტი მიბაძვა));
- **ვირტუალური (ქსელური) ორგანიზაციული ფონდები.**

ვირტუალური (ელექტრონული) ბაზრის მნიშვნელობაში კომერციული დანიშნულების გლობალური კომუნიკაციური და ინფორმაციული მომსახურება იგულისხმება. ამ ბაზრის დამახასიათებელი თავისებურებებია:

- ბაზარზე პარტნიორთა თავისუფალი შეღწევა და თანასწორუფლებიანობა;
- მონაწილეთა ნებაყოფლობითი მონაწილეობა და მათ ქცევაზე საბაზრო მოვლენების დამოკიდებულება;
- ბაზრის გამჭვირვალობის ამაღლება.

ვირტუალური ბაზრები საშუალებას იძლევა ეკონომიკური პროცესები, საწარმოთა გეოგრაფიული მდებარეობის მიუხედავად, დღე-ღამის განმავლობაში უწყვეტად განხორციელდეს, რაც პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ხარჯებს მნიშვნელოვნად ამცირებს და ეკონომიკურ ეფექტიანობას ამაღლებს.

ვირტუალური რეალობა არის ინფორმაციულ სივრცეში პროდუქციის წარმოებისა და დამუშავების რეალური პროცესების იმიტაცია (მიმსგავსება). ამ სივრცეში ადამიანი აღქმულია, როგორც ვირტუალური გარემოს ის ნაწილი, რომელიც სივრცითი, ხმოვანი და ვიზუალური სიგნალების კომბინაციით, რეალობის სრულიად ახალ ცნებას აყალიბებს. ვირტუალური რეალობის გამოყენების ძირითადი სფეროა საწარმოს ვირტუალური პროტოტიპების შექმნა და წარმოების ვირტუალური დაგეგმვა.

ვირტუალური ორგანიზაციული ფონდები მოიცავს ტელეკავშირითა და ცოდნის ბანკებით შინ მუშაობის ფართო სპექტრს. მათი ნიშანი საერთოა — თანამედროვე ინფორმაციული და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მეშვეობით, ცალკეული მუშაკების ერთიან ქსელში გაერთიანება. ამ შემთხვევაში საუბარია ინტერნეტ-გარემოში კომპანიის შიდა ქსელების გამოყენებზე.

ვირტუალური ორგანიზაციის პიონერებია მსოფლიოში ცნობილი კომპანია IBM, ასევე მსხვილი საკონსულტაციო ფირმები, ბანკები და სხვ.

დღეისათვის მრავალი ქსელი ფუნქციონირებს, რომლებიც ერთი კომპანიის ფარგლებს სცილდება, კერძოდ:

დროებითი მოდულური ქსელი იმ სისტემურ პარტნიორებს აერთიანებს, რომლებიც მხოლოდ საკუთარ საწარმოო ფუნქციებს ასრულებენს. ასეთი ქსელისათვის დამახასიათებელია პარტნიორთა ნაკლებშეცვლადობა, არსებობის ვადების მკვეთრი შეზღუდულობა და პარტნიორების ასიმეტრიული დამოკიდებულება;

ცალკეული შეკვეთების შესრულების ქსელი გათვლილია მოცემული პროექტისათვის რესურსების მობილიზაციაზე. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია პარტნიორების შეცვლა, შეკვეთების ვადების მკაცრად შეზღუდვა, ხოლო პარტნიორების დამოკიდებულება სიმეტრიულია. ინტერნეტში კომპანიათა მუშაობის პრაქტიკა ადასტურებს, რომ მცირერიცხოვან კოლექტივში ასეთი შეკვეთები უფრო წარმატებით სრულდება;

მიზნობრივი ქსელური გაერთიანებები, ვირტუალური კოოპერაციის მეშვეობით, საბაზრო სივრცეში (საჰაერო და საავტომობილო გადაზიდვები, სადაზღვევო და სხვა სფეროები)

ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას იძლევა;

ცენტრალიზებულად მართვადი ქსელი ინტერნეტ-კომპანიების პრაქტიკაში საწარმოო პროცესების კოორდინაციისა და მართვისათვის იქმნება. ვირტუალური საბროკერო ფირმები ამგვარი ვირტუალური ფორმის კლასიკური მაგალითია;

გრძელვადიანი ქსელური პულები[6] შეკვეთების შესრულებაზე ორიენტირებული ინტერნეტ-კომპანიების კოოპერაციაა. მათთვის დამახასიათებელია ქსელური პარტნიორების სიმეტრიული დამოკიდებულება. ასეთი ვირტუალური ქსელი წვრილ და საშუალო კომპანიებში შეკვეთების შესრულების ხარჯებს ამცირებს.

ცოდნის დისციპლინათაშორისი ქსელი არის „ნოუ-ჰაუს“ მატარებელთა გაერთიანება. იგი ცენტრალიზებული მმართველობითა და პარტნიორების სიმეტრიული დამოკიდებულებით ხასიათდება;

მსხვილი პროექტების ქსელი ღია ტიპის ორგანიზაციებია და მსოფლიოში ცნობილ პარტნიორებს იზიდავს.

ვირტუალურ ორგანიზაციებს საკუთარი ინფრასტრუქტურა აქვთ. იგი იმ ელემენტების ერთობლიობაა, რომლებიც ვირტუალური ორგანიზაციის სუბიექტების ეფექტიან კავშირსა და ქსელის შიგნით ინფორმაციის, რესურსებისა და პროდუქტების ნაკად-მოძრაობას უზრუნველყოფს.

ვირტუალური ორგანიზაციის ინფრასტრუქტურა მხარეთა ხარჯების მინიმიზაციას განაპირობებს და ურთიერთზემოქმედების წესებს განსაზღვრავს. ასეთი ინფრასტრუქტურის ფუნქციებია:

- ვირტუალური ორგანიზაციების წევრთა შორის კავშირურთიერთობის უნიფიკაცია (საერთო ნორმაზე დაყვანა) და გამარტივება;
- ვირტუალური ორგანიზაციების შექმნისას კავშირის ეფექტური მექანიზმების ძიება და ინიციაცია (საიდუმლოებათა შესრულება);

---

[6] **პულები** — საწარმოთა გაერთიანების ერთ-ერთი ფორმა, რომლის დროსაც ყველა მონაწილის მოგება საერთო ფონდში გროვდება და შემდეგ წინასწარ დათქმული პროპორციით ნაწილდება.

❖ ერთობლივი საქმიანობის დროს რისკის მინიმიზაცია;
❖ ვირტუალური მუშაობის ეფექტიანი კოორდინაციის მექანიზმების მხარდაჭერა და უნიფიკაცია;
❖ ვირტუალური ორგანიზაციების მონაწილეთა შორის საბაზრო ტრანსაქციე-ბისათვის ერთიანი სივრცისა და სტანდარტების უზრუნველყოფა;
❖ ვირტუალური ორგანიზაციების მონაწილეთა მიერ ერთობლივი საქმიანობის დაგეგმვისა და კოორდინაციის თანამდევი მექანიზმების შექმნა.

2. ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირება

ინტერნეტ-კომპანია ტრადიციული კომპანიის ანალოგიურ შესაძლებლობებსა და პოტენციალს ფლობს, მაგრამ, იმავდროულად, სხვა ორგანიზაციულ-სტრუქტურული ფორმებიც ახასიათებს.

ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირება პარტნიორების ნდობაზეა აგებული. საერთაშორისო მასშტაბით კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად და უკეთესი, სწრაფი და იაფი შედეგების მისაღწევად, პარტნიორები თავიანთ შესაძლებლობებს ერთობლივად იყენებენ. ინტერნეტ-კომპანიები ამისათვის სრულიად თანამედროვე ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ ტექნოლოგიებს ფლობენ.

რაც დრო გადის, სულ უფრო მეტი კომპანია და დარგია ჩართული ინტერნეტ-ეკონომიკის ინფრასტრუქტურაში.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ინფრასტრუქტურის ფორმირებაში მონაწილეობს სხვადასხვა პროფილის კომპანიებიც, კერძოდ:

- **სპეციალური მოწყობილობებისა და მაკომპლექტებელი მასალების მწარმოებელი კომპანიები.** ასეთი კომპანიებია, მაგ., Cisco Systems (კომპიუტერული მოწყობილობებისა და მარშრუტიზატორების მსოფლიო ლიდერი), Motorola, Lucent Technologies, Broadcom, Texas Instruments და სხვ.
- **კომუნიკაციური მომსახურების პროვაიდერები,** რომლებიც ინტერნეტის ინფრასტრუქტურისა და მომსახურების უზრუნველყოფისათვის ქმნიან ტელეკომუნიკაციურ ქსელებს

და ხელს უწყობენ მის გამართულ მუშაობას. ასეთებია ადგილობრივი სატელეფონო-საკაბელო კომპანიები, უკაბელო კომუნიკაციის პროვაიდერები და სხვ. ამ სფეროში მსოფლიოში ცნობილი კომპანიებია: WorldCom, AT&T, Deutsche Telekom, Britisch Telekom და სხვ.

- **კომპიუტერული ტექნიკისა და მაკომპლექტებელი მასალების მიმწოდებელი კომპანიები.** ეს კომპანიები აწარმოებენ კომპიუტერულ ტექნიკას, მუშა-სადგურებს, სერვერებსა და სპეციალურ მოწყობილობებს. ამ სფეროში მომუშავე მსოფლიოში მსხვილი კომპანიებია: Intel, Sun Microsystems, Seagate Technology, IBM, Matsushita/Panasonic, Philips Electronics, Toshiba, Fujitsu, NEC, Acer და სხვ.
- **პროგრამული უზრუნველყოფის შემქმნელი კომპანიები.** ისინი კომერციული მიზნებისათვის აწარმოებენ სხვადასხვა პროგრამულ უზრუნველყოფას, ასევე ვებ-გვერდების პროექტებს, ბანერული რეკლამის, უკაბელო მოწყობილობების, მუშა-სადგურების, ლოკალური ქსელებისა და სხვათა პროგრამებს. ამ სფეროში მსოფლიოში მსხვილი კომპანიებია: Microsoft, IBM, Commerce One, Seibel Systems, Ariba, Oracle, Inktomi, Baan, Sun Microsystems, Macromedia და სხვ.
- **ელექტრონული კომერციის კომპანიები.** ამ კატეგორიაში უპირველესად ის კომპანიებია, რომლებიც ბაზრის B2B სეგმენტში ვაჭრობენ, კერძოდ, Cisco, Intel და Dell Computer.

მეორე, ის კომპანიები, რომლებიც ბაზრის B2C სეგმენტში მუშაობენ, კერძოდ, EMusic.com, eBay, Furniture.com, MotherNature.com, Priceline.com და სხვ.

მესამე, გართობითი ბიზნესის კომპანიები, კერძოდ, Disney, Nintendo, Electronic Arts და სხვ.

მეოთხე, კონტენტ-პროვაიდერული კომპანიები, კერძოდ, Amerika Online, Yahoo, Briefing. com, The Motley Fool და iVillage.

მრავალი კომპანია ერთდროულად რამდენიმე მიმართულებითაც მუშაობს.

ინტერნეტ-კომპანიის ინფრასტრუქტურის შექმნას თავისი პრობლემები და პრინციპები აქვს (იხ. ცხრილი 6.1).

ინტერნეტ-კომპანიის მენეჯმენტი შესაძლებელია:

- **ცენტრალიზებული მართვით** — მონაწილეები მოქმედებენ თავიანთი ორგანიზაციის დავალებით, რომელთა შორის ერთ-ერთი მართავს პროცესებს (განმარტავს ამოცანას, აძლევს სხვებს დავალებას, ანზოგადებს შედეგებსა და იღებს მმართველობით გადაწყვეტილებას);
- **დავალებების განაწილებით მართვით** — ცოდნა და რესურსები მონაწილეებს შორის ნაწილდება, მაგრამ მბრძანებლური მმართველობა შენარჩუნებულია და მხოლოდ კონფლიქტურ სიტუაციაში გამოიყენება;
- **დეცენტრალიზებული მართვით** — მმართველობითი პროცესები მონაწილეებს შორის ლოკალური ურთიერთზემოქმედებით ხორციელდება.

ცხრილი 6.1.

ინტერნეტ-კომპანიის ინფრასტრუქტურის შექმნისა და ფუნქციონირების პრობლემები და ძირითადი პრინციპები

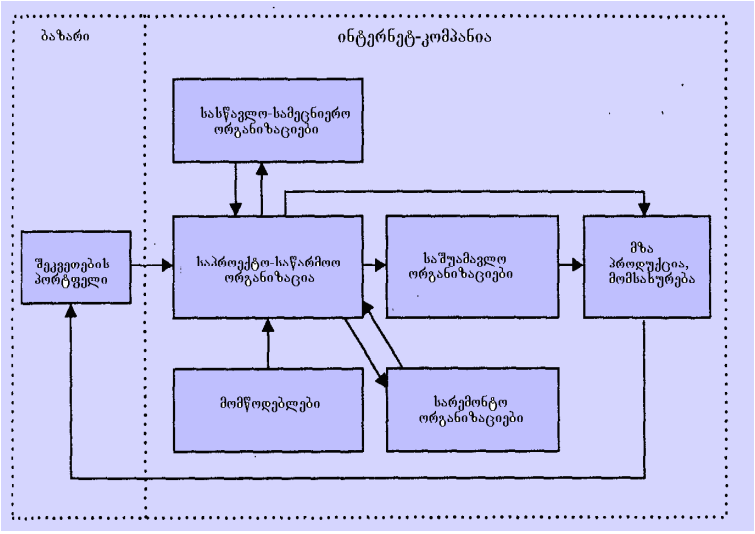
ინტერნეტ-ორგანიზაციის შექმნისა და ფუნქციონირების პრობლემები	მოცემული პრობლემების გადასაწყვეტად გამიზნული ქსელური ინფრასტრუქტურის ძირითადი პრინციპები
კომუნიკაციის სიჭარბე	ინფორმაციული ნაკადების სტრუქტურის სრულ-ყოფა
თანასწორუფლებიანი მონაწილეების სიმრავლის გამო, გადაწყვეტილების მიღების სირთულე	ვირტუალური სამუშაოების კოორდინაცია; ბიზნეს-ქსელში ერთიანი სტრატეგიის უზრუნველ-ყოფა; ძირითადი ტექნოლოგიების სტანდარტიზაცია.
ვირტუალურ გარემოში ინფორმა-ციის სწრაფი გაცვლის გამო ეფექტიანობის შემცირება	ძირითადი ტექნოლოგიების სტანდარტიზაცია

პარტნიორის მოძიებასა და კავში-რების ინიციაციაში (საიდუმლოებათა შესრულება) სირთულე	ინტერნეტ-ორგანიზაციისა და ბიზნეს-თანამეგობ-რობის დაყოფა; ინტერნეტ-ორგანიზაციების იდენტიფიკაცია; კომპეტენციების ფორმალიზაცია; ქსელური ორგანიზაციის სტრუქტურის ჩამოყალი-ბება; ინფორმაციული ნაკადების სტრუქტურის ფორმი-რება.
პოტენციური პარტნიორებისადმი უნდობლობა	ქსელში ნდობის გარემოს შექმნა; ქსელის მონაწილეთა სტატუსის დიფერენციაცია; ბიზნეს-ქსელის ერთიანი სტრატეგიის უზრუნველ-ყოფა; პასუხისმგებლობის ფორმალიზაცია და პერსონი-ფიკაცია.
ქსელის არასტაბილურობა, მისი ნებისმიერი მონაწილის კავშირი-დან გასვლის შესაძლებლობა.	პასუხისმგებლობის ფორმალიზაცია და პერსონი-ფიკაცია; ცოდნის გამოვლენა და ეფექტური განაწილება.
ქსელში პარტნიორთა რესურსე-ბის ტრანსფერტთან დაკავშირე-ბული სირთულეები, შესაქმნელ აქტივებზე არაერთმნიშვნელოვანი უფლებები, მოგების ტრანსფერ-ტისა და არაადეკვატური შეფა-სების რისკი.	საბაზრო მექანიზმებზე დაყრდნობა; ქსელში რესურსების ეფექტიანი ტრანსფერტი; ბიზნეს-ქსელში ერთიანი სტრატეგიის უზრუნველ-ყოფა; პროექტების იდენტიფიკაცია.
მუდმივი დასაქმების გარანტიების არარსებობა.	ბიზნეს-ქსელში ურთიერთზემოქმედების ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება; მონაწილეობაზე დანახარჯების მინიმიზაცია.

ინტერნეტ-კომპანია შემკვეთის მოთხოვნის სრულად და სასწრაფო შესრულებაზეა ორიენტირებული. ვირტუალური საწარმოს შექმნით უნიკალური ტიპის ეკონომიკური ინტეგრაცია ყალიბდება. ამისათვის კი, ცალკეული პროექტის განსახორციე-

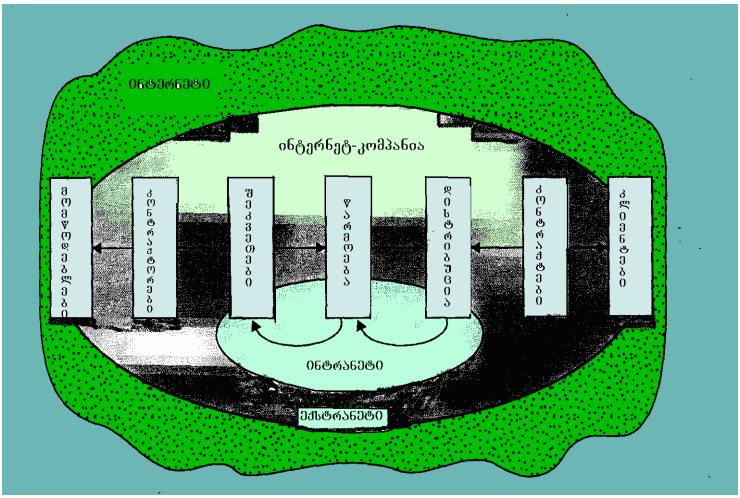
ლებლად კომპანიების საწარმოო სიმძლავრეები და მოწინავე ტექნოლოგიები ერთიანდება.

გამარტივებულად, ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირება მოცემულია სქემებზე (იხ. სქემა 6.1 და 6.2).



ნახ 6.1. **ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირების სქემა**

პირველი სქემით, ინტერნეტ-კომპანიამ მთელი საწარმოო ციკლი უნდა უზრუნველყოს. ამასთან, შეკვეთების პორტფელი და მისი შემსრულებელი ორგანიზაციების შემადგენლობა შეიძლება მოკლე ვადაში შეიცვალოს.



ნახ. 6.2. **ქსელურ დონეზე ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირების გამარტივებული სქემა**

მეორე სქემა უფრო ზოგადია და ქსელურ დონეზე ინტერნეტ-კომპანიის ფუნქციონირებას ასახავს. ამ შემთხვევაში ინტერნეტი გამოიყენება, როგორც ფართოდხელმისაწვდომი და შედარებით იაფი კომუნიკაციური გარემო.

ტრადიციულად, კომპანიათა ფუნქციონირების მიზანია რაც შეიძლება მეტი პროდუქციის წარმოებით მოგების მიღება. ინდივიდუალურ მომხმარებელზე ორიენტირებული წარმოების ეპოქაში კი, საწარმოს მიზანია მომხმარებლის მოთხოვნების რაც შეიძლება სრულად, ხარისხიანად და დროულად დაკმაყოფილება და ამ გზით მოგების მიღება.

აღნიშნული მიიღწევა ვირტუალური პროდუქტითაც, რაც სრულიად ახალი, თანამედროვე ცნებაა. ვირტუალური პროდუქტი შეიძლება უმოკლეს ვადაში დამზადდეს და მომხმარებლის მოთხოვნებთან კარგად იქნას ადაპტირებული.

აღნიშნულის მაგალითია იაპონური ფირმა Toyota-ს საქმიანობა, სადაც კონვეიერზე 72 საათის განმავლობაში იწარმოება ისეთი ავტომობილი, რომლის პარამეტრები შემკვეთის ინდივიდუალური სურვილების მიხედვით დამზადეულია.

საზოგადოების ეკონომიკურად აქტიური ყველა წევრი ღირებულების მწარმოებლებად და მომხმარებლებად იყოფა. მათ შორის, ყოველთვის, მკაფიოდ გამიჯნული ზღვარია: მწარმოებლები სწავლობენ თუ რა სჭირდება ბაზარს, ქმნიან ადეკვატურ ღირებულებას და სარეალიზაციოდ სთავაზობენ საზოგადოებას.

თავის მხრივ, მომხმარებლები, საკუთარი ინტერესებიდან და ფასეულობებიდან გამომდინარე, ბაზარზე არსებულ ღირებულებას აფასებენ და რაიმე ეკვივალენტით ყიდულობენ ან თავს იკავებენ შეთავაზებულ ღირებულებაზე. ბიზნესში სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობის ამგვარი მოდელი დღემდე საკმაოდ გავრცელებულია, რადგან წარმოებულ ღირებულებაში ინფორმაციული შემადგენლის წილი ჯერ კიდევ მცირეა.

თუმცა, საზოგადოების ინფორმატიზაციის შედეგად, ინფორმაცია ბიზნეს-პროცესების სასიცოცხლოდ აუცილებელი ელემენტი ხდება, ხოლო საქონლის ღირებულებაში ინფორმაციული შემადგენლის ზრდა თვით მწარმოებელთა და მომხმარებელთა შორის ზღვარს თანდათანობით შლის. დღეს უმთავრესია ვაწარმოოთ მხოლოდ ის, რაც მომხმარებლის მიერ მოთხოვნადია. ამგვარად, თავად მომხმარებელია წარმოების ფუნქციონალურად სასარგებლო და აქტიური ელემენტი და, იმავდროულად, მთელი ბიზნეს-სისტემის კომერციული ეფექტის სამართლიანი მეწილეც (სხვადასხვა სახის ფასდაკლება, უსასყიდლო მომსახურება და ა.შ.).

ბიზნეს-სისტემების შექმნა გარკვეულ ხარჯებს მოითხოვს, რომელიც მოიცავს:

- ❖ სასარგებლო საქმიანი კავშირების (პარტნიორების, ინვესტორების, მომხმარებლების) საძიებო ხარჯებს;
- ❖ კონკურენტული ბრძოლის (კონკურენტების საფასო ზეწოლის დაძლევა, ბაზრის საკუთარი სეგმენტის დაცვა, ახალი ბაზრებისათვის ბრძოლა და ა.შ.) წარმართვის ხარჯებს;
- ❖ ბიზნეს-სისტემის მართვასა და ორგანიზაციასთან დაკავშირებული შეცდომების გამოსწორების ხარჯებს;
- ❖ შუამავლების მომსახურების ანაზღაურებისა და სხვა ხარჯებს.

ბიზნეს-პროცესებში საკუთარი მონაწილეობის შესაძლებელი ფორმების მოსაძიებლად სამეურნეო სუბიექტები (მეწარ-

მეები, სპეციალისტები, მიმწოდებლები, მომხმარებლები და ა.შ.) ინფორმაციული სისტემის სხვადასხვა დონეზე ერთვებიან. შედეგად, გაცილებით მცირე ხარჯებით, ეკონომიკური პოტენციალის გამოყენების სფეროები მოიძიება.

ამგვარად, ინტერნეტ-სივრცეში გარკვეული სივრცობრივ-დროითი, სოციალურ-ეკონომიკური და მორალურ-ეთიკური თავისებურებების მიუხედავად, მწარმოებლისა და მომხმარებლის დაახლოება-გაერთიანება ხდება.

ასეთ პირობებში პროდუქციის ღირებულება არა მარტო კომპანიის საწარმოო აქტივებზე, არამედ მომხმარებლის მოთხოვნათა რეაგირების სისწრაფეზეა დამოკიდებული. გარდა ამისა, თანამედროვე ვირტუალური კომპანია ჯერ „ყიდის“ პროდუქციას, ხოლო შემდეგ ამზადებს მას. მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ ყოველი ღირებულების შექმნაში მონაწილეობს არა ერთი კომპანია, არამედ კომპანიათა ჯგუფი, ანუ ერთიანი ბიზნეს-სისტემა.

ინტერნეტ-კომპანიისათვის დამახასიათებელია რიგი თავისებურებები, კერძოდ:

- ინტერნეტ-ეკონომიკაში საქონლისა და მომსახურების პოტენციური მიმწოდებლები მომხმარებლებისათვის უკეთ ცნობილი და ხელმისაწვდომია. თითოეულთან შესაძლებელია უფრო საიმედო კონტაქტის დამყარება და ყოველი მათგანისგან სრული ინფორმაციის მიღება;
- ვირტუალურ ბაზარზე კონკურენცია, განსაკუთრებით საფასო, გაცილებით მკაცრია;
- მუდმივი ინფორმაციული კონტაქტების საფუძველზე, მომხმარებლების კომპლექსური მომსახურება უზრუნველყოფილია;
- ინტერნეტ-კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნა ზრდადია და სხვ.

ინტერნეტ-კომპანიების რიგი უპირატესობების მიუხედავად, მათი მომგებიანობის საკითხი ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელია. ისინი დროის შემჭიდროებულ ვადებში არსებობენ და, ტრადიციულ ეკონომიკაში მოქმედი ფირმებისაგან განსხვავებით, განვითარების სტადიებს მოკლე დროში, სულ რამდენიმე წელში გადიან.

გარდა ამისა, ინტერნეტ-კომპანიები ხანდახან, მცირე პერიოდში დიდს შემოსავლებს იღებენ და სწრაფადვე ხარჯავენ მას. ამიტომ, შემთხვევითი არ არის, რომ ბიზნესის ლექსიკონში ვირტუალურის შესახებ, გამოჩნდა სრულიად ახალი ცნება — „გადაწვის სიჩქარე“, რომელმაც შეცვალა ცნობილი ტერმინი — „ჭარბი სავაჭრო საქმიანობა“.

ტრადიციულ ეკონომიკაში მოქმედ კომპანიებს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე, ყოველწლიურად, მიღებული შემოსავლების 3-5%-ის დახარჯვა შეუძლიათ. ამისათვის ინტერნეტ-კომპანიები კი გაცილებით მეტს ხარჯავენ. მათთვის ტექნოლოგიებში დაბანდებები გაყიდვის მოცულობიდან ფიქსირებული წილით არ იზღუდება. სერვერები, პროგრამული უზრუნველყოფის ლიცენზიები და შტატები უფრო სწრაფად ახლდება და ფართოვდება. ამიტომ ვირტუალური კომპანიაები განვითარების პროცესში სერიოზულ ეკონომიკურ სირთულეებს რეალურად აწყდებიან.

ინტერნეტ-კომპანიებში ხარჯების განაწილება კაპიტალტევადი ბიზნესის მსგავსია. ჩვეულებრივ, ინტერნეტ-კომპანიების ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა სისტემატურად და მოკლე დროში ახლდება. დროებით წარმოშობილი სიმძლავრეების სიჭარბე კომპანიას ახალი მომხმარებლების მოძიებას, ასევე ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნასა და რეალიზაციას აქტიურად აიძულებს. აღნიშნული კი მარკეტინგულ ხარჯებს (პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების დამუშავება და სხვ.) მნიშვნელოვნად ზრდის, რაც განსაკუთრებით მცირე ვადაში კომპანიისათვის ზარალს იწვევს, მეტწილად მაშინ, როცა ახალ ტექნოლოგიებზე დიდი ინვესტიციები იხარჯება.

აღნიშნულთან ერთად, ტრადიციულ და ინტერნეტ-კომპანიებს საერთოც მრავალი აქვს. ნებისმიერ შემთხვევაში, გარიგება დასრულებულად მანამ არ ითვლება, სანამ საქონელი მომხმარებელს არ გადაეცემა და ფინანსური ანგარიშსწორება არ მოხდება. თუმცა, ამ სფეროში ინტერნეტ-საწარმოებს გაცილებით მეტი პრობლემები ხვდებათ, ვიდრე ტრადიციულ ეკონომიკაში მოქმედ ფირმებს.

საზოგადოდ, ორგანიზაციის ვირტუალური ფორმის ძირითადი ღირსება იმაშია, რომ მას ცოდნის, შესაძლებლობებისა და რესურსების უკეთ შერჩევა და გამოყენება შეუძლია.

ინტერნეტ-კომპანიებს შემდეგი უპირატესობები აქვთ:

- საბაზრო შეკვეთას გაცილებით სწრაფად ასრულებენ;
- ერთობლივ ხარჯებს ამცირებენ;
- შემკვეთის მოთხოვნებს უფრო სრულად აკმაყოფილებენ;
- გარემოს ცვლილებებისადმი მოქნილ ადაპტაციას იჩენენ;
- ახალ ბაზრებზე გასვლის ბარიერებს ამცირებენ.

იმავდროულად, **ინტერნეტ-კომპანიებს ხარვეზებიც აქვთ:**

- პარტნიორებზე ზედმეტად დამოკიდებულები არიან, რაც ქსელის წევრების ვიწრო სპეციალიზაციით გამოწვეულია;
- პრაქტიკულად არ არსებობს საკუთარი პარტნიორების სოციალური და მატერიალური მხარდაჭერა;
- მათი ძირითადი საქმიანობის დაგეგმვა განუსაზღვრელია და სხვ.

3. ინტერნეტ-კომპანიების პროექტირება

ინტერნეტ-კომპანიის შესაქმნელად აუცილებელია რამდენიმე საკითხის გარკვევა. უპირველესად, საჭიროა დამატებით რესურსებზე მოთხოვნის დადგენა, მაქსიმალური სინერგიული ეფექტის მისაღწევად პარტნიორებთან თანამშრომლობა, მონაწილეთა შორის ფუნქციების გონივრული განაწილება და სხვ.

კომპანიამ უნდა განსაზღვროს რამდენად კარგად იცნობს საქმიან პარტნიორებს და რა დოზით მოითხოვს მომავალი ბიზნესი პირად კონტაქტებს.

ძალზე მნიშვნელოვანია პარტნიორების ურთიერთდამოკიდებულების ხარისხის დადგენაც.

ინტერნეტ-კომპანიის მენეჯმენტი შესაძლებელია ცენტრალიზებულად ან პარტნიორების ერთობლივი თანამშრომლობით. ამ მიმართებით დიდ გავლენას ახდენს მონაცემთა გლობალური ქსელიც.

ინტერნეტ-კომპანიის შექმნის მიზანი, მოგების მიღების გარდა, შესაძლოა მრავალი რამ იყოს, კერძოდ, დროის მნიშვნელოვანი ეკონომია ან ხარჯების შემცირება, საერთაშორისო ბიზნესში მეტად აუცილებელი მობილობის გაძლიერება, ინოვაციური აქტიურობის ამაღლება და ა.შ.

ინტერნეტ-კომპანიის შექმნა და ფუნქციონირება მოითხოვს არა მარტო საწარმოო ამოცანების გადაწყვეტას, არამედ ფსიქოლოგიური, სოციალური, სამართლებრივი და სხვა საკითხების მოწესრიგებას.

ინტერნეტ-კომპანიის შექმნის ეტაპებია:

- საწარმოო პროცესების პროექტირება;
- საჭირო რესურსების განსაზღვრა;
- ვირტუალური ორგანიზაციის ექსპლუატაცია;
- საწარმოო პროცესების მონიტორინგი;
- ინტერნეტ-კომპანიის საქმიანობის კონტროლი.

საწარმოო პროცესების პროექტირების დროს საჭიროა დასამზადებელი პროდუქტისა და გასაწევი მომსახურების მთელი საწარმოო პროცესის აღწერა. ამისათვის სარგებლობენ ბიზნეს-პროცესების **რეინჟინირინგით** (BPR — Business Process Reengineering), როცა საწარმოო პროცესის ყველა ფუნქცია და ამ პროცესების მახასიათებელი ყოველი დოკუმენტი აღიწერება, იმიტაციური მოდელირების ინსტრუმენტებით საჭირო რესურსები გაიანგარიშება, დრო და აუცილებელი თანხები განისაზღვრება.

ბიზნეს-პროცესების რეინჟინირინგის ინსტრუმენტები შესაძლებლობას იძლევა ერთი და იგივე საწარმოო პროცესის რამდენიმე ვარიანტი შეფასდეს და მოსალოდნელი ეფექტიც ერთმანეთს შედარდეს.

აღნიშნულის საფუძველზე ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთება დგება და ინტერნეტ-კომპანიის შექმნის პროექტიც მტკიცდება.

4. კომპანიის ინტეგრაცია ელექტრონულ ბიზნესში

ა. კონკურენტული ინიციატივები

ყველასათვის ნათელია, რომ ინტერნეტმა ინფორმაციის გავრცელებისა და ურთიერთობის მეთოდები არსებითად შეცვალა. განვითარებულ ქვეყნებში თითქმის აღარ დარჩა მეურნეობის დარგი, რომელიც ინტერნეტის გარეშე არსებობს. დასა-

ზუსტებელია მხოლოდ ერთი საკითხი: როგორ და რა ხარისხით შეძლებენ ტრადიციული ბიზნეს-კომპანიები ინტერნეტის გამოყენებას.

ტრადიციულ ბიზნესში ფართოდ გამოიყენება შემდეგი კონკურენტული ინიციატივები:

- **მომწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის ეფექტიანი ურთიერთობისა და მჭიდრო კავშირურთიერთობის დასამყარებლად ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება.** საუბარია სპეციალური ინფორმაციული სისტემების გამოყენებაზე, რომელთა დახმარებით კომპანია რეალურ დროში მომწოდებლისა და მომხმარებლისაგან ინფორმაციას იღებს. ასეთი სისტემა მონაწილეთა შორის მონაცემების ურთიერთგაცვლას აჩქარებს, რაც სასაწყობო და ზედნადებ ხარჯებს ამცირებს;
- **შეკვეთით შესრულებული წარმოების წილის ამაღლება.** ასეთ მიდგომას, ძირითადად, მანქანათმშენებლობის დარგი იყენებს;
- **ინდივიდუალური შეკვეთების დამუშავების, კომპლექტაციისა და მიწოდების სისტემის შექმნა.** ასეთი სტრატეგია, უპირველესად, იმ კომპანიებს სჭირდება, რომლებიც საქონელს ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე ყიდიან და ელექტრონული ვაჭრობისათვის ვებ-საიტებს ქმნიან;
- **არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან კავშირის დასამყარებლად ინტერნეტის, როგორც დამატებითი არხის გამოყენება.** მრავალი ტრადიციული კომპანია ვაჭრობაში ინტერნეტის გამოყენების დროს, ტრადიციულ არხებთან მიმართებაში, სერიოზულ პრობლემას აწყდება — განაწილების არხში ე.წ. კონფლიქტები წარმოიშობა. კერძოდ, გაყიდვის ელექტრონული მეთოდები ტრადიციული დისტრიბუტორებისა და დილერების ბიზნესს საფრთხეს უქმნის და მათ უკმაყოფილებას იწვევს და სხვ.

ბ. კომპანიის Web-გვერდის შექმნა

მომხმარებლებს საკუთარი კორპორატიული საიტების შექმნა და სხვადასხვა მიზნით მათი გამოყენება შეუძლიათ, კერძოდ:

- საქონლის შესახებ მომხმარებლისათვის დამატებითი ინფორმაციის მიწოდება: კატალოგების, პრაის-გვერდების, სარეკლამო მიმართვების, ანალიტიკური და პუბლიცისტური მასალების განთავსება;
- მულტიმედიის მეშვეობით, საქონლისა და მომსახურების პრეზენტაციისათვის საიტის გამოყენება;
- დიაგნოსტიკისათვის სპეციალისტების მოზიდვა (აუდიტისა და ტექნიკური საშუალებების რემონტის სფერო);
- დამატებითი საშუალების რანგში, სარეკლამო საიტის გამოყენება;
- კონტრაგენტების მიზიდვით, გასაღების ბაზრის გაფართოება და სხვ.

თანამედროვე ეტაპზე, კომპანიების უმეტესობა საკუთარ Web-გვერდს ქმნის. ამისათვის წინასწარ განსაზღვრავს:

- Web-გვერდის შექმნის მიზანს;
- Web-გვერდის მიზნობრივ აუდიტორიას;
- Web-გვერდისაგან უკუგებას;
- ჰოსტინგს[7];
- Web-გვერდის სტრუქტურასა და ვიზუალურ გაფორმებას;
- ქსელში წინ წაწევის წესებს.

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

მიზნ(ებ)ის ზუსტი ფორმულირება ინტერნეტ-პროექტების წარმატების გასაღებია.

საიტის მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება იყოს ფართო საზოგადოება, დარგის სპეციალისტები, განსაზღვრული რეგიონის ინტერნეტ-მომხმარებლები და ა.შ.

საიტის სტრუქტურა, განყოფილებების რაოდენობა და მათი ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებებით დატვირთვა, მოცემული ინტერნეტ-პროექტისაგან მოსალოდნელ უკუგებაზეა დამოკიდებული.

თუ Web-საიტის გამოყენება ფირმის ელექტრონულ „სავიზიტო ბარათად“ სურთ, შეიძლება რამდენიმე თემატური გან-

[7] **ჰოსტინგი** —სერვერზე ინფორმაციის განსათავსებლად გაწეული მომსახურება.

ყოფილებით შემოიფარგლონ (მაგ., „კომპანიის შესახებ“, „საქონელი/მომსახურება“, „ფასები“, „ვაკანსიები“ და ა.შ.).

თუ კომპანიას ინტერნეტის ქსელით პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზაცია აქვს განზრახული, აუცილებელია ინტერნეტ-მაღაზიის შექმნა, ასევე მომხმარებლებთან კარგად ჩამოყალიბებული უკუკავშირების უზრუნველყოფა.

ჰოსტინგის საკითხი პროექტის წინასწარი დამუშავების სტადიაზე წყდება. კომპანიის ინტერნეტ-რესურსის მნახველთა რაოდენობა და რეალიზებული შესაძლებლობები იმაზეა დამოკიდებული, თუ სად იქნება იგი გამოქვეყნებული.

კორპორატიული საიტის **სტრუქტურა** და ხელსაყრელი მუშაობა აუდიტორიის სტაბილურობაზე მოქმედებს. ამასთან დაკავშირებით სასურველია:

- ტესტირების ჩატარება, ანუ იმის დადგენა, თუ რამდენად ხელსაყრელია საიტის სტრუქტურა მომხმარებელთა განსაზღვრული ჯგუფისათვის;
- მომხმარებლებისათვის საიტზე ადვილად გადაადგილების შესაძლებლობის შემუშავება;
- Web-გვერდზე გადაადგილებისათვის მაქსიმალურად მოხერხებული პირობების შექმნა;
- აუდიტორიის დაინტერესებულობის ფაქტორის გათვალისწინება;
- Web-გვერდის სტრუქტურაში შემადგენელი ნაწილების მოქნილობისა და მოდელირების უნარის გათვალისწინება.

ვირტუალური გაფორმება კორპორატიულ საიტზე მომხმარებლის მიერ დახარჯულ დროზე ახდენს გავლენას. აქედან გამომდინარე, საჭიროა:

- გაანალიზდეს საიტის ვიზუალური გაფორმება მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესებიდან გამომდინარე;
- ობიექტურად შეფასდეს Web-გვერდის ვიზუალური გაფორმების კონცეფციის ძლიერი და სუსტი მხარეები და მისი სპეციალური პროგრამა შემუშავდეს.

კორპორატიული საიტის რეგულარული განახლება მომხმარებელთა ინტერესს იწვევს და კომპანიის სერვერზე მათ დაბრუ-

ნებას უწყობს ხელს. ამ გარემოებით განპირობებულია შემდეგი რეკომენდაციები:

- მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციული მასალების გაფორმების, ვიზუალური ატრიბუტიკისა და წარდგენის სხვა საშუალებებისადმი პასუხისმგებლობის გაძლიერება;
- Web-გვერდის გამოქვეყნებული ინფორმაციული მასალების აქტუალობის პერიოდული ანალიზი;
- კორპორატიული სიის მნახველთა მიზნობრივი აუდიტორიის დაინტერესებაზე კონტროლის სისტემის დანერგვა.

ქსელში Web-გვერდის **წინ წაწევას** განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა**.** მისი ძირითადი მიზანია საიტზე შესული მომხმარებლების რაოდენობის გადიდება.

მომხმარებელთათვის მოსახერხებელი პირობების შექმნისათვის არსებობს **საიტის შემადგენლობის მართვის სისტემა** (ინგლ. Site content management system, SCMS) – სპეციალური კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც განკუთვნილია საიტის ტექსტური და გრაფიკული (კონტენტი) შემადგენლის სამართავად და მომხმარებელს ინფორმაციის შენახვისა და პუბლიკაციის ხელსაყრელ ინსტრუმენტებს სთავაზობს.

საიტის შემადგენლობის მართვის თანამედროვე სისტემების უმრავლესობა ვიზუალური რედაქტორის მეშვეობით დგინდება. ესაა პროგრამა, რომელიც HTML-კოდს ქმნის და მომხმარებელს ტექსტის ადვილად დაფორმატების საშუალებას აძლევს.

მაშასადამე, **კორპორატიული საიტი წარმოადგენს კომპანიის შიდა და გარე ინფორმაციული რესურსების სპეციფიკურ ფორმას და მართვის ტექნოლოგიას.**

მფლობელის პოზიციიდან გამომდინარე, კორპორატიული საიტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც:

- კონტრაგენტების (პოტენციური და რეალური მომხმარებლები, მომწოდებლები, შუამავლები და სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორია) ინფორმაციული უზრუნველყოფის სისტემა;

- უნივერსალური მარკეტინგული ინსტრუმენტი, რომლის დახმარებითაც კონტრაგენტებთან განსაზღვრული ურთიერთობები ყალიბდება;
- ეფექტური ვირტუალური კომპლექსი, რომელიც საზოგადოებასთან კავშირების მართვას უწყობს ხელს;
- კომპანიის „სავიზიტო ბარათი“ ან სავაჭრო მარკის გავრცელების არხი;
- კონკურენტული ბრძოლის წარმართვის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი და სხვ.

უფრო ხშირად, კორპორატიული ვებ-გვერდი შედგება ორი ფუნქციონალური ქვესისტემისაგან: შიდა და გარე ინფორმაციული ნაკადებისაგან.

მათი ურთიერთინტეგრაციის ხარისხი ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში ინდივიდუალურად განისაზღვრება. ზოგჯერ, მოცემული ქვესისტემები მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებულია, მაგრამ ავტონომიურადაც შეუძლიათ მუშაობა.

უნივერსალური მარკეტინგული ინსტრუმენტის რანგში კორპორატიული საიტის შესაძლებლობები შემდეგი სახით განზოგადდება:

- საქმიანი მომხმარებლების მიერ ინფორმაციაზე ერთდროული ხელმისაწვდომობა;
- ნებისმიერ დროს პროფესიული მომხმარებლებისათვის ინფორმაციის მიწოდება;
- ინფორმაციის გავრცელების ფართო გეოგრაფია და მაღალი სიჩქარე;
- აქტუალობის უზრუნველყოფა, მრავალდონიანი დეტალიზაცია, მარკეტინგული და სხვა სახის ინფორმაციის მიწოდების განსხვავებული ფორმები;
- საჭირო ინფორმაციის მოძიების, არჩევისა და დაჯგუფების გაადვილება;
- ყოველი მიზნობრივი ჯგუფისათვის განსხვავებული ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობა;
- პროვაიდერის ცალკეულ ცნობასა და წინადადებაზე, კონკრეტულ ინფორმაციულ ბლოკზე რეაგირება;

- მიზნობრივი აუდიტორიის მხრიდან, ინტერაქტიური ქმედებების სტიმულირება;
- საიტის მუდმივი აუდიტორიის — კლიენტების მოძიებასთან დაკავშირებული საქმიანობის შემსუბუქება;
- შემდგომი ანალიზისა და დამუშავებისათვის მარკეტინგული, სტატისტიკური და სხვა სახის მონაცემების შეგროვება;
- საქმიანი კლიენტების ინფორმაციული მხარდაჭერა, ოპერატიული დახმარების სამსახურის შექმნა, დასმულ კითხვებზე პასუხების გამოქვეყნება;
- რეაგირების მონიტორინგი.

კორპორატიული საიტის არსებობისას, შესაძლებლობათა გაფართოებისა და უპირატესობათა მიღების საშუალებები თვალსაჩინოა, მაგრამ ყურადღება უნდა მიექცეს შემდეგ ასპექტებსაც:

- კორპორატიული საიტის რეკლამისა და მარკეტინგის სხვა ინსტრუმენტებთან ჰარმონიული ინტეგრაციის შემთხვევაში, რამდენად შესაძლებელია მაქსიმალური უკუგების მიღება;
- პირველდაწყებითი ვარიანტით საიტის რეალიზაცია ყველა ამოცანას ოპერატიულად ვერ გადაჭრის. ამიტომ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საიტის ანალიზი და მოდერნიზაცია;
- კორპორატიულ საიტზე პუბლიკაციისათვის სარეკლამო მასალების მომზადებისას საყურადღებოა იმის გათვალისწინება, რომ მომხმარებელს კონკრეტული ინფორმაციის მიღება სურს.

გ. საიტის წინ წაწევა

კარგი დომენი საიტის პოპულარობის საწინდარია.

საიტის დომენური სახელი უნდა იყოს:

- მოკლე, ადვილად წარმოსათქმელი და დასამახსოვრებელი;
- ლოგიკურად დაკავშირებული წარმოდგენილ მომსახურებათა სპექტრთან, გამოშვებულ საქონელთან ან ემთხვეოდეს მის სახელსა და აბრევიატურას.

აუცილებელია საიტის საძიებო სისტემებში (კატალოგები) რეგისტრაცია.

კატალოგში სხვა საიტებია მითითებული, რომლებიც თემატური მიმართულების მიხედვით დაყოფილია რუბრიკებად.

კატალოგში რეგისტრაციისათვის საიტის მფლობელი ავსებს შესაბამის ინტერაქტიურ ფორმას, რომელიც შეიცავს საიტის თემატურ ცნობას, მის დასახელებასა და ძიების საკვანძო სიტყვას. ეს ინფორმაცია კატალოგის მონაცემთა ბაზაში შედის. რამდენიმე დღის განმავლობაში გვერდები აკრძალული შინაარსის არსებობის თაობაზე მოწმდება.

ინტერაქტიური კატალოგისაგან განსხვავებით, **საძიებო მანქანა,** მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად, დოკუმენტების ინდექსაციასა და ძებნას ავტომატურად ახდენს.

საიტის საძიებო სისტემებში რეგისტრაციისათვის აუცილებელია:

პირველი, გვერდის სათაურზე ყურადღების მიქცევა. იგი უნდა იყოს მოკლე და მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს კონტენტის შინაარსს;

მეორე, იმაში დარწმუნება, რომ დოკუმენტების კოდში არსებობს **მეტა-ტეგები,** რომლებშიც შედის საიტის შინაარსი და აუცილებელი საკვანძო სიტყვების ჩამონათვალი.

რეიტინგი დღე-ღამის განმავლობაში მნახველთა რაოდენობით განისაზღვრება.

საიტის აუდიტორიის გაფართოებისათვის შესაძლოა **კონტექსტური რეკლამის** გამოყენებაც.

საიტის „გახალისებისათვის“ **ინფორმერს** იშველიებენ. იგი საიტის გვერდზე განთავსებული განსაზღვრული ბლოკია, რომელიც ინფორმაციას აჩვენებს და მუდმივად ახლდება (ვალუტების კურსი, ამინდი, ახალი ამბები და სხვ.).

ინფორმერი სხვა საიტიდან იღებს ინფორმაციას.

დ. PR-ღონისძიებების გატარება

მართებულად ჩამოყალიბებული და რეალიზებული PR ღონისძიებები შეიძლება კომპანიისათვის მეტად ეფექტური გამოდგეს. საზოგადოებასთან კავშირი (PR) გულისხმობს მასმე-

დიაში საქონლის წინ წაწევის სტიმულირებისათვის მნიშვნელოვანი ცნობების გავრცელებას. ამასთან, რეკლამაზე კომპანიის პროდუქტის განხილვა გაცილებით ეფექტურია.

ინტერნეტში PR-ღონისძიებებია:

- ინტერნეტში სპეციალიზებულ და თემატურ სერვერებზე ახალი ამბების, პრეს-რელიზებისა და კომერციულად მნიშვნელოვანი ცნობების პუბლიკაცია;
- ინტერნეტით მასმედიის ტრადიციულ წარმომადგენლებთან კონტაქტი;
- ონ-ლაინ კონფერენციებით, სადისკუსიო ფურცლებითა და გზავნილებით აუდიტორიასთან მუშაობა;
- ინტერნეტის ქსელში სხვადასხვა სახის ლატარიისა და კონკურსების ჩატარება.

თანამედროვე პირობებში ინტერნეტში მომხმარებელთათვის საინტერესო და სასარგებლო უამრავი ახალი ამბავი და ცნობა ქვეყნდება.

ჟურნალისტებისათვის პრეს-რელიზების გასავრცელებლად, საერთაშორისო პრაქტიკაში სპეციალური ინტერნეტ-სამსახურებიც არსებობს.

PR-ღონისძიებად შესაძლოა გამოყენებული იქნას საიტის **სპონსორობა**, რაც ითვალისწინებს:

- საიტის მთავარ გვერდზე ან ყოველ მათგანზე ლოგოტიპის ან წარწერის „sponsored by“ განთავსებას;
- საიტზე სპონსორისათვის გამოკითხვის ჩატარებას;
- ლატარიის ან კონკურსის ორგანიზებას;
- სპონსორის სამეურნეო საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გამოქვეყნებას.

მითითებების გაცვლა PR-ღონისძიების ნაწილია. დადებითი ანოტაციის შემცველი ტექსტური მითითება საკმაოდ ეფექტურია.

მითითებების გაცვლის ერთ-ერთი ფორმაა **Web-რგოლის** ორგანიზება (Web-ring), რომელშიც მონაწილე საიტები ერთმანეთზე მიუთითებენ. საერთაშორისო ქსელში სპეციალური სერვისი არსებობს, რომელიც ახალ რგოლებს ქმნის და უკვე არსებულის მუშაობას უწყობს ხელს.

პარტნიორული პროგრამები (affiliate programs) კონტენტების გვერდებზე ორმხრივად ხელსაყრელ ჰიპერმითითებას ათავსებენ. მისი მეშვეობით მომხმარებლები დამატებით ინფორმაციას იღებენ.

რეიტინგში მონაწილეობით საიტის პოპულარულობა დგინდება. მოპოვებული ადგილი საიტის დამთვალიერებელთა რაოდენობაზეა დამოკიდებული.

PR-ღონისძიებად სხვადასხვა სახის **კონკურსში** მონაწილეობაც განიხილება. ინტერნეტში განსხვავებული პრესტიჟისა და დონის წახალისების მრავალი ფორმა არსებობს. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია გვერდის შინაარსის (კონტენტის), გვერდის გაფორმებისა (დიზაინი) და სპეციალური (მხოლოდ განსაზღვრული მიმართულების საიტი) ჯილდო.

კონკურსის ორგანიზატორის Web-საიტზე სპეციალური მითითება თავსდება (დადებითი ანოტაცია) ან დაჯილდოებული გვერდი განსაზღვრულ სიაში ჩაირთვება. ჯილდოების დემონსტრირებისათვის შესაძლოა სპეციალური განყოფილებაც შეიქმნას.

ე. კომპანიის ონ-ლაინური ბიზნეს-მოდელების დამუშავება

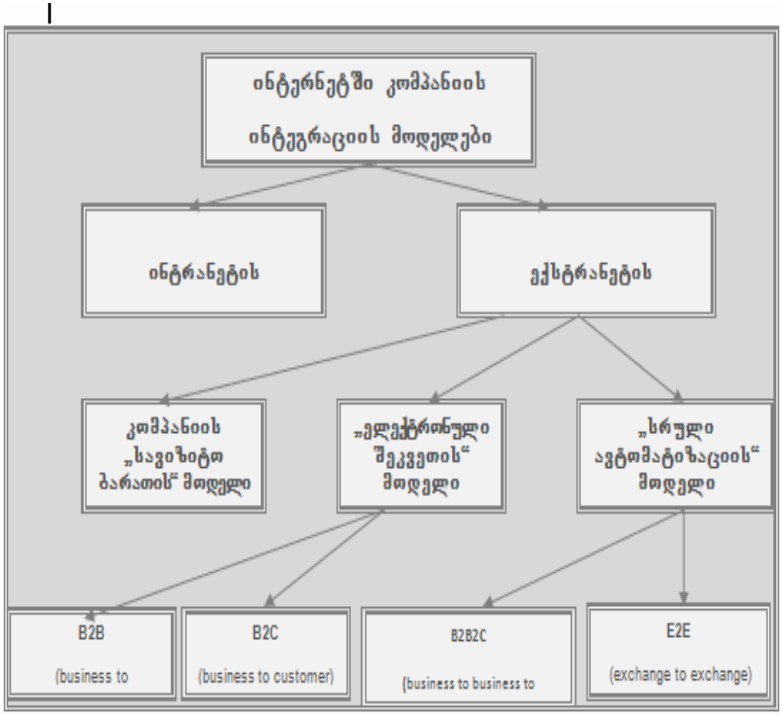
ფირმის საქმიანობაში ქსელური ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინტეგრაციის დონის მიხედვით, შესაძლებელია ონლაინური ბიზნესის მოდელების კლასიფიკაცია (იხ. ნახ. 6.3-ზე).

ინტრანეტის მოდელია კომპანიის ერთიანი ინფორმაციული ქსელის შექმნა და გამოყენება. ამ შემთხვევაში, ორგანიზაციის ინფორმაციული რესურსებით სარგებლობა მხოლოდ თანამშრომლებს შეუძლიათ და ისინი გარე სამყაროსაგან სპეციალური საშუალებებით (firewall) დაცულია. მოცემული სისტემა პერსონალს, უფრო ეფექტური საქმიანობისა და ადგილმდებარეობის მიუხედავად, ინფორმაციის გაცვლის საშუალებას აძლევს.

ინტერნეტ-პორტალის ძირითადი ამოცანებია:

- **კომუნიკაციური:** კორპორატიულ ახალ ამბებზე, შიდა დოკუმენტაციაზე მუშაობა, ვირტუალური კონფერენციების, თათბირების ჩატარება, კომპანიაში ინფორმაციის ხარისხისა და გადაცემის სიჩქარის ამაღლება;

- **ინფორმაციული:** მონაცემების ბაზებთან მუშაობა, ინფორმაციის მოძიება, შენახვა, გაცვლა და ანგარიშგება;
- **ეკონომიკური:** კომპანიის ხარჯების აღრიცხვა და ანგარიშგება;
- **სპეციალური:** კონკრეტული კომპანიის საქმიანობის სპეციფიკასთან დაკავშირებული საკითხები.



ნახ. 6.3. **ინტერნეტში კომპანიის ინტეგრაციის მოდელები**

ფირმის სამეურნეო საქმიანობაში ექსტრანეტის მოდელის გამოყენებისას მასში შესვლა შესაძლებელია როგორც თანამშრომლების, ისე სხვების მიერაც.

როგორც ძირითადი ორგანიზაციის, ასევე პარტნიორებისათვის ექსტრანეტის შესაქმნელად საჭიროა: ღია სტანდარტების ბაზაზე დამყარებული გამოყენებითი დანართები; სერვე-

რული მოწყობილობები და პროგრამული უზრუნველყოფა; დაცვის დონის შეფასება და უზრუნველყოფა და სხვ.

ექსტრანეტული ინტეგრაციის მარტივი მოდელია **კომპანიის „სავიზიტო ბარათის“ მოდელი**. ამ შემთხვევაში საიტი მოიცავს ინფორმაციას კომპანიის, საქონლის, ფასების, აქციებისა და ფასდათმობების შესახებ. კომპანიას შესაძლებლობა ეძლევა თავისი საქმიანობისა და პროდუქციის თაობაზე მომხმარებლებს მიაწოდოს ინფორმაცია, ასევე ელექტრონული ფოსტით მათთან უკუკავშირიც დაამყაროს.

ასეთი ინფორმაციული სისტემის შექმნით შესაძლებელია:

- კომუნიკაციების ეფექტიანობის გაზრდა როგორც კომპანიის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთ;
- დამატებითი პარტნიორების მოზიდვა.

ინტერნეტში კომპანიის ინტეგრაციის გაცილებით რთული მოდელია **ელექტრონული შეკვეთა.** მის ფარგლებში მომწოდებელი, მწარმოებელი და მომხმარებელი შესაძლებელია ერთიან ჯაჭვში ჩაერთოს.

5. ინტერნეტ-კომპანიების ფორმირების მსოფლიო პრაქტიკა

1998 წელს ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციამ მიიღო გადაწყვეტილება ინტერნეტით შეძენილი და მიწოდებული პროგრამული პროდუქტებისა და მონაცემების საბაჟო გადასახადისაგან გათავისუფლების შესახებ.

ევროპული თანამეგობრობის კომისიამ მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების განვითარების 1998-2002 წლების პროგრამა დაამტკიცა, რომლის ერთ-ერთ ძირითად მიზნად, ევროპაში ქსელური ტექნოლოგიების უპირატესობების გამოსაყენებლად კეთილსასურველი პირობების შექმნა განსაზღვრა.

1997 წელს დიდი „შვიდეულის“ კონფერენცია ელექტრონული კომერციის პრობლემებს მიეძღვნა და ა.შ.

აღნიშნულმა და სხვა ფაქტორებმა ინტერნეტ-კომპანიების შექმნა მნიშვნელოვნად დააჩქარა.

ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანას ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარებისათვის ეროვნული პროგრამები აქვს მიღებული.

მაგ., აშშ-ში ინტერნეტით გაყიდულ საქონლზე რეალიზაციიდან გადასახადი არ გადაიხდება (ტრადიციულ ვაჭრობაში იგი საქონლის ფასის 5-10%-ია). გარდა ამისა, აშშ-ში ამ სფეროს განვითარებისათვის სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მიერ რიგი წესები და მარეგულირებელი დოკუმენტებია მიღებული, კერძოდ, შრომისუნარშეზღუდული (ინვალიდები) ამერიკელების უფლებების აქტი, სამართლიანი შრომითი სტანდარტების აქტი, მცირე/საოჯახო ოფისის ფუნქციონირების წესები და სხვ.

ევროკავშირის თითქმის ყველა ქვეყანაში შექმნილია ვირტუალურ სივრცეში მუშაობის ასოციაციები. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ასოციაციების მუშაობის ფორმები განსხვავებულია, აქვთ საერთოც — ტელესივრცეში მუშაობით დაინტერესებულ ყველა პირსა და ორგანიზაციას შეუძლია ურთიერთობის ამ სრულიად ახალ ფორმაში ჩაერთოს, საზოგადოების ინტერესები დააკმაყოფილოს და საკუთარი ცხოვრების სტილი შეცვალოს.

ვირტუალური კომპანიების საქმიანობის სამართლებრივ მხარდაჭერაში, ევროპარლამენტისა და ევროსაბჭოს 1997 წლის 30 ივნისის 97/33 დირექტივამ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა.

ცნობილ ექსპერტებს მიაჩნიათ, რომ 2015 წლისათვის ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში კომპანიების 90% თავიანთ საქმიანობაში ინტერნეტ-ტექნოლოგიებსა და მართვის ქსელურ ფორმებს გამოიყენებს, ანუ ისინი ინტერნეტ-ეკონომიკის აქტიური მონაწილეები გახდებიან.

დღეისათვის უკვე არსებობს ვირტუალური კომპანიები, რომელთა დახმარებით შესაძლებელია სხვადასხვა სახეობის საქონლის პერსონალური წარმოება — მობილური ტელეფონებიდან და კომპიუტერებიდან დაწყებული, ავტომობილებით დამთავრებული. ისეთი კორპორაციები, როგორიცაა General Motors Corp., Ford Motor Corp., Toyota Motor Corp და სხვა, ოფიციალურად ავტომობილების პერსონალურ პროექტირებაზე აცხადებენ მზადყოფნას, ხოლო ფირმა Cisco Systems Inc პროდუქციის თითქმის 80%-ს ინტერნეტით მიღებული შეკვეთებით ამზადებს.

რიგ საწარმოში დანერგილია ვირტუალური კომპანიისათვის დამახასიათებელი ელემენტები. მაგ.: სინგაპურში ზოგიერთი

გაზეთის რედაქცია ტექსტის ნაწილობრივ რედაქტირებასა და დაკაბადონებას ქ. სიდნეიში (ავსტრალია) და ქ. მანილაში (ფილიპინები) ახდენს და შემდეგ ინფორმაციას ელექტრონული წესით ცვლის. რედაქცია ამ პოლიტიკას სინგაპურში ჟურნალისტების დეფიციტის გამო იყენებს; კომპანიები Amason.com, CD-now, The Netscape store და სხვა, ინტერნეტში კომერციული საქმიანობის წარმატებული მაგალითებია.

ცხრილი 6.2.
ათი ყველაზე წარმატებული კომპანია ინტერნეტში (2005 წ.)

№	კომპანია	მომხმარებელთა რაოდენობა, მლნ კაცი
1	Microsoft	107,450
2	Yahoo!	97,499
3	Time Warner	96,911
4	Google	77,327
5	United States Government	53,881
6	eBay	53,416
7	InterActiveCorp	40,949
8	Amazon	38,694
9	RealNetworks	32,906
10	Walt Disney Internet Group	32,332

წყარო: www.internetworldstats.com

საინტერესო სეგმენტია შიდა კორპორატიული ავტომატიზაცია (ინტრანეტ-სისტემები, პარტნიორებთან მუშაობის, შესყიდვების მართვის, კორპორაციის შიგნით ცოდნის აკუმულირებისა და გავრცელების სისტემები და სხვ.). რიგმა კომპანიებმა უკვე დაიკავეს ბაზრის გარკვეული ნიშა (სეგმენტი) და ამჟამად განვითარების შემდეგ ეტაპზე — ხარჯების რესტრუქტურიზაციისა და ბიზნეს-პროცესების ოპტიმიზაციის ეტაპზე — არიან.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რას წარმოადგენს ინტერნეტ-კომპანიის ინფრასტრუქტურა?
2. რა ფუნქციები აკისრია ინტერნეტ-კომპანიის ინფრასტრუქტურას?
3. რა განსხვავებაა ინტერნეტ-კომპანიებისა და ტრადიციული ეკონომიკის საწარმოების ფუნქციონირებას შორის?
4. ტრადიციულ კომპანიებთან შედარებით რა უპირატესობით ან ნაკლოვანებით გამოირჩევიან ინტერნეტ-კომპანიები?
5. როგორია ინტერნეტ-კომპანიის შექმნის ეტაპების თანამიმდევრობა?
6. დაასახელეთ ინტერნეტ-კომპანიის ინფორმაციული ინფრასტრუქტურის თქვენთვის ცნობილი კომპონენტები.
7. როგორ ხორციელდება მართვა ინტერნეტ-კომპანიაში?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი VI

1. Недорезов. В.Г. Специфика технического знания.Credo №4(16), Теоретический философский журнал, 1999.
2. Хоц А.Ю., Аксюмов Б.В. Информационная революция в контексте трансформации современной культуры, Проблемы философии культуры: Сборник статей. Ставрополь: Изд-во СГУ, 1999.
3. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. М., Юнити: 2002.
4. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

თავი VII. კომპანიის საქმიანობისა და ღირებულების შეფასების მაჩვენებლები ინტერნეტ-ეკონომიკაში

1. ინტერნეტ-კომპანიის საქმიანობის შედეგების შეფასება

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ფუნქციონირებადი კომპანიები ორ ჯგუფად იყოფა:

პირველ ჯგუფშია ის კომპანიები, რომლებიც თავისი საქმიანობის შედეგად ყოველწლიურად მოგებას სტაბილურად იღებენ;

მეორე ჯგუფშია დიდი რისკის მქონე, მაღალტექნოლოგიური კომპანიები. მათი მოგება ყოველწლიურად სწრაფი ტემპებით იზრდება, თუმცა, საქმიანობის საწყის ეტაპზე ისინი მნიშვნელოვან ზარალს განიცდიან.

თვითოეული მათგანის სამეწარმეო საქმიანობის საბოლოო შედეგების შესაფასებლად, რიგი ეკონომიკური მაჩვენებლებია რეკომენდებული:

კომპანიების პირველი ჯგუფისათვის შემდეგი ეკონომიკური მაჩვენებლები გამოიყენება:

- **გასულ პერიოდში (მაგ., წელი) მიღებული მთლიანი (R_B) და წმინდა (R_N) მოგება**:

$$R_B = Q - Z; \; R_N = R_B - H,$$

სადაც **Q** არის პროდუქციისა და გაწეული მომსახურების წარმოებისა და

რეალიზაციის მოცულობა;

Z — პროდუქციის (მომსახურება) წარმოებასა და რეალიზაციაზე გაწეული ხარჯები;

H — მიღებული შემოსავლებიდან ყველა სახის გადასახადი (კრედიტის პროცენტები, ჯარიმები, საურავები და ა.შ.).

- **წინა პერიოდთან შედარებით, მთლიანი (T_B) და წმინდა მოგების (T_N) ზრდის ტემპები:**

$$T_B = \frac{R_B}{R_{B0}}; \qquad T_N = \frac{R_N}{R_{N0}},$$

სადაც R_{B0} არის წინა პერიოდში (წელი) მიღებული მთლიანი მოგება;

R_{N0} — წინა პერიოდში (წელი) მიღებული წმინდა მოგება.

- **კომპანიის საქონელბრუნვის საერთო (P_o) და საანგარიშო (P_P) რენტაბელობა:**

$$P_o = \frac{R_B}{Q}\ 100\%; \qquad P_P = \frac{R_N}{Q}\ 100\%$$

ეს მაჩვენებლები ერთეულ ღირებულებაზე გაანგარიშებულ მთლიან და წმინდა მოგების დონეს ასახავენ.

- **ერთ მყიდველზე (Q_k) გაანგარიშებით გაყიდვის მოცულობა:**

$$Q_k = \frac{Q}{k},$$

სადაც **k** არის კომპანიის პროდუქციის მომხმარებელთა რაოდენობა.

- **ძირითადი კაპიტალის საერთო (P_O) და საანგარიშო (P_N) რენტაბელობა:**

$$P_O = \frac{R_B}{K_O}\ X\ 100\%; \qquad P_N = \frac{R_N}{K_O}\ X\ 100\%,$$

სადაც K_O არის კომპანიის ძირითადი კაპიტალის ღირებულება.

ეს მაჩვენებლები კომპანიის მომგებიანობას, ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე მთლიანი და წმინდა მოგების მიღების შესაძლებლობას გამოხატავენ.

- **წმინდა საბრუნავი კაპიტალის საერთო (P_{O0}) და საანგარიშო (P_{N0}) რენტაბელობა:**

$$P_{O0} = \frac{R_B}{K_{OB}} \times 100\%; \qquad P_{N0} = \frac{P_N}{K_{OB}} \times 100\%,$$

სადაც K_{OB} არის წმინდა საბრუნავი კაპიტალის ღირებულება.

- **განსაზღვრულ დროში დისკონტური ფულადი შემოსავლების საერთო მოცულობა** (PV, Present Value):

$$PV = \sum_{k=1}^{K} \frac{D_k}{(1+r)^k},$$

სადაც D_K არის მოგების სიდიდე **k**-პერიოდში (წელი);

k — პერიოდის ნომერი;

K — პერიოდების რაოდენობა განსახილველ დროში;

R — დისკონტის განაკვეთი (ნორმა).

ასეთი სახით გაანგარიშებული ფულადი ნაკადები იმ ფულის ნამდვილ ჯამს ასახავს, რომელსაც კომპანია დროის ამ პერიოდში დროებითი ღირებულების გათვალისწინებით მიიღებს.

- **წმინდა დისკონტირებული ეფექტი** (NPV, Net Present Value) **საანგარიშო პერიოდში:**

$$NPV = \sum_{k=1}^{K} \frac{D_k}{(1+r)^k} - I,$$

სადაც **I** არის ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიის შესაქმნელად და ორგანიზაციისათვის აუცილებელი საინვესტიციო კაპიტალდაბანდების მოცულობა.

როცა $NPV > 0$, თუ საკითხი ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიის შექმნის თაობაზე დგას, იგი დადებითად უნდა გადაწყდეს, რადგან დროთა განმავლობაში მოსალოდნელია კომპანიის ფასეულობის გაზრდა.

დისკონტირების განაკვეთად შეიძლება მიჩნეულ იქნას საბანკო დეპოზიტის, კრედიტისა და საფინანსო ბაზარზე საპროცენტო განაკვეთი, ფირმის საკუთარი კაპიტალის შემოსავლიანობა, ფირმის აქტივების მიღწეული შემოსავლიანობა.

ზემოთ დასახელებული სახსრების თვითოეული წყაროსათვის კაპიტალის ფასი სხვადასხვანაირია. ამიტომ კაპიტალის ფასის განსაზღვრისათვის საშუალო სიდიდის ცნებას იყენებენ. პრაქტიკაში კომპანიებს თავიანთი საქმიანობის დაფინანსება სხვადასხვა წყაროებიდან უწევთ. თვითოეულ მათგანს კაპიტალის საკუთარი ფასი აქვს.

მაშასადამე, კაპიტალის საშუალო ფასი ($r_{СВ}$) შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$r_{СВ} = \sum_{i=1}^{I} r_i d_i,$$

სადაც r_i არის სახსრების **i**-ური წყარო;

d_i — ამ სახსრების საერთო ჯამში **i**-ური წყაროს ხვედრითი წილი.

ამ სახსრების საერთო ჯამში **მაღალი რისკის მქონე ინტერნეტ-კომპანიებისათვის** რეკომენდებულია შემდეგი ეკონომიკური მაჩვენებლები:

- **მიმდინარე პერიოდში წინა პერიოდთან (მაგ., წელი) შედარებით ზარალის მოცულობათა შემცირება** (Δy)**:**

$$\Delta y = y_i - y_{i-1},$$

სადაც Y_i არის **i**-ურ პერიოდში ზარალის მოცულობა;

Y_{i-1} — **(i-1)** პერიოდში ზარალის მოცულობა.

- **ზარალის შემცირების ტემპი (T_y) წინა პერიოდთან შედარებით:**

$$T_y = \frac{y_{i-1} - y_i}{y_{i-1}}.$$

- **გაყიდვათა მოცულობის (ΔQ) ზრდა წინა პერიოდთან შედარებით:**

$$\Delta Q \approx Q_i - Q_{i-1},$$

სადაც **Q_i** არის **i**-ურ პერიოდში გაყიდვების მოცულობა (ბრუნვა);

Q_{i-1} _ **i-1**-ურ პერიოდში გაყიდვების მოცულობა (ბრუნვა).

- **გაყიდვების მოცულობის ზრდის ტემპი წინა პერიოდთან შედარებით:**

$$T_Q = \frac{Q_{i-1} - Q_i}{Q_{i-1}}.$$

- **გაყიდვათა მოცულობა, რომელიც ერთ მყიდველზე მოდის:**

$$Q_k = \frac{Q}{k},$$

სადაც **k** არის კომპანიის პროდუქციის მომხმარებელთა რაოდენობა.

ინტერნეტ-ეკონომიკის ამ ჯგუფის კომპანიების წამგებიანობის გამო, ფულადი ნაკადების დისკონტირება აუცილებელი არაა.

ინტერნეტ-კომპანიის საქმიანობის შეფასების დამატებითი მაჩვენებლებია:

- მუდმივი კლიენტების რიცხობრივი შემადგენლობა;
- დროის გარკვეულ პერიოდში განთესილი მომხმარებლების ხვედრითი წილი;
- დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც მომხმარებელი ინტერნეტ-კომპანიის პროდუქციით სარგებლობს;
- ერთი მომხმარებლის მოზიდვასა და შენარჩუნებაზე გაწეული ფულადი სახსრები;

- დაკავებული მიზნობრივი ბაზრის (ან მიზნობრივი ბაზრის ცალკეული სეგმენტის) წილი.

ინტერნეტ-კომპანიების საქმიანობის შეფასებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ისეთ მაჩვენებლებს, რომლებიც კომერციული და ფინანსური საქმიანობის სხვადასხვა მხარეს ასახავენ.

ინტერნეტ-კომპანიის ქონებრივი მდგომარეობის შესაფასებლად, შემდეგი მაჩვენებლები გამოიყენება:

$$\text{ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის წილი} = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის საბალანსო ღირებულება}} \times 100\%$$

$$\text{ძირითადი კაპიტალის ცვეთის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის ცვეთის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის საბალანსო ღირებულება}}$$

$$\text{ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის ცვეთის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის ცვეთის ღირებულება}}{\text{ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის საბალანსო ღირებულება}}$$

$$\text{ძირითადი კაპიტალის მწყობრიდან გამოსვლის კოეფიციენტი} = \frac{\text{გარკვეულ პერიოდში მწყობრიდან გამოსული ძირითადი კაპიტალის ღირებულება}}{\text{პერიოდის დასაწყისში ძირითადი კაპიტალის საბალანსო ღირებულება}}$$

ლიკვიდობის დონის შესაფასებლად შემდეგი მაჩვენებლები გამოიყენება: **წმინდა საბრუნავი კაპიტალის (საკუთარი საბრუნავი საშუალებები) სიდიდე = მიმდინარე აქტივები — მიმდინარე (მოკლევადიანი) ვალდებულებები (პასივები)**

$$\text{მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{მიმდინარე აქტივები (საბრუნავი საშუალებები)}}{\text{მიმდინარე მოკლევადიანი ვალდებულებები (პასივები)}}$$

$$\text{აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნაღდი ფულადი საშუალებები + ადვილად რეალიზებადი ფასიანი ქაღალდები}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}}$$

$$\text{საბრუნავი საშუალებების წილი აქტივებში} = \frac{\text{მიმდინარე აქტივები}}{\text{სულ სამეურნეო საშუალებები (ნეტო)}} \text{ X } 100\%$$

$$\text{მიმდინარე აქტივებში საწარმოო მარაგების წილი} = \frac{\text{მარაგები და ხარჯები}}{\text{მიმდინარე აქტივები}} \text{ X } 100\%$$

ლიკვიდობის მაჩვენებლები (კოეფიციენტები) კომპანიის მოკლევადიანი სასესხო ვალდებულებათა დაკმაყოფილების უნარს განსაზღვრავს. ინტერნეტ-ეკონომიკაში ამ მაჩვენებლების ნორმატიული მნიშვნელობა არაა განსაზღვრული, თუმცა, ზოგიერთი მათგანი, საყოველთაოდ მიღებული მნიშვნელობით შეიძლება დახასიათდეს.

მაგალითად, მიმდინარე ლიკვიდობის კოეფიციენტი (კომპანიის საშუალებები, რომლებიც მოკლევადიანი ვალდებულებების გასასტუმრებლად გამოიყენება), საერთაშორისო პრაქტიკის თანახმად, 1-დან 3-მდე უნდა იყოს. ამ კოეფიციენტის ქვედა ზღვარი საბრუნავი ფონდების სიდიდეზეა დამოკიდებუ-

ლი და მოკლევადიანი ვალდებულებების გასასტუმრებლად საკმარისია.

აბსოლუტური ლიკვიდობის კოეფიციენტის მნიშვნელობა (აჩვენებს მოკლევადიანი ვალდებულებების რომელი ნაწილი შეიძლება დაუყოვნებლივ იქნას გასტუმრებული) ყოველთვის 0.2-ის ტოლია ან მეტია მასზე.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ფინანსური მდგრადობის გაანგარიშებისათვის შემდეგი მაჩვენებლები გამოიყენება:

$$\text{საკუთარი კაპიტალის კონცენტრაციის კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{მთლიანი სამეურნეო კაპიტალი}}$$

$$\text{ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{\text{მთლიანი სამეურნეო კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$\text{საკუთარი კაპიტალის მობილურობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი საბრუნავი კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$\text{მოზიდული კაპიტალის კონცენტრაციის კოეფიციენტი} = \frac{\text{მოზიდული კაპიტალი}}{\text{სულ სამეურნეო საშუალებები}}$$

$$\text{ხანგრძლივი დაბანდებების სტრუქტურის კოეფიციენტი} = \frac{\text{გრძელვადიანი ვალდებულებები}}{\text{ძირითადი კაპიტალი და არასაბრუნავი აქტივები}}$$

$$\text{მოზიდული კაპიტალის სტრუქტურის კოეფიციენტი} = \frac{\text{გრძელვადიანი ვალდებულებები}}{\text{მოზიდული კაპიტალი}}$$

ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიის ფუნქციონირების შეფასებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია გადახდისუნარიანობის მაჩვენებლები.

გადახდისუნარიანობა არის ქსელური კომპანიის უნარი, ხანგრძლივი გრძელვადიანი აქტივების ლიკვიდაციის გარეშე, გადაიხადოს გრძელვადიანი ვალდებულებები.

ამ მიზნით შემდეგი მაჩვენებლები გამოიყენება:

$$\text{ფინანსური დამოუკიდებლობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{მიმდინარე აქტივები + გრძელვადიანი პასივები}}{\text{სააქციო (საკუთარი) კაპიტალის ჯამური სიდიდე}}$$

$$\text{ფულადი ნაკადებით ვალის დაფარვის კოეფიციენტი} = \frac{\text{ფულადი ნაკადი}}{\text{მთლიანი ვალი}}$$

საბრუნავი კაპიტალის ცალკეული კომპონენტით საქმიანი აქტივობა ფასდება და საბრუნავი კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობას აჩვენებს.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში საქმიანი აქტივობის მაჩვენებლებია:

$$\text{მატერიალურ-საწარმოო მარაგების ბრუნვადობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{პირდაპირი დანახარჯები}}{\text{მარაგების სიდიდე}}$$

$$\text{ფინანსური დამოუკიდებლობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{მიმდინარე პასივები + გრძელვადიანი პასივები}}{\text{სააქციო (საკუთარი) კაპიტალის ჯამური სიდიდე}}$$

$$\text{საკუთარი ძირითადი კაპიტალის გამოყენების კოეფიციენტი} = \frac{\text{გაყიდვებიდან ამონაგები}}{\text{საკუთარი საბრუნავი კაპიტალი}}$$

რენტაბელობის მაჩვენებლები კომპანიის საქმიანობის ეფექტიანობას ახასიათებს. ასეთი მაჩვენებლებია:

$$\text{მთლიანი რენტაბელობა} = \frac{\text{მთლიანი მოგება}}{\text{ამონაგები პროდუქციის რეალიზაციიდან}} \times 100\%$$

$$\text{წმინდა რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{ამონაგები პროდუქციის რეალიზაციიდან}} \times 100\%$$

$$\text{საბრუნავი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{მთლიანი მოგება}}{\text{საბრუნავი კაპიტალის საშუალოწლიური ღირებულება}} \times 100\%$$

$$\text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{მთლიანი მოგება (ან წმინდა მოგება)}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \times 100\%$$

$$\text{ნასესხები კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{გადახდილი პროცენტების სიდიდე}}{\text{ნასესხები კაპიტალის სიდიდე}} \times 100\%$$

$$\text{პროდუქციის რენტაბელობა} = \frac{\text{მთლიანი მოგება}}{\text{წარმოებისა და რეალიზაციის საერთო თვითღირებულება}} \times 100\%$$

ინვესტირება ნებისმიერი კომპანიის საქმიანობის ერთერთი მნიშვნელოვანი მხარეა, განსაკუთრებით, თუ იგი დინამიურად ვითარდება.

რა თქმა უნდა, საინვესტიციო საქმიანობა რიგ ფაქტორებს ეფუძნება, კერძოდ, საინვესტიციო პროექტის ღირებულებას, ინვესტირებისათვის საჭირო ფინანსური და სხვა რესურსების შეზღუდულობას, ამა თუ იმ გადაწყვეტილებების ამორჩევასთან დაკავშირებულ რისკს და სხვ.

ტრადიციული ეკონომიკისათვის ყოველი საინვესტიციო პროექტი ფინანსური, ორგანიზაციული, ეკოლოგიური, ტექნოლოგიური და სხვა შემადგენლებით ხასიათდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში საინვესტიციო პროექტების შეფასებაში გამოყენებული მაჩვენებლები შეიძლება ისეთივე იყოს, როგორც ტრადიციულ ეკონომიკაში. მხედველობაშია მისაღები მხოლოდ ის გარემოება, რომ ინტერნეტ-ეკონომიკის კომპანიის სასიცოცხლო ვადა შედარებით ხანმოკლეა. ეს ფაქტი კი მომავალი ფულადი ნაკადების დისკონტური ღირებულების სიდიდეზე აისახება.

ინტერნეტ-ეკონომიკაში საინვესტიციო პროექტების შეფასების მაჩვენებლებია:

ფინანსური დაბანდებების ანაზღაურების ვადა (Payback Period, PP) იმ წლებით განისაზღვრება, რომლის განმავლობაშიც ინვესტიციებზე გაწეული ხარჯები მიღებული წმინდა მოგებით დაიფარება.

ფინანსური დაბანდებების ეფექტიანობის კოეფიციენტი (Accounting Rate of Return, ARR) განისაზღვრება ფორმულით:

$$ARR = \frac{PN}{0,5(I_0 - RV)} 100\%,$$

სადაც **PN** არის საშუალოწლიური წმინდა მოგება;

RV – ჩამოწერილი მოწყობილობების სალიკვიდაციო ღირებულება.

2. კომპანიის სამეურნეო საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტიანობა

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ეკონომიკური ეფექტიანობა ეკონომიკური, ორგანიზაციული და მარკეტინგული პარამეტრებით ფასდება.

ეკონომიკური პარამეტრები ინტერნეტ-გარემოში კომპანიის მიერ ინტეგრაციის არჩეული ვარიანტის ეკონომიკურ ეფექტიანობას აფასებს.

ორგანიზაციული პარამეტრები კომპანიის ძველი და ახალი ინფორმაციული სისტემებისა და მთლიანად კომპანიის სამეურნეო საქმიანობასთან დაკავშირებულ ინტეგრაციის დონეს განსაზღვრავს.

მარკეტინგული პარამეტრები პროდუქციის რეალიზაციისა და ვებ-სერვერის წინწაწევის ღონისძიებებისა და ქსელში მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების ეფექტიანობას ახასიათებს.

ეკონომიკური ეფექტიანობის გასაანგარიშებლად ორი პარამეტრი გამოიყენება:

1. ქსელში მუშაობის ხანგრძლივობის შემცირება;
2. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების დანერგვის ხარჯები.

ინტერნეტ-კომპანიის ინტეგრაციის ერთჯერადი დანახარჯებია:

- წინასაინვესტიციო ხარჯები;
- აუცილებელ მოწყობილობებსა და პროგრამულ უზრუნველყოფაზე გაწეული ხარჯები;
- კავშირის ხაზებისა და თანმდევი მოწყობილობების გამართვის ხარჯები;
- კადრების მომზადებისა და გადამზადების ხარჯები.

საექსპლუატაციო ხარჯებში შედის:

- ჰოსტინგის მომსახურების გადახდა;
- მომსახურე პერსონალის ხელფასი;
- საამორტიზაციო ანარიცხები;
- ინტერნეტ-პროექტის განვითარებისათვის სხვა ფირმების მომსახურების ხარჯები;
- სხვა ხარჯები.

ხარჯების ეკონომია შესაძლებელია ბეჭდვითი პროდუქციის, სატელეფონო საუბრების, ქსელის მეშვეობით მომხმარებლების მომსახურების ხარჯების შემცირებით. ინტერნეტ-მაღაზიის ორგანიზების შემდეგ, სავაჭრო პერსონალის ხელ-

ფასსა და სავაჭრო ფართის დაქირავებაზეც მცირდება ხარჯები.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება კომპანიის სავაჭრო მარკის იმიჯს ამაღლებს, ქსელში საქონლისა და მომსახურების წინ წაწევას ასტიმულირებს, პროდუქციის გავრცელების ახალ, დამატებით არხს ქმნის და მომხმარებლების მომსახურებას აუმჯობესებს. ყოველივე აღნიშნულით კომპანია დამატებით მოგებას იღებს.

ინტერნეტ-გარემოში კომპანიის ინტეგრაციის შერჩეული ვარიანტის **ეკონომიკური ეფექტიანობა (Э)** შეიძლება განისაზღვროს ფორმულით:

$$Э = \frac{E_n}{E_x},$$

სადაც E_n არის ქსელში კომპანიის ინტეგრაციისაგან მიღებული შედეგი;

E_x – სისტემის შემუშავება-ექსპლუატაციის ხარჯები.

ამასთან, **სისტემის შემუშავებასა და ექსპლუატაციასთან დაკავშირებული ხარჯები (E_x)** შემდეგი ფორმულით გამოითვლება:

$$E_x = \mu X K + C_x,$$

სადაც μ არის კაპიტალდაბანდებების ეფექტიანობის ნორმატიული კოეფიციენტი;

K – სისტემის დაპროექტება-რეალიზაციის ერთობლივი კაპიტალდაბანდებები;

C_x _ საექსპლუატაციო ხარჯები.

ორგანიზაციული პარამეტრები კომპანიის საქმიანობის ახალი წესების დანერგვით მიღებულ ეფექტზე მიუთითებს. ამასთან, შეიძლება ახალი და არსებული ინფორმაციული სტრუქტურების მიერ შესრულებული ფუნქციების ურთიერთშეთავსების ხარისხიც შეფასდეს. ასევე შესაძლებელია კომპანიის არსებულ საქმიანობასთან ახალი სისტემის ინტეგრაციის დონეც განისაზღვროს.

ახალი და არსებული ინფორმაციული სიტემების მიერ სხვადასხვა ფუნქციების ურთიერთშეთავსების შესაფასებლად **ინტეგრაციის პარამეტრი ($П_1$)** გაიანგარიშება:

$$П_1 = \frac{\sum_{i=1}^{n} P}{\sum_{J=1}^{n} Po},$$

სადაც **P** არის არსებული და ახალი ინფორმაციული სისტემის მიერ ერთობლივად შესრულებული ფუნქციების რიცხვი;

P_0 — არსებული და ახალი ინფორმაციული სისტემის მიერ შეთავსებული ფუნქციების საერთო რიცხვი;

i — პერიოდი;

კომპანიის არსებულ საქმიანობასთან ($П_0$) ახალი სისტემის ინტეგრაციის დონე განისაზღვრება ფორმულით:

$$Пn = \frac{\sum_{i=1}^{n} P_m}{\sum_{J=1}^{n} Ps},$$

სადაც **P_m** არის ინტერნეტის გამოყენებით შესრულებული ფუნქციების რიცხვი;

Ps — კომპანიაში ფუნქციების საერთო რიცხვი.

მარკეტინგული პარამეტრები ვებ-სერვერის რეალიზაციისა და წინ წაწევის მარკეტინგული პროგრამების ეფექტიანობას განსაზღვრავს. ასეთ მაჩვენებლებს შორის შეიძლება გამოვყოთ: სერვერზე შესვლების ეფექტიანობა, სერვერის ვებგვერდების ფურცლების დამთვალიერებელთა რაოდენობა, ბანერული (ტექსტური) რეკლამის ეფექტიანობა, სერვერის მნახ-

ველთა მყიდველებად გადაქცევის შესაძლებლობა, რესურსის გამეორებით მნახველების რაოდენობა და სხვ.

სერვერზე შესვლათა ეფექტიანობის მაჩვენებელი (П вх) საიტზე მნახველთა მიზიდვის სხვადასხვა წყაროს ეფექტურობას აჩვენებს და გამოითვლება ფორმულით:

$$П_{вх} = \frac{S_i}{S_o},$$

სადაც **S i** არის მნახველთა რაოდენობა, რომლებმაც **i** მიზიდვის წყარო გამოიყენეს;

S o — სერვერის დამთვალიერებელთა საერთო რაოდენობა.

სერვერის ვებ-გვერდის მონახულებათა შეფასება მათ პოპულარულობას (**П gv**) ახასიათებს და გამოითვლება ფორმულით:

$$П_{gv} = \frac{S_{gv\ i}}{S_o},$$

სადაც $S_{gv\ i}$ არის რესურსის i-ური გვერდის მნახველთა რაოდენობა;

S o — სერვერის მნახველთა საერთო რაოდენობა.

ბანერული რეკლამის ეფექტიანობა ($Э_{rekl.}$) გაიანგარიშება ფორმულით:

$$Э_{rekl.} = \frac{S_{ban.i}}{S_{gv\ i}},$$

სადაც $S_{ban.i}$ არის ბანერის მნახველთა საერთო რაოდენობა;

$S_{gv\ i}$ — რესურსის i-ური გვერდის მნახველთა რაოდენობა.

თუ ვებ-გვერდზე ორგანიზებულია ინტერნეტ-მაღაზია, **სერვერის მნახველების მყიდველებად გადაქცევის ეფექტიანობა ($Э_{gar}$)** გაიანგარიშება ფორმულით:

$$Э_{gar} = \frac{S_{mn}}{S_0},$$

სადაც S_{mn} არის ინტერნეტ-მაღაზიაში მყიდველების რაოდენობა;

S_0 — სერვერის დამთვალიერებელთა რაოდენობა.

3. კომპანიის ღირებულებითი შეფასების პრინციპები და მეთოდები

ზოგჯერ ფირმა არა მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელია, არამედ თვითონაც შეიძლება საბაზრო საქონლის როლში გამოვიდეს. ამ დროს მისი ღირებულება წარმოებული ბიზნესის ღირებულებასთან გაიგივებულია.

შემფასებელ-ექსპერტთა მრავალწლიანი გამოცდილების საფუძველზე, კომპანიის ღირებულება შემდეგი პრინციპებით განისაზღვრება:

1. კომპანიის მომხმარებლის პრინციპი;
2. კომპანიის ერთიანი ქონებრივი კომპლექსის: მიწის, შენობის, ნაგებობისა და სხვათა შეფასებასთან დაკავშირებული პრინციპები;
3. საგარეო საბაზრო გარემოსთან დაკავშირებული პრინციპები;
4. კომპანიის ქონებრივი კომპლექსის რაც შეიძლება უკეთ და ეფექტიანად გამოყენების პრინციპი.

კომპანიის მომხმარებლის პრინციპი მოიცავს სარგებლიანობის, შენაცვლებისა და მოლოდინის პრინციპებს.

სარგებლიანობა არის კომპანიის უნარი დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები მოცემულ ადგილზე და დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. იგი ფულადი შემოსავლის ნაკადით გამოიხატება.

შენაცვლების პრინციპი გულისხმობს, რომ კომპანიის მაქსიმალური ღირებულება განისაზღვრება იგივე სარგებლიანობის მქონე სხვა კომპანიის შეძენის უმცირესი ხარჯებით.

მოქმედი კომპანიის ღირებულება შეიძლება **მოსალოდნელი შემოსავლებითაც** განისაზღვროს. ასეთი შემოსავლები კომპანიის ქონების გამოყენებიდან ან მისი გაყიდვიდან მიიღება.

კომპანიის ერთიანი ქონებრივი კომპლექსის: მიწის, შენობის, ნაგებობისა და სხვათა შეფასებასთან დაკავშირებული პრინციპები მოიცავს:

- ნარჩენ პროდუქტიულობას, რომელიც წმინდა მოგებად განისაზღვრება და რომელიც მიწის ღირებულებას მიეკუთვნება;
- იმ თანხის მიღებას, რომლითაც იზრდება (მცირდება) კომპანიის ღირებულება ან წმინდა მოგება წარმოების არსებული ფაქტორებისათვის რაიმე დამატების ან გაუმჯობესების შედეგად;
- ზრდად ან კლებად უკუგებას, რაც ნიშნავს, რომ წარმოების ძირითადი ფაქტორებისადმი რესურსების დამატებით, წმინდა მოგება განსაზღვრულ მომენტამდე იზრდება;
- ფირმის ოპტიმალურ ზომას, რომელიც წარმოების ცალკეული ფაქტორების მოცულობით ხასიათდება და რომელიც საბაზრო კონიუნქტურის შესაბამისად, კომპანიის ფუნქციონირებიდან მაქსიმალურ მოგებას იძლევა.

საგარეო საბაზრო პრინციპებთან დაკავშირებულ ჯგუფშია დამოკიდებულების, მოთხოვნა-მიწოდების შესაბამისობისა და კონკურენციის პრინციპები:

დამოკიდებულების პრინციპი ნიშნავს, რომ კომპანიის ღირებულებაზე უამრავი ფაქტორი მოქმედებს. მეორე მხრივ, შესაფასებელი ფირმის საქმიანობა და ადგილმდებარეობა მოცემულ რეგიონში უძრავი ქონების ობიექტებისა და სხვა კომპანიების ღირებულებაზე ახდენს გავლენას. **მიწოდება** ბაზარზე მოცემული ფასით გასაყიდი კომპანიების რაოდენობით იზომება, **მოთხოვნა** – იმ კომპანიების რაოდენობით, რომელთაც მოცემულ ფასში კომპანიის შეძენა სურთ. **კონკურენცია** ეკონომიკის იმ სფეროებში მწვავდება, სადაც მოსალოდნელია მოგების ზრდა.

კომპანიის საუკეთესოდ და ეფექტიანად გამოყენების პრინციპი მისი ღირებულების შეფასების ძირითადი პრინციპია, რამდენადაც იგი კომპანიის ღირებულებაზე მოქმედი ფაქტორების არჩევას განსაზღვრავს. ეს პრინციპი კომპანიის ისეთი სახით გამოყენებას გულისხმობს, რომელიც მის უმაღლეს მიმდინარე ღირებულებას უზრუნველყოფს და ღირებულების შეფასების სხვა პრინციპების გამაერთიანებელია.

კომპანიის შეფასების მეთოდებიდან გავრცელებულია:

- **საბალანსო ღირებულებით შეფასების მეთოდი;**
- **შენაცვლების ღირებულებით შეფასების მეთოდი;**
- **სალიკვიდაციო ღირებულებით შეფასების მეთოდი;**
- **შემოსავლების კაპიტალიზაციის მეთოდი;**
- **ფულადი ნაკადების დისკონტირების მეთოდი;**
- **საბაზრო შედარების მეთოდი.**

ამ მეთოდების საფუძველია აქტივების შეფასება. მაგრამ ბაზარზე სიტუაცია მკვეთრად და სწრაფად იცვლება. ადრე მაღალმომგებიანი კომპანიები შეიძლება ნაკლებმომგებიანი და წამგებიანიც კი გახდეს. ამიტომ კომპანიის შეფასება მხოლოდ წარსული და მიმდინარე მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციით მიზანშეუწონელია.

არსებობს კომპანიის მომავალი ფინანსური შედეგების პროგნოზზე დაფუძნებული მეთოდები. ინტერნეტ-ეკონომიკაში ბიზნესის ღირებულების უფრო ზუსტი შეფასებისათვის ორივე მიდგომა გამოიყენება.

კომპანიის მომავალი შემოსავლების შეფასებაზე დამყარებული მეთოდებია:

- ხარჯების ანაზღაურების შეფასების მეთოდი;
- წმინდა მიმდინარე ღირებულებისა და ანაზღაურების შიდა ნორმის შეფასების მეთოდი;
- წმინდა შემოსავლების კაპიტალიზაციის მეთოდი.

საბალანსო ღირებულებით შეფასების მეთოდი ახასიათებს კომპანიის ღირებულებას წარსულში მის მიერ დაგროვილი პოტენციალის გათვალისწინებით. საბუღალტრო აღრიცხვის საერთაშორისო პრინციპების შესაბამისად, კომპანიის საბალანსო ღირებულება განისაზღვრება სხვაობით კომპანიის აქტივების ღირებულებასა (ცვეთის ღირებულების გამოკლებით) და ვალდებულებებს შორის.

ამ მეთოდით შესაძლებელია აქტივების ზომა სწრაფად და მარტივად დადგინდეს.

აქტივების საბალანსო ღირებულებით შეფასების მეთოდის ნაკლია ის, რომ იგი მოგებას არ ასახავს. ამიტომ თუ შეფასების კრიტერიუმად მხოლოდ წმინდა საბალანსო ღირებულე-

ბას ავიღებთ, შეიძლება წმინდა აქტივების დიდი მოცულობის მქონე და არსებითად მცირე მოგების მომტანი კომპანია, უფრო ძვირად შეფასდეს. ამიტომ კომპანიის ღირებულების შეფასების მოცემული მეთოდის ინტერნეტ–კომპანიის მიმართ გამოყენება არასასურველია.

შენაცვლების ღირებულებით შეფასების მეთოდი აქტივების მიმდინარე ღირებულების შეფასებას ემყარება. ეს მეთოდი გულისხმობს კომპანიის ქონების ეკონომიკური ღირებულების განსაზღვრას შესაფასებელი საკუთრების შენაცვლების ღირებულებით. ამ შემთხვევაში გაითვალისწინება ცვეთის გამო ღირებულების ნაწილის შემცირება. დანაკარგის სიდიდე კი განისაზღვრება უწინდელი ფუნქციების შეუსრულებლობით, კონკურენციის ზრდით, აქტივების ექსპლუატაციის პირობებითა და სხვა ფაქტორებით.

შენაცვლების ღირებულებით შეფასების მეთოდის გამოყენებისას, საბალანსო ღირებულებით შეფასების მეთოდისაგან განსხვავებით, ფასდება ასევე არამატერიალური აქტივები (Goodwill), კომპანიის მართვის სისტემის შექმნის ღირებულება და ა.შ.

შენაცვლების ღირებულებით შეფასების მეთოდი უფრო რეალისტურია, ვიდრე საბალანსო ღირებულებით შეფასების მეთოდი, რამდენადაც იგი აქტივების მიმდინარე ღირებულებას ემყარება. თანამედროვე აქტივები, ტექნიკური თვალსაზრისით, უფრო სრულყოფილია, რაც ადრე გამოყენებულ აქტივებთან მათ პირდაპირ შედარებას ართულებს და შესაბამისი შესასწორებელი კოეფიციენტების გამოყენებას მოითხოვს.

სალიკვიდაციო ღირებულებით შეფასების მეთოდი ისეთი კომპანიის ღირებულების შესაფასებლად გამოიყენება, რომელსაც შემოსავალი არ მოაქვს და განვითარების პერსპექტივაც ნაკლებად გააჩნია. იგი ინტერნეტ-ეკონომიკაში კომპანიის სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს შესაფასებლად გამოიყენება. სალიკვიდაციო ღირებულება კომპანიის მინიმალურ ფასს განსაზღვრავს.

შემოსავლების კაპიტალიზაციის მეთოდი ბიზნესის წარსული და ახლანდელი ეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ

ინფორმაციას იყენებს. იგი არა იმდენად აქტივების, რამდენადაც ბიზნესიდან შემოსავლების შეფასებას ემყარება.

ამ მეთოდით კომპანიის ყოველწლიური წმინდა შემოსავლები განისაზღვრება. მისი სიდიდისა და კაპიტალიზაციის ნორმის საფუძველზე გაიანგარიშება კომპანიის ფასიც. ბიზნესის მომგებიანობის ზრდა კომპანიის გაყიდვის ფასს ზრდის.

თუ განსაზღვრულ იქნება წმინდა შემოსავალი, ამ მეთოდით კომპანიის საბაზრო ფასი შემდეგნაირად გამოითვლება:

$$\text{კომპანიის საბაზრო ფასი} = \frac{\text{საშუალო წმინდა შემოსავალი}}{\text{უკუგების განაკვეთი}}$$

მულტიპლიკატორის ან კაპიტალიზაციის განაკვეთის მნიშვნელობა კომპანიის მყარ შემოსავლებზეა დამოკიდებული. თუ კომპანიის მოგებას მყარი ზრდის ტენდენცია ახასიათებს, უკუგების უფრო დაბალი განაკვეთი აირჩევა, რაც კომპანიის საბაზრო ფასს ზრდის. კომპანიის არასტაბილური მოგების შემთხვევაში, კაპიტალიზაციის განაკვეთს ადიდებენ.

ფულადი ნაკადების დისკონტირების (ფასჩამოკლების) მეთოდი კომპანიის მომავალი წმინდა შემოსავლების შესაფასებლად გამოიყენება.

ამისათვის აუცილებელია შემდეგი ქმედებების განხორციელება:

- მომავალი ფულადი ნაკადების პროგნოზირება;
- შესაბამისი დისკონტის განაკვეთის განსაზღვრა;
- მომავალი ფულადი ნაკადების დისკონტირება;
- მიმდინარე ღირებულების განსაზღვრისათვის დისკონტური ფულადი ნაკადების ჯამის განსაზღვრა.

ამ მეთოდით კომპანიის შეფასება რთულია, რადგან კომპანიის შემოსავლების (ან ფულადი ნაკადების) პროგნოზირება საკმაოდ ძნელია.

წმინდა ფულადი ნაკადი შეიძლება შემდეგნაირად გამოითვალოს:

წმინდა ფულადი ნაკადი = პროდუქციის რეალიზაციიდან საბალანსო მოგება + (-) არარეალიზებული შემოსავლები (გასავლები) — გადასახადები + ამორტიზაცია — საბრუნავ საშუალებებში კაპიტალური დაბანდებები + გრძელვადიანი ვალდებულებების ზრდა — გრძელვადიანი ვალდებულებების შემცირება

კომპანიის შეფასების დროს მთავარია დისკონტირების განაკვეთის სიდიდის დადგენა. ფართო გაგებით, დისკონტის ნორმაში რისკის ანალოგიური დონის მქონე ალტერნატიული საინვესტიციო პროექტების რენტაბელობის მოსალოდნელი ნორმა იგულისხმება. ეს ნორმა რენტაბელობის ის დონეა, რომელსაც ინვესტორები დაბანდებებიდან მოელიან.

კომპანიის მომავალი შემოსავლებისა და დისკონტის განაკვეთის განსაზღვრის შემდეგ, შესაძლებელია მომავალი ფულადი ნაკადების დისკონტირება. დისკონტირებული ფულადი ნაკადების ჯამი წმინდა მიმდინარე ღირებულებას განსაზღვრავს, რომელიც ინვესტორის ეკონომიკურ სარგებელს აჩვენებს.

ფულადი ნაკადების დისკონტირების მეთოდი კომპანიის მომავალი შემოსავლიანობის შეფასების, ინვესტიციების რისკისა და ინფლაციის ზრდის შესაძლო ტემპების გათვალისწინების შესაძლებლობას იძლევა.

როცა ინფლაციის ზრდის ტემპების პროგნოზირება შეუძლებელია, ამ მეთოდის გამოყენება იზღუდება.

საბაზრო შედარების მეთოდით მოცემული კომპანიისა და მისი ანალოგის ღირებულებები ერთმანეთს შეედარება. მოცემული მეთოდის მთავარი სირთულეა ისეთი კომპანიის მოძებნა, რომელიც თავისი პარამეტრებით სრულად შეესაბამება შესაფასებელ კომპანიას. კომპანიის საბაზრო ღირებულების შესაფასებლად შემდეგი თანაფარდობა გამოიყენება:

$$\frac{\text{შესაფასებელი კომპანიის საბაზრო ღირებულება}}{\text{მაჩვენებლის სიდიდე, რომელიც ზუსტად შეიძლება გაიზომოს შესაფასებელ კომპანიაში}} = \frac{\text{კომპანია-ანალოგის საბაზრო ღირებულება}}{\text{კომპანია-ანალოგის შესაბამისი მაჩვენებლის სიდიდე}}$$

ამ ფარდობათა მნიშვნელში ცვალებადი ის მაჩვენებელია, რომელზეც დამოკიდებულია კომპანიის საბაზრო ღირებულება. მაგ., შემოსავალი და სხვ.

მაშასადამე, კომპანიის საბაზრო ღირებულება შემდეგი სახით განისაზღვრება:

$$\text{შესაფასებელი კომპანიის საბაზრო ღირებულება} = \frac{\text{კომპანია-ანალოგის საბაზრო ღირებულება} \times \text{შესაფასებელი კომპანიის მახასიათებელი მაჩვენებლის სიდიდე}}{\text{კომპანია-ანალოგის შესაბამისი მაჩვენებლის სიდიდე}}$$

საბაზრო შედარების მეთოდის გამოყენების დროს მეტად მნიშვნელოვანია ცვალებადი მაჩვენებლისა და მსგავსი პარამეტრების მქონე კომპანია-ანალოგის სწორად ამორჩევა. კომპანია-ანალოგის ამორჩევისას განსაკუთრებული ყურადღება ისეთ მაჩვენებლებს ენიჭება, როგორებიცაა: წარმოებული პროდუქციის ერთგვაროვნება, აქტივებისა და პასივების სტრუქტურების მსგავსება, შემოსავლიანობა, კონკურენტუნარიანობა და სხვ.

ანალოგიურ კომპანიებში ფასსა და მნიშვნელოვან ფინანსურ პარამეტრებს (მოგება, ფულადი ნაკადები, რეალიზაციის მოცულობა, აქტივების საბალანსო ღირებულება და ა.შ.) შორის თანაფარდობა ერთმანეთს ემთხვევა.

მოცემული მეთოდის ძირითადი უპირატესობაა მისი შეფასების საფუძვლად საფასო ინფორმაციის საბაზრო მონაცემების გამოყენება და ინვესტირების მოცემულ ობიექტზე რეალური მოთხოვნა-მიწოდების ასახვა.

შედარებითი მეთოდის არსებითი ნაკლოვანებებია:

- შესადარებელი კომპანიების შესაფასებლად და ყველა მულტიპლიკატორის გასაანგარიშებლად მრავალმხრივი და უტყუარი ფინანსური ინფორმაციის უცილობლად არსებობა;
- აბსოლუტურად მსგავსი კომპანიების პრაქტიკულად არარსებობა.

ექსპერტების მუშაობის გამარტივებისათვის ფირმის შესაფასებლად გამოყენებული მულტიპლიკატორები შეიძლება შემდეგი სახით დაჯგუფდეს:

ფირმის ფასი **ფირმის ფასი**
1. ---------- ; ---------- ;
მოგება **ფულადი ნაკადი**

ფირმის ფასი
2. ---------- ;
დივიდენდები

ფირმის ფასი **ფირმის ფასი**
3. ---------- ; ----------
რეალიზაციიდან ამონაგები **წარმოების ფიზიკური მოცულობა**

ფირმის ფასი
4. ----------
აქტივების საბალანსო ღირებულება

კომპანიის ფასის განსაზღვრისათვის, უფრო ხშირად, მულტიპლიკატორების პირველი ჯგუფი გამოიყენება, რამდენადაც შესაფასებელი და კომპანია-ანალოგის მოგების შესახებ ინფორმაცია უფრო ხელმისაწვდომია. მულიპლიკატორისათვის მოგების ნებისმიერი მაჩვენებლის (საბალანსო მოგება, წმინდა მოგება) გამოყენება სავსებით შესაძლებელია.

მულტიპლიკატორის **ფირმის ფასი / მოგება** გაანგარიშების ბაზად მოგების წლიური თანხა ან მოგების საშუალოწლიური თანხა გამოიყენება.

მულტიპლიკატორის **ფირმის ფასი / ფულადი ნაკადები** გასაანგარიშებლად აუცილებელია მოგების ნებისმიერ მაჩვენებელს დარიცხული ამორტიზაციის თანხა დაემატოს.

მსხვილი კომპანიების შეფასება უკეთესია წმინდა მოგების, ხოლო წვრილი ფირმებისათვის — საბალანსო მოგების მიხედვით.

მულტიპლიკატორის **ფასი / ფულადი ნაკადების** გამოყენება უმჯობესია ისეთი კომპანიების შეფასებისას, რომელთა აქტივებში უძრავი ქონება სჭარბობს. თუ კომპანიას ძირითადი კაპიტალის აქტიური ნაწილის საკმაოდ მაღალი ხვედრითი წილი გააჩნია, ობიექტურ შედეგებს მულტიპლიკატორის — ფასი / მოგება — გამოყენება მოიტანს.

მეორე ჯგუფის მულტიპლიკატორების გაანგარიშება როგორც ფაქტობრივად გადახდილი დივიდენდების, ასევე დივიდენდების პოტენციური გადახდების ბაზაზეა შესაძლებელი.

მულტიპლიკატორების მესამე ჯგუფი ფართოდ გამოიყენება მომსახურების (რეკლამა, დაზღვევა და სხვ.) სფეროს კომპანიების შეფასებისას. მათი უნივერსალურობა ამ ჯგუფის მულტიპლიკატორების ღირსებაა.

მულტიპლიკატორების მეოთხე ჯგუფი ჰოლდინგური კომპანიების შეფასებისას ან აქციების მსხვილი პაკეტის სწრაფი რეალიზაციის აუცილებლობის შემთხვევაში გამოიყენება. გაანგარიშების ფინანსური ბაზა შესაფასებელი ფირმისა და ფირმა-ანალოგის წმინდა აქტივებია. ამ ჯგუფის მულტიპლიკატორის გაანგარიშებისათვის მონაცემების აღება შეიძლება კომპანიის საბალანსო ანგარიშგებიდან.

პირობით მაგალითზე გავიანგარიშოთ ფირმის ღირებულება ფულადი ნაკადების დისკონტირების მეთოდით. ვთქვათ, რომელიმე ვირტუალური კომპანია „RP“ ბოლო ორი წლის განმავლობაში საკმაოდ კარგად მუშაობდა და ბოლო წელს წმინდა მოგებამ 25 მლნ ლარი შეადგინა. ძირითადი ფონდების ღირებულება 6 მლნ ლარადაა შეფასებული.

სავარაუდოა, რომ მომდევნო სამი წლის განმავლობაში შემდეგი მაჩვენებლები მიიღწევა: წმინდა მოგების საშუალო წლიური ზრდა – 20%; ძირითადი საშუალებების ღირებულების ყოველწლიური ზრდა – 20%; ძირითადი საშუალებების ღირე-

ბულების ყოველწლიური ზრდა – მათი საშუალოწლიური სიდიდის 10%; საამორტიზაციო ანარიცხები – ძირითადი საშუალებების ღირებულების 15%.

წარმოების განვითარება მოგების ხარჯზე ყოველწლიურად საბრუნავი საშუალებების 150 ათასი ლარით ზრდას მოითხოვს. ყოველწლიური კაპდაბანდებები ძირითადი ფონდების ღირებულების 10%-ადაა შეფასებული.

მთელი პერიოდის განმავლობაში დისკონტის ნორმად 30%-ია მიღებული.

კომპანიის „RP“ ღირებულების შეფასებისათვის რიგი გაანგარიშებების ჩატარება აუცილებელია. თავდაპირველად განვსაზღვროთ წლიური მოგების სიდიდე, რომელიც გადასახადების გადახდის შემდეგ კომპანიის განკარგულებაში რჩება. რამდენადაც უკანასკნელ წელს მოგებამ 25 მლნ ლარი შეადგინა, სწორედ ამ სიდიდის 20%-ს ვიღებთ მოგების საშუალოწლიური ზრდის გათვალისწინებით სამწლიანი პერიოდით გაანგარიშებების ბაზად.

გადასახადების გადახდის შემდეგ კომპანიის განკარგულებაში დარჩენილი მოგების სიდიდე პირველ, მეორე და მესამე წელს, შესაბამისად, 30; 36 და 43,2 მლნ ლარია.

სამი წლის განმავლობაში ძირითადი ფონდების ოდენობა, ამოცანის პირობების მიხედვით, 6,6; 7,26 და 7,99 მლნ ლარია. საბრუნავი საშუალებების ყოველწლიური ზრდა, ამოცანის პირობებიდან გამომდინარე, 0,15 მლნ ლარს შეადგენს.

პირველ, მეორე და მესამე წელზე გაანგარიშებული ამორტიზაცია 0,99; 1,09 და 1,20 მლნ ლარია.

ფულადი ნაკადები შემდეგი ფორმულით გაიანგარიშება:

ფულადი ნაკადი = წმინდა მოგება + ამორტიზაცია – საბრუნავი საშუალებების ზრდა – კაპდაბანდებები.

დისკონტირების კოეფიციენტის გათვალისწინებით შემდეგ ფულადი ნაკადების მიმდინარე ღირებულება გავიანგარიშოთ. ფირმის ღირებულების განსაზღვრისათვის აუცილებელი მაჩვენებლების გაანგარიშების შედეგები მოცემულია ცხრ. 7.1-ში.

ცხრილი 7.1.

№	მაჩვენებელი	საპროგნოზო წელი		
		I	II	III
1	გადასახადების გადახდის შემდეგ კომპანიის განკარგულებაში დარჩენილი მოგება, მლნ ლარი	30	36	43.2
2	ძირითადი საშუალებების ღირებულება, მლნ ლარი	6.6	7.26	7.99
3	საბრუნავი საშუალებების ზრდა, მლნ ლარი	0.15	0.15	0.15
4	ამორტიზაცია, მლნ ლარი	0.99	1.09	1.20
5	კაპდაბანდებები, მლნ ლარი	0.66	0.73	0.8
6	ფულადი ნაკადები, მლნ ლარი	30.18	36.21	43.45
7	დისკონტირების კოეფიციენტი	0.77	0.59	0.46
8	მომავალი შემოსავლების მიმდინარე ღირებულება, მლნ ლარი	23.24	21.36	19.99

მომავალი შემოსავლების მიმდინარე ღირებულება 65,48 მლნ ლარს შეადგენს.

ფირმის ქონების ნარჩენი ღირებულება ბოლო სამ წელიწადში ფულადი ნაკადების ზომებისა და დისკონტის ნორმის მიხედვით შეიძლება განისაზღვროს.

ქონების ნარჩენი ღირებულება მესამე წლის ბოლოს შემდეგი ფორმულით ფასდება:

$$\text{ფირმის ქონების ნარჩენი მიმდინარე ღირებულება} = \frac{\text{მესამე წლის ფულადი სახსრების სიდიდე}}{\text{ხარჯების ამოგების შიდა ნორმა}} \times \text{დისკონტირების კოეფიციენტი:}$$

$$: \frac{43{,}45}{0{,}3} \times 0{,}46 = 66{,}64 \text{ მლნ ლარი.}$$

მაშასადამე, ფირმის ღირებულება მომავალი შემოსავლების მიმდინარე ღირებულებისა და მესამე წლის ბოლოს ქონების ნარჩენი მიმდინარე ღირებულების ჯამის მიხედვით განისაზღვრება და იგი 132,1 მლნ ლარია.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. მიღებული მოგების ხასიათის მიხედვით რომელ ჯგუფებად იყოფა ინტერნეტ-კომპანიები?
2. ჩამოთვალეთ ინტერნეტ-კომპანიების ფუნქციონირების რენტაბელობის მაჩვენებლები?
3. რომელი მაჩვენებლები გამოიყენება წამგებიანი ინტერნეტ-კომპანიების დახასიათები-სათვის?
4. როგორ განისაზღვრება ინტერნეტ-კომპანიების გადახდისუნარიანობა?
5. ფირმის ღირებულების შეფასების არსებული მეთოდებიდან ყველაზე მეტად რომელი მიესადაგება ინტერნეტ-კომპანიების ღირებულების შეფასებას?
6. რა არის კომპანიის საბაზრო ფასი?
7. რა უარყოფითი მხარეები აქვს ინტერნეტ-კომპანიების ღირებულების შედარებითი შეფასების მეთოდს?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი VII

1. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. «Фынансы и статистика», Москва, 2008.
2. Бугорский В.Н. и др. Информационный бизнес, Учебное пособие, СПб.: ГИЭУ, 2004.
3. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика, Учебное пособие, ИТМО, Санкт-Петербург, 2008.
4. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических инфор-мационных систем. М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление, М.: Финансы и статистика, 2005.

თავი VIII. ფასების ფორმირება ინფორმაციულ ბაზარზე

1. ფასები ინფორმაციულ ბაზარზე და მათი სახესხვაობები

ფასი საბაზრო გარემოში მნიშვნელოვანი ეკონომიკური პარამეტრია. მას ინფორმაციულ ბაზარზე მოქმედმა ყველა ფირმამ, კომპანიამ თუ ორგანიზაციამ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს.

ინფორმაციულ ბაზარზე ფასის სახეები დამოკიდებულია როგორც ინფორმაციულ პროდუქტზე (მომსახურებაზე), ისე მისი მიწოდების ფორმაზე, კერძოდ:

ა. გამომთველელი ტექნიკისა და კავშირის საშუალებებისათვის:

- სრული საკუთრების უფლებით გაყიდვა;
- ლიზინგით (მუდმივი ან დროებითი იჯარა) გადაცემაზე;
- ტექნიკის სპეციალური ნიმუშების შეკვეთით პროექტირებასა და დამზადებაზე (ცალკეულ შემთხვევებში).

ბ. პროგრამული ნაწარმისათვის:

- ❑ მოთხოვნის ინტენსიობაზე;
- ❑ ხელშეკრულების საფუძველზე შეკვეთით დამზადების პირობებზე;
- ❑ ტექნიკურ საშუალებებთან ერთად იჯარით გადაცემაზე.

გ. ინფორმაციული პროდუქტებისათვის:

- ○ მასობრივად ტირაჟირებადი პროდუქტების (ცნობარები, ტიპური მონაცემების ბაზები და სხვ.) გაყიდვის ინტენსიობაზე;
- ○ შეკვეთით შესრულებული ინფორმაციული პროდუქტის გაყიდვის ინტენსიობაზე.

დ. სერვისული მომსახურებისათვის:

- ❖ გაყიდვისწინა და გაყიდვის დროს არსებულ მომსახურებაზე;
- ❖ საგარანტიო ვადებში (უსასყიდლოდ ან ნაწილობრივი ანაზღაურებით) მომსახურებაზე;
- ❖ საგარანტიო ვადების შემდგომ მომსახურებაზე (ანაზღაურებით).

ე. ინფორმაციული მომსახურებისათვის:

- ხელშეკრულების საფუძველზე (მაგ., ელექტროფოსტა და სხვ.) შესრულებულ მომსახურებაზე;
- მომხმარებლისათვის ფორმალურად უფასო მომსახურებაზე (ტელეტექსტი, სარეკლამო გამოცემები და ა.შ.).

ბაზრის რეგულირების დონის შესაბამისად, ფასი შეიძლება იყოს:

სახელშეკრულებო (თავისუფალი), რომელიც გამყიდველსა და მყიდველს შორის დროებითი შეთანხმებით ყოველგვარი შეზღუდვის გარეშე დგინდება;

ლიმიტირებული (რეგულირებადი), რომელიც გამყიდველსა და მყიდველს შორის დროებითი შეთანხმებით, მაგრამ შეზღუდვის ზედა ზღვარის გათვალისწინებით განისაზღვრება.. ასეთი სახის შეზღუდვა, ჩვეულებრივ, მონოპოლისტების მიმართ გამოიყენება;

ფიქსირებული, რომელიც იმ შემთხვევაში გამოიყენება, როცა სახელმწიფო ან სხვა უფლებამოსილი ორგანო, ინფორმაციული სფეროს ამა თუ იმ საქონელზე ან მომსახურებაზე, მკაცრად ფიქსირებულ საფასო დონეს აწესებს.

ინფორმაციული პროდუქტების მოძრაობისა და ფასების სტრუქტურა მოცემულია ნახ. 8.1-ზე.

ინფორმაციული პროდუქტის (მომსახურების) ფასი (P) შეიძლება, ზოგადად, ასეთი ფორმულით გავიანგარიშოთ:

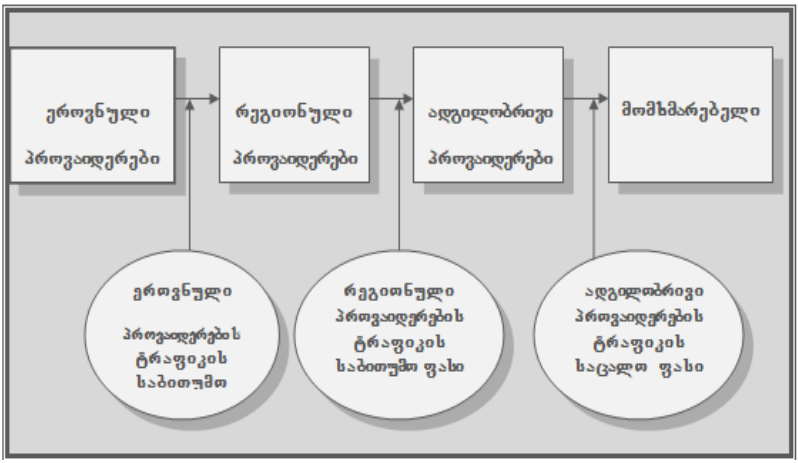
$$P = C_1 + C_2 + V + M,$$

სადაც C_1 არის დანახარჯები შრომის საგნებზე;

C_2 — შრომის საშუალებების გამოყენებასთან დაკავშირებული ხარჯები (ამორტიზაციის ანარიცხები, მომსახურება და რემონტი);

V — ცოცხალი შრომის გამოყენებასთან დაკავშირებული ხარჯები (შრომის ანაზღაურების ხარჯები);

M — მოგება.



ნახ. 8.1. **ინფორმაციული პროდუქტების საქონელმოძრაობისა და ფასების განზოგადებული სქემა**

ბუნებრივია, რომ სხვადასხვა სახის ფასში ხარჯებისა და მოგების თითოეული შემადგენელი შესაბამისი ხარისხით ერთვება, რომელიც პირობით ფულად ერთეულებში, განზოგადებული სახით მოცემულია ცხრილში (იხ. ცხრილი 8.1).

გარდა ამისა, ინტერნეტ-ეკონომიკაში ინფორმაციულ პროდუქტზე სამი სახის ფასი გამოიყოფა:

• ფაქტობრივი ფასი, რომელიც განსახილველ პერიოდში მოქმედებს;

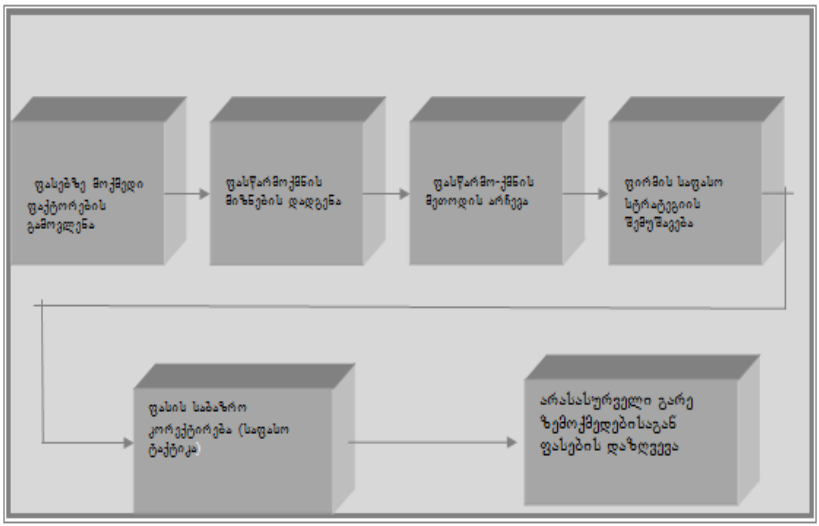
• საპროგნოზო ფასი, რომელიც საგეგმო გაანგარიშებებში ფიგურირებს და გამოიყენება ბიზნეს-გეგმების შემუშავების, ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებისათვის და ა.შ. ამ შემთხვევაში, ფასი მოცემულ მომენტში არსებული ფასისა და შემდგომი კორექტირების გათვალისწინებით განისაზღვრება, მაგ., ინფლაციის, გადაზიდვებისა და ელექტროენერგიის ტარიფების, საგადასახადო განაკვეთების ცვლილების შედეგად;

• შესადარისი ფასი, როცა საჭიროა ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების წარმოებისა და გაყიდვის დინამიკის შეფასება ნატურალურ განზომილებაში.

ცხრილი 8.1.

<table>
<tr><td colspan="2">როვნული პროვაიდერი (საწარმო ინფორმაციული პროდუქტების მწარმოებელი)</td><td colspan="2">რეგიონული პროვაიდერი (საბითუმო შუამავალი)</td><td colspan="2">ადგილობრივი პროვაიდერი</td></tr>
<tr><td rowspan="2">თვითღირებულება, ხარჯები</td><td rowspan="2">საწარმოს მოგება</td><td colspan="2">გასაღების დანამატი</td><td colspan="2">სავაჭრო დანამატი (ფასნამატი)</td></tr>
<tr><td>საბითუმო გაყიდვის ხარჯები</td><td>საბითუმო გაყიდვიდან მოგება</td><td>ვაჭრობის ხარჯები</td><td>ვაჭრობის მოგება</td></tr>
<tr><td>100</td><td>20</td><td>10</td><td>5</td><td>10</td><td>5</td></tr>
<tr><td colspan="2">ინფორმაციული პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიის საბითუმო ფასი</td><td colspan="2">15</td><td colspan="2">15</td></tr>
<tr><td colspan="2">120</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">საბითუმო შუამავლის ფასი</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="4">135</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3">საბოლოო პროვაიდერის საცალო ფასი</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="6">150</td></tr>
</table>

ფასწარმოქმნის პროცესი რამდენიმე ძირითად ეტაპს მოიცავს (იხ. ნახ. 8.2).



ნახ. 8.2. ფასწარმოქმნის პროცესის ძირითადი ეტაპები

საბაზრო ფასწარმოქმნის აუცილებელი პირობებია:

- **ეკონომიკური დამოუკიდებლობა და საწარმოთა ქმედებების არჩევის თავისუფლება;**
- **სამეურნეო სუბიექტების ურთიერთობების კომერციული საფუძველი;**
- **კონკურენტული გარემოს არსებობა და ბაზრის წონასწორობა (მოთხოვნისა და მიწოდების გაწონასწორებული თანაფარდობა).**

ინფორმაციულ ბაზარზე სხვადასხვა ფასი მოქმედებს (იხ. ცხრილი 8.2).

ცხრილი 8.2.
ფასის სახეები ინფორმაციულ ბაზარზე

ძალზე დაბალი ფასი	შესაძლო ფასი			ძალზე მაღალი ფასი
	მთავარი შემზღუდველები			
მოგების მიღება შეუძლებელია	თვითღირებულება	კონკურენტები	პროდუქტის (მომსახურების) უნიკალური თვისება	მოთხოვნის ფორმირება შეუძლებელია
არ არის მიწოდება	მასიური მოთხოვნა	მოთხოვნის შემცირება	პრესტიჟული მოთხოვნა	არ არის მოთხოვნა

2. ინფორმაციული პროდუქტების ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები, მეთოდები და სტრატეგიები

ინფორმაციული პროდუქტის ფასზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს, სახელდობრ:

1. მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები:

- **გადახდისუნარიანი მოთხოვნა — თანხა, რომელსაც მყიდველი მოცემული საქონლის შესაძენად გამოყოფს;**
- **მყიდველის ფულადი დანაზოგის დონე;**
- **მოთხოვნის მოცულობა — საქონლის პოტენციური რაოდენობა, რომელსაც მყიდველი მოცემულ ფასში შეიძენს;**
- **საქონლის სამომხმარებლო თვისებები (ხარისხობრივი მახასიათებლები);**

2. კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი ფაქტორები:

❑ **მოცემული საქონლის კონკურენტული საქონლით ჩანაცვლებადობა;**

❑ **მოცემული და კონკურენტი საქონლის შესაძლო პოტენციურ მყიდველთა მოთხოვნილების სტრუქტურა.**

3. მიწოდების განმსაზღვრელი ფაქტორები:

❖ **ბაზარზე მიწოდებული საქონლის რაოდენობა;**

❖ **მწარმოებლის საწყობში არსებული მზა საქონლის მარაგი;**

❖ **გადასახადები, აქციზები და სხვა გადასახდელები.**

4. ალტერნატიული საწარმოო შესაძლებლობებით განპირობებული ფაქტორები:

➢ **ალტერნატიული ტექნოლოგიების ზღვრული შენაცვლებადობა;**

➢ **საწარმოო ფაქტორების ზღვრული ჩანაცვლებადობა.**

გარდა ამისა, არსებობს სხვა ფაქტორებიც, კერძოდ, ქვეყანაში ეკონომიკის განვითარების დონე, მისი როლი და ხვედრითი წილი მსოფლიო ეკონომიკაში, მოსახლეობის უმუშევრობის დონე, მათი საერთო სოციალური მდგომარეობა და ა.შ.

ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების საბაზო ფასების გაანგარიშებისათვის შემდეგი მეთოდები გამოიყენება:

1. დანახარჯების მეთოდი, **რომელიც მწარმოებლის (გამყიდველის) ხარჯების შეფასებას ეფუძნება:**

ფასი = თვითღირებულება + მოგების ფიქსირებული ნორმა

ეს მეთოდი შედარებით მარტივია, რადგან მწარმოებელი საკუთარი პროდუქციის (მომსახურების) სარეალიზაციო ფასს მის მიერ გაწეული ხარჯების საფუძველზე განსაზღვრავს. მეორე მხრივ, თუ მწარმოებელთა უმრავლესობა ამ მეთოდს გამოიყენებს, მაშინ, მათი ფასები თითქმის გათანაბრდება, რაც საფასო კონკურენციას შეამცირებს.

ამ მეთოდის უარყოფითი მხარეა ის, რომ მოცემული საქონლის (მომსახურების) ფასი მასზე მიმდინარე მოთხოვნასთან არაა დაკავშირებული და კონკურენტების საქონლის სამომხმარებლო თვისებების გათვალისწინების გარეშე დგინდება.

მოცემული მეთოდი შედარებით ხელსაყრელია იმ შემთხვევაში, როცა ადრე დამზადებული პროდუქციის ფასებთან ურთიერთშედარება შეუძლებელია, კერძოდ, პრინციპულად ახალ პროდუქციაზე ან ერთჯერად შეკვეთაზე / საცდელ ნიმუშზე ფასის დადგენის დროს.

2. ფასწარმოქმნის აგრეგატული მეთოდი **იმ შემთხვევაში გამოიყენება, როცა შესაძლებელია არსებული მოდულების, ელემენტების, მომსახურების სახეების, ფაილებისა და სხვათა შეჯამება:**

საერთო ფასი = 1-ლი ელემენტის ფასი + 2-ე ელემენტის ფასი + … + n ელემენტის ფასი;

ფასი = საერთო ფასი + ფასნამატი

მოცემული მეთოდი რთული პროდუქციისა და მომსახურების დროს გამოიყენება. იგი, არსებითად, დანახარჯების მეთოდის მოდიფიცირებული ვარიანტია, ამიტომ ამ უკანასკნელის ანალოგიური პლუსები და მინუსები აქვს.

3. ფასწარმოქნის პარამეტრული მეთოდი ქსელური პროდუქტების თვისებრივი პარამეტრების შეფასებასა და თანაფარდობაზეა დაფუძნებული.

მოცემული მეთოდის გამოყენების დროს პროდუქციისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებების განმსაზღვრელი ხარისხობრივი პარამეტრები აირჩევა. მაგ., პროგრამული ნაწარმისათვის იგი შეიძლება იყოს ფუნქციური სისრულე, ინტერფეისის მოხერხებულობა, დასმული ამოცანების გადაწყვეტის სიჩქარე, მუშაობის საიმედოობა, დოკუმენტების არსებობა და ხარისხი, საგარანტიო ვადა, მახსოვრობის მოცულობა და სხვ.

მოცემული მეთოდით შესაძლოა ფირმის ინფორმაციულ პროდუქტებზე ფასები, ბაზარზე ანალოგიური პროდუქტებისა და მომსახურების ფასების მიხედვით დადგინდეს. ამ დროს გათვალისწინებულია ბაზარზე არსებული ფასების მდგომარეობა და ინფორმაციული პროდუქტების ხარისხი. თუმცა, მხედველობის გარეშე რჩება ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების თვითღირებულება.

4. მიმდინარე ფასებზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნის მეთოდი **იმ** შემთხვევაში გამოიყენება, როცა ბაზარზე ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდება სურთ. ამ სიტუა-

ციაში ანალოგი აირჩევა და მისი მიმდინარე ხარჯები გაანალიზდება, რითაც პროდუქციაზე (მომსახურებაზე) ე.წ. „ფასების დერეფანი“ განისაზღვრება.

შემდეგ „დერეფნის“ ჩარჩოებში, ფირმის მიზნიდან და ინფორმაციული პროდუქტის ან მომსახურების თვისებებიდან გამომდინარე, გაყიდვის ერთ-ერთი გზა აირჩევა:

- კონკურენტების უმრავლესობასთან შედარებით უფრო დაბალი ფასები;
- კონკურენტების უმრავლესობის ანალოგიური ფასები;
- „დერეფნის“ საზღვრებში ყველაზე მაღალი ფასები. ამ ვარიანტს უნიკალური ინფორმაციული პროდუქტების ან მომსახურების შემთხვევაში იყენებენ.

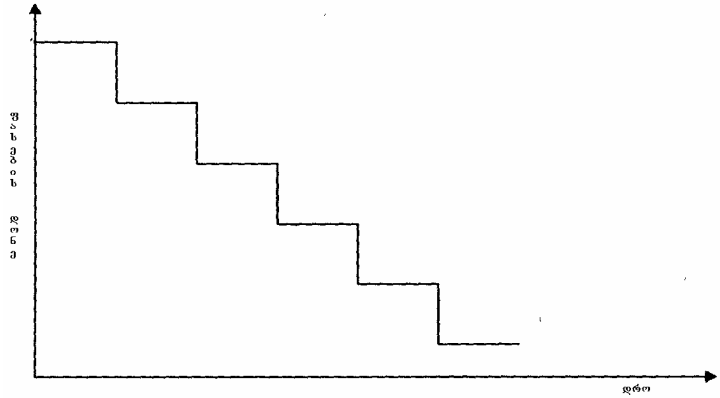
მოცემული მეთოდის ნაკლია ის, რომ ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების თვითღირებულების დონე იგნორირდება.

ინფორმაციულ ბაზარზე ფირმა ფასწარმოქმნის შემდეგ სტრატეგიებს იყენებს:

„ფინანსური ნაღების მოხსნის“ სტრატეგია. ამ შემთხვევაში ფირმას თავისი პროდუქტები ინფორმაციულ ბაზარზე მაქსიმალურად მაღალ ფასებში გააქვს. ეს სტრატეგია მდიდარ მყიდველებზეა ორიენტირებული და მოკლევადიანი მიზნებისთვის გამოიყენება (იხ. ნახ. 8.3).

მოცემული სტრატეგია იმ შემთხვევაშია ეფექტური, როცა ინფორმაციულ პროდუქტებზე საკმაოდ დიდია საწყისი მოთხოვნა, ხოლო თვით მოთხოვნა არაელასტიური და საწარმო (ფირმა) კონკურენციისაგან დაცულია.

2. ბაზარზე მყარად (ფართოდ) შეღწევის სტრატეგია ითვალისწინებს ბაზარზე შესაძლებელი დაბალი ფასებით შესვლასა და კონკურენტების შევიწროებას. მომავალში ფასი საბაზრო სიტუაციის შესაბამისად იცვლება. სავარაუდოა ხარჯების შემცირება და მის კვალობაზე ფასების დაკლება შემოსავლების საერთო დონის შეუმცირებლად.



ნახ. 8.3. ბაზარზე ინფორმაციული პროდუქტის ფასისა და დროის დამოკიდებულება

ეს სტრატეგია იმ პირობებშია ეფექტიანი, როცა მოცემულ პროდუქტზე დიდი მოცულობის ელასტიური მოთხოვნა არსებობს, ხოლო დაბალი ფასი მომხმარებლის ცნობიერებაში ამ პროდუქტზე ნაკლები ხარისხის ასოციაციას არ იწვევს.

3. ბაზარზე უკვე არსებულ საქონელზე ფასის დადგენის სტრატეგია ფასის მცოცავ შემცირებას ითვალისწინებს.

კონკურენტულ ბრძოლაში რომ არ დამარცხდეს, ფირმამ უნიკალური ინფორმაციული პროდუქტები უნდა გაყიდოს.

ხშირად მიმართავენ ფსიქოლოგიურად მიმზიდველი ფასების დადგენის სტრატეგიას. მაგ., ფასი 200 დოლარის ნაცვლად, 199,80 დოლარით განისაზღვრება.

გაყიდვათა მოცულობის გადიდების მიზნით, სხვადასხვა სახის ფასდათმობა გამოიყენება: დიდი რაოდენობით საქონლის ყიდვისათვის, გადასახდელის ოპერატიულად გადახდებისას, მუდმივი მომხმარებლებისათვის, პერიოდული ფასდათმობები სარეკლამო მიზნებისათვის და ა.შ.

რამდენადაც ინფორმაციულ ბაზარზე ყიდვა-გაყიდვის პროცესი რეალურ დროში მიმდინარეობს, აუცილებელია ფასების „დაზღვევა“ და ხელშეკრულებაში სპეციალური დამატებითი შენიშვნების შეტანა მათი შესაძლო გაზრდის ან შემცირების შესახებ.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. ინფორმაციული პროდუქციის სახეებისა და მათი წარმოადგენის ფორმების მიხედვით მოახდინეთ ფასების კლასიფიკაცია.
2. რომელი ელემენტებისაგან შედგება ფასები ინტერნეტ-ეკონომიკის პროდუქციაზე?
3. როგორია პროვაიდერული ფირმების ინფორმაციულ პროდუქციაზე ფასების შემადგენლობა და სტრუქტურა?
4. დაახასიათეთ ინფორმაციულ ბაზარზე ფასწარმოქმნის ძირითადი ეტაპები.
5. რომელი ფაქტორები ახდენს გავლენას ინფორმაციული პროდუქტისა და მომსახურების ფასების დონეზე?
6. რა წესებით არეგულირებს სახელმწიფო ინფორმაციული პროდუქტის ფასებს?
7. რაში მდგომარეობს ინფორმაცულ პროდუქტზე ფასების დადგენის ხარჯვითი მეთოდის უპირატესობა და ნაკლოვანებები?
8. დაახასიათეთ ინფორმაციულ ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი VIII

1. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика, Учебное пособие, ИТМО, Санкт-Петербург, 2008.
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. «Фынансы и статистика», Москва, 2008.
3. Бугорский В.Н. и др. Информационный бизнес, Учебное пособие, СПб.: ГИЭУ, 2004.
4. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. М.: Финансы и статистика, 2002.
5. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление, М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

თავი IX. ელექტრონული კომერცია და მისი სტრუქტურა

1. ელექტრონული კომერციის არსი და სახეები

ინტერნეტ-ეკონომიკა ის გარემოა, განსაკუთრებული ეკონომიკური სივრცეა, რომელშიც ელექტრონული კომერცია და ბიზნესი ხორციელდება. იგი ინტერაქტიური შესაძლებლობების გამოყენებაზეა დამყარებული. ინტერნეტ-ეკონომიკა ჩვეულებრივი, ოფ-ლაინური ეკონომიკისაგან რიგი თავისებურებებით განსხვავდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის სტრუქტურა ცალკეული სეგმენტებისაგან შედგება, რომლებიც ერთმანეთთან ინტერნეტის ქსელით დაკავშირებულია. ამიტომ მას **ქსელურ ეკონომიკასაც** (network economy) უწოდებენ.

ელექტრონული ბიზნესი არის კომპანიების საქმიანობა, რომელიც ციფრულ ტექნოლოგიებს, მათ უპირატესობებს ემყარება და მოგების მისაღებად ხორციელდება. ელექტრონული ბიზნესის ტერმინი, პირველად, 1977 წელს კომპანია IBM-მა თავის სარეკლამო კამპანიის დროს გამოიყენა. მისი განმარტებით, იგი არის „მომხმარებლების დიფერენცირებული სამომხმარებლო ფასეულობით უზრუნველყოფის უსაფრთხო, მოქნილი და კომპლექური მიდგომა“ [1, გვ. 35].

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის განხორციელების ერთ-ერთი წესია. ამ ტერმინს ორგვარად განმარტავენ. პირველი, მხედველობაში აქვთ ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერების კომერციული საქმიანობა (IPS - Internet Service Providers) და მეორე, ქსელის კომერციული მიზნებით გამოყენების ყველა შესაძლო წესის ერთიანობა [2, გვ.74; 3, გვ. 9]. მოცემულ ტერმინში ჩვენ ამ ფართო მნიშვნელობას ვგულისხმობთ.

ელექტრონული კომერციისათვის ქვეყნის მზადყოფნის შესაფასებლად სხვადასხვა კრიტერიუმები გამოიყენება, კერძოდ:

სოციალური კრიტერიუმები (ელექტრონული გარიგებების მარეგულირებელი კანონმდებლობის სრულყოფის დონე, მოსახლეობის განათლების დონე და ა.შ.),

ტექნოლოგიური კრიტერიუმუბი (ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა, ერთ სულ მოსახლეზე ტელეფონების რაოდენობა და ა.შ.).

ანალიტიკოსების აზრით, ამ პარამეტრით ყველაზე განვითარებული და მდიდარი ქვეყნები, ხშირად, პირველ ადგილზე ვერ ხვდებიან. მაგ., სკანდინავიის ქვეყნებს რეიტინგში საკმაოდ მაღალი ადგილები უკავია, ხოლო იაპონია მხოლოდ მეთვრამეტე ადგილზეა.

ელექტრონული კომერციის განვითარების დონე სხვადასხვა მაჩვენებლით ფასდება, კერძოდ:

1. **შრომის მწარმოებლურობის ზრდით.** ახალ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ დარგებში შრომის მწარმოებლურობის მაჩვენებელი იზრდება, რაც კომპიუტერებზე ფასებს ამცირებს. შინა მეურნეობებში კომპიუტერების უფრო იაფი ეგზემპლარების შესყიდვა და, შესაბამისად, ახალი ტექნოლოგიებით განპირობებული უპირატესობებით აქტიური სარგებლობა, გრძელდება.

2. **ინტერნეტის ქსელში ჩართვის ალტერნატიული ვარიანტების გამოჩენით**. ელექტრონული კომერციის განვითარების მეორე მნიშვნელოვანი ფაქტორია ქსელში მოდემის გარეშე ჩართვის ალტერნატიული ვარიანტების (მაგალითად, ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კავშირები) გამოჩენა და გავრცელება.

დღეს ინტერნეტის განვითარებისა და მისი შესაძლებლობების უფრო ფართოდ გამოყენების შემაკავებელ ფაქტორად მაღალგამტარუნარიანი თანამედროვე ტელესაკომუნიკაციო ხაზები ითვლება.

ახალი ქსელების ამოქმედება ინფორმაციული რევოლუციის ახალი ეტაპის მძლავრი იმპულსი გახდა. ასეთი ქსელების შექმნაში აშშ ლიდერობს. ამ ქვეყანაში, უპირატესად, გლობალური ინფრასტრუქტურის ფორმირებით არიან დაკავებული, რამაც ამერიკა მომავალში ევროპასა და აზიასთან ფართოხაზიანი ქსელებით უნდა დააკავშიროს.

კოპირებისა და ინფორმაციული რესურსების გამოყენების მინიმალური ხარჯების მიუხედავად, თვით ქსელის ინფრას-

ტრუქტურა მნიშვნელოვან ფინანსურ ხარჯებს მოითხოვს და ამ მიმართებით, საქართველოსათვის მეტად მნიშვნელოვანია უახლოეს პერსპექტივაში ინვესტიციური პოლიტიკის სწორად წარმართვა.

კომუნიკაციების განვითარებასა და **ელექტრონულ კომერციაში განვითარების შემდეგი ეტაპია მომხმარებელთა მობილურ ტერმინალებზე, კერძოდ, მობილურ ტელეფონებზე მომსახურების გადატანა**. დღეისათვის ამის ტექნოლოგიური საფუძველი უკვე შექმნილია (WAP და GPRS-ის პროტოკოლები). ახალმა მიმართულებამ „მობილური კომერციის" („m-commerce") სახელწოდება მიიღო.

მთლიანად ინტერნეტისა და კერძოდ, ელექტრონული კომერციის განვითარებისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტია უფრო თანამედროვე, მოხერხებული სტანდარტების შექმნა და განვითარება. ამჟამად ყველაზე პოპულარულია HTML ენა, თუმცა უკვე აქტიურად საუბრობენ ახალი სტანდარტის XML (extensible Marcup Language – მონიშვნის ენა) გამოყენებაზე. ეს სტანდარტი ელექტრონული კომერციისა და პროგრამული დანართების ინტეგრაციის ახალი საშუალებაა. მისი ავტორი, ჯგუფი World Wide Web Consortium — ინტერნეტში სტანდარტების ძირითადი ფუძემდებელია და მათ სრულყოფასა და წინ წაწევაზე აქტიურად მუშაობს.

ელექტრონული კომერცია მოიცავს ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერებისა და სხვა ეკონომიკური სუბიექტების საქმიანობას, რომლებიც კომერციას ინტერნეტის არხებით ეწევიან.

ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერი არის კომერციული ფირმა, რომელიც ინტერნეტში შესვლას უზრუნველყოფს, კლიენტს გარკვეული გასამრჯელოს ფასად ეხმარება და მისი მოთხოვნის შესაბამისად უწევს თანმდევ მომსახურებას. მთელ მსოფლიოში ცნობილი პროვაიდერებია: აშშ-ის უმსხვილესი პროვაიდერი America-On-Line, რომელშიც აშშ-ის შიდა მეურნეობების ნახევარია ჩართული, AT&T Worldnet, NCWorld Com/UNNet, PSINet და ა.შ. ისინი ქსელში შესვლას უზრუნველყოფენ და სხვადასხვა სახის მომსახურებასაც ასრულებენ, კერ-

ძოდ, გაფილტვრას, ელექტრონული ფოსტის ანგარიშების, მონაცემთა ბაზებისა და ვებ-გვერდების მართვას და სხვ.

ზოგიერთი პროვაიდერი ასეთი სახის მომსახურებაზე ფასს ცალკე აწესებს, ზოგი კი, მას ძირითადი მომსახურების – ინტერნეტში შესვლის უზრუნველყოფის ნაწილად განიხილავს.

ელექტრონული კომერციის მომხმარებლები სხვადასხვა ნიშნით კლასიფიცირდება, კერძოდ:

მომხმარებელთა ტიპების მიხედვით არსებობს: კერძო პირები და კორპორატიული მომხმარებლები.

სისტემის გამოყენების ხასიათის მიხედვით — საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლები (მყიდველები) და მიმწოდებლები (გამყიდველები).

სისტემის გამოყენების პერიოდულობის მიხედვით:

- ერთჯერადი მომხმარებლები;
- პერიოდული მომხმარებლები;
- მუდმივი მომხმარებლები.

ელექტრონული კომერციის ობიექტების მიხედვით კლასიფიკაცია შემდეგი ნიშნით ხდება:

საწარმოო დანიშნულების საქონელი. B2B კლასის ელექტრონული კომერციის მეშვეობით შესაძლოა ნედლეულით, მასალებით, ნახევარფაბრიკატებითა და ა.შ. ეფექტიანი ვაჭრობა როგორც ერთი საწარმოს, ისე საწარმოებს შორის.

სამომხმარებლო საქონელი. სამომხმარებლო საქონლით ვაჭრობა შეიძლება როგორც B2B კლასის სისტემის (მზა პროდუქციის ბითუმად ვაჭრობა, შესყიდვები და სხვ.) ფარგლებში, ასევე B2C კლასის სისტემებში (ელექტრონულ მაღაზიებში საცალო ვაჭრობა).

ინტერნეტის მეშვეობით, გაყიდული სამომხმარებლო საქონელი განუწყვეტლივ იზრდება. ასეთი საქონელია:

- კომპიუტერები, მაკომპლექტებელი ნაწილები და პროგრამული უზრუნველყოფა;
- წიგნები;
- ტანსაცმელი და ფეხსაცმელი;
- ვიდეოფირები და DVD დისკები;
- საყოფაცხოვრებო ტექნიკა;

- ყვავილები, საჩუქრები;
- კინოს, თეატრის, მუზეუმებისა და ა.შ. ბილეთები;
- ავია-სარკინიგზო ბილეთები, ტურისტული საგზურები და ა.შ.

მომსახურებით ვაჭრობა. ელექტრონული კომერციის სისტემის დახმარებით შესაძლოა სხვადასხვა სახის მომსახურება, კერძოდ:

- აუთსორსინგის მრავალფეროვანი მომსახურება;
- ინტერნეტში შეღწევის, Web-ჰოსტინგისა და ა.შ. მომსახურება;
- on-line პუბლიკაციებზე ხელმოწერის მომსახურება;
- ინფორმაციის მონაცემთა ბაზების მომსახურება;
- ინტერაქტიური სატელევიზიო მომსახურება;
- ინტერნეტის ქსელის გასართობი რესურსების შეძენის მომსახურება;
- დისტანციური განათლების მომსახურება;
- სასტუმროებში ადგილების დაჯავშნის მომსახურება;
- კავშირგაბმულობის მომსახურება და სხვ.

დამატებითი მომსახურების გაწევა: გაყიდვების წინა და შემდგომი ხელშეწყობა (პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ დაწვრილებითი ინფორმაციის მიწოდება, დამკვეთის შეკითხვებზე პასუხის გაცემა და ა.შ.).

ელექტრონულ კომერციაში მომხმარებლისათვის საქონლის მიწოდების შემდეგი წესები გამოიყენება:

- საერთაშორისო კურიერული მომსახურება;
- მაღაზიის საკუთარი ან პროფესიული საკურიერო მომსახურება;
- საფოსტო (წინასწარ გადახდით ან ფასდადებით) მომსახურება;
- მაგისტრალური ტრანსპორტის მომსახურება;
- ტელეკომუნიკაციური ქსელებით მომსახურება და ა.შ.

ეკონომიკური სუბიექტების მიერ ქსელის შესაძლებლობების კომერციული გამოყენებისას, ელექტრონული კომერციის სტრუქტურაში, რამდენიმე რგოლი გამოიყოფა:

- რეკლამა და საქონლის წარდგენა;
- ქსელის არხებით ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციები;
- კლიენტებისათვის გაყიდვების შემდგომი მომსახურება;
- კლიენტებთან ურთიერთობების ჩამოყალიბება.

ელექტრონული კომერცია, რომელიც ოციოდე წლის წინათ აღმოცენდა, საკმაოდ სწრაფად ვითარდება, რაც მისი უპირატესობებით აიხსნება. ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ინვესტიციურად მიმზიდველი პროექტების გარკვეული დეფიციტია. ამიტომ ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებადი ბიზნეს-პროექტები ინვესტორისათვის უფრო პერსპექტიულია.

ელექტრონულმა კომერციამ ბიზნესში საკმაოდ მყარი პოზიცია დაიკავა. თავდაპირველად პოპულარული საიტები ჩამოყალიბდა, შემდეგ — პორტალები და ელექტრონული გარიგებები გახდა მეტად მიმზიდველი, და ბოლოს, ელექტრონულ ქსელში ფირმებს შორის ვაჭრობამ საოცრად ინტენსიური ხასიათი მიიღო.

დღენიადაგ ძლიერდება ეკონომიკის ცალკეულ სექტორსა და საერთო მაკროეკონომიკურ გარემოზე ელექტრონული კომერციის გავლენა. თუ 1991 წელს ინტერნეტს 3 მლნ მომხმარებელი ჰყავდა, ხოლო 1999 წელს 250 მლნ-ი, დღეს, სხვადასხვა მონაცემებით, მას 1,5 მილიარდამდე ადამიანი იყენებს. სახეზეა ელექტრონულ ქსელში ნამდვილი „დემოგრაფიული აფეთქება“, რაც ვირტუალურ სივრცეში კომერციულ აქტივობაზე უცილობლად აისახება.

სამომხმარებლო ვაჭრობას ინტერნეტში დიდი ხნის ისტორია არა აქვს — 1995 წელს ჟურნალ „The Wall Street Journal“-მა გამოაქვეყნა მასალა, რომ ინტერნეტ-მაღაზიაში საკრედიტო ბარათით საქონლის პირველი ტესტური შესყიდვა განხორციელდა. მომავალში მოსალოდნელია ელექტრონული სისტემით გაყიდვების მოცულობის გრანდიოზული ზრდა. ინტერნეტის გლობალურ ქსელში შემოთავაზებული მომსახურების მოცულობა, დაახლოებით, ყოველ ას დღეში ორმაგდება.

მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების თითქმის ნახევარი აქტიურად მუშაობს ელექტრონული კონერციის სფეროში. მათ ბიზნესის გაძღოლის ახალი მოდელები და უცხო ბაზრის ასათ-

ვისებლად ინტერნეტის გამოყენების ფართო შესაძლებლობა უფრო მეტად აინტერესებთ.

ელექტრონული კომერციის კატეგორიის განხილვისას, სასურველია ცალკეული სეგმენტის გამოყოფა (იხ. ცხრილი 9.1).

ცხრილი 9.1.ელექტრონული სივრცის სეგმენტები

ეკონომიკის სუბიექტები	სახელმწიფო (G)	ბიზნესი (B)	მომხმარებელი (C)
სახელმწიფო (G)	**G2G (governemt- to – goverment)** მთავრობა - მთავრობა	**G2B (governemt- to-business)** მთავრობა - ბიზნესი	**G2C (governemt- to- consumer)** მთავრობა-მომხმარებელი
ბიზნესი (B)	**B2G (business - to - goverment)** ბიზნესი-მთავრობა	**B2B (business - to - business)** ბიზნესი-ბიზნესი	**B2C (business - to - consumer)** ბიზნესი-მომხმარებელი
მომხმარებელი (C)	**C2G (consumer-to-goverment)** მომხმარებელი-მთავრობა	**C2B (consumer- to-business)** მომხმარებელი-ბიზნესი	**C2C (consumer- to-consumer)** მომხმარებელი-მომხმარებელი

როგორც ვხედავთ, ელექტრონულ სივრცეში ურთიერთობის სხვადასხვა წესია. მაგ., მომხმარებლებს შეუძლიათ საქონლისა და მომსახურების როგორც ერთმანეთისათვის (C2C), ისე ფირმისათვის (C2B) შეთავაზება. ზოგიერთ ქვეყანაში მთავრობა კერძო სექტორს სახელმწიფო მიწოდებაში (B2G) რთავს. ელექტრონული ტექნოლოგიები მთავრობის მიერ ინფორმაციის გადასაცემად (G2B, G2C) და ტრანსაქციული ხარჯების შე-

სამცირებლად გამოიყენება, მაგ, საგადასახადო და სხვა ხარჯები (C2G). შესაძლოა მართვის სხვადასხვა დონეებს შორის კოორდინაციის განხორციელებაც (G2G). მაგრამ, ურთიერთობის ძირითადი წილი, ჯერ კიდევ, ელექტრონულ კომერციაზე მოდის (B2B და B2C მიმართულებები).

თუ მთელ ელექტრონულ სივრცეს ურთიერთობის დონეთა მიხედვითსეგმენტებად დავყოფთ, ელექტრონული კომერცია B2B, B2C და C2B მიმართულებებსა და მათ უკუკავშირებს მოიცავს[8].

როგორც აღინიშნა, ელექტრონული კომერცია მრავალი ფორმით ხორციელდება, რომელთა შორის B2B სეგმენტი აშკარად დომინირებს: ღირებულების მიხედვით იგი, დაახლოებით, ექვსჯერ აღემატება B2C სეგმენტს და შესაძლოა ეს ციფრი მომავალში გაორმაგდეს კიდეც.

B2B ვაჭრობის ძირითადი ობიექტია: ფოლადი, სატრანსპორტო საშუალებები, ქიმიური პროდუქტები, სამრეწველო და მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობანი. ამ სეგმენტში კომპიუტერული კომპანიები საკმაოდ აქტიურობენ.

მსხვილ, საშუალო და მცირე ბიზნესთან ურთიერთობის ელექტრონულ ფორმებზე აქტიურად გადადის სადაზღვევო კომპანიებიც.

B2B სეგმენტში ინტერნეტის გამოყენება, უპირატესად, ფირმისა და დარგის ზომაზეა დამოკიდებული. როგორც მოსალოდნელი იყო, მსხვილი ფირმები ინტერნეტის შესაძლებლობებს უფრო ინტენსიურად იყენებენ. რაც შეეხება დარგობრივ მიკუთვნებას, ელექტრონულ ვაჭრობაში უფრო სწრაფი ტემპებით სტანდარტების, ერთგვაროვანი პროდუქციის მწარმოებელი, ასევე ფინანსებისა და მომსახურების სფეროში მომუშავე ფირმები ერთვებიან.

B2B სეგმენტში მცირდება საქონლის წარმოებისა და მიწოდების, ასევე ქსელური მენეჯმენტის ხარჯები. რეალურად

[8] B2B (business-to-business) – იურიდიულ პირებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობა.
B2C (business-to-consumer) – იურიდიულ და ფიზიკურ პირს შორის ეკონომიკური ურთიერთობა.

კლებულობს შუამავლების რიცხვიც, რაც ხარჯების ეკონომიის პოტენციურ შესაძლებლობებს კიდევ უფრო ზრდის. ეს ფაქტი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნებისა და ბაზრებისათვის, სადაც მიწოდებათა ჯაჭვი საკმაოდ გრძელია. ხარჯების ეკონომიის ეფექტი წარმოების მასშტაბის გადიდების კვალობაზე კიდევ უფრო ძლიერდება.

B2B სეგმენტში წინააღმდეგობებიც საკმაოდ ბევრია. ბიზნესის ტრადიციული ფორმები ელექტრონულ კომერციას ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევს. ფირმებს დროში გამოცდილი ტრადიციული ურთიერთობები უფრო საიმედოდ და მოხერხებულად მიაჩნიათ. ამასთან, ზოგიერთი მათგანი ელექტრონულ სივრცეში ფასწარმოქმნის ახალ სქემებს საკმაოდ რთულად აღიქვამს და, უწინდებურად, ოფ-ლაინურ პრეისკურანტებს ანიჭებს უპირატესობას.

დინამიურად ვითარდება ელექტრონული ბაზარი B2C სეგმენტშიც. 2008 წელს აშშ-ს საცალო ბაზარზე ამ სეგმენტის ელექტრონული კომერციის წილმა 6% შედგინა [4]. ინტერნეტ-ვაჭრობა საცალო მომხმარებლისათვის მოხმარების სრულიად ახალ პირობებს ქმნის: იგი დღე-ღამის ნებისმიერ დროს ყველასათვის ხელმისაწვდომია და საქონლისა და ფასების შედარების შესაძლებლობას, ასევე შესყიდვაზე დახარჯული დროის ეკონომიას იძლევა.

ელექტრონული კომერცია, უწინარეს ყოვლისა, ფასებზე ზემოქმედებს.

ბაზარზე მყოფი მომხმარებელი მისთვის სასურველი საქონლის უფრო მისაღები ფასის ძებნაში დიდ დროსა და ენერგიას ხარჯავს. ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტი ჯ. სტიგლერი ძირითად ყურადღებას რეკლამას უთმობს და მას ინფორმაციის ძებნასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირების საშუალებად მიიჩნევს. იგი აღნიშნავს, რომ „ინფორმაციის გაერთიანებაშეიძლება განხილულ იქნას, როგორ ძებნის უფრო იაფი ფორმა“ [5, გვ. 505-529].

ელექტრონული ბაზრის შექმნა, ფაქტობრივად, ინფორმაციის გაერთიანებაა.

ელექტრონული კომერცია, ტრანსაქციური ხარჯების შემცირების ხარჯზე, **წარმოების ეფექტიანობას ამაღლებს**,

კონკურენციას აძლიერებს და ბიზნესს უფრო გამჭვირვალეს ხდის. მზარდი ეფექტიანობა ფასების შემცირებაზე აისახება. მაგ., აშშ-ში ჩვეულებრივი საცალო მაღაზიებისაგან განსხვავებით, ინტერნეტ-გაყიდვებისას CD-ზე ფასები 10%-ით შემცირდა. ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ხარჯების ასეთმა კლებამ შეიძლება ქვეყანაში ინფლაციის დონე დასწიოს. ამასთან, B2C სეგმენტში შედარებით მაღალი ფასები, ელექტრონული კომერციის განვითარების საწყის ეტაპზე, კონკურენციის სისუსტით აიხსნება.

ელექტრონული კომერციის განვითარებასთან ერთად, **საფასო დისკრიმინაციის შესაძლებლობებიც იზრდება**. მწარმოებელი ან საქონლის გამყიდველი პოტენციური მყიდველების, მათი ფინანსური შესაძლებლობებისა და გადახდისათვის მზადყოფნის შესახებ დიდი მოცულობის ინფორმაციას იღებს.

2. ელექტრონული კომერციის დარგობრივი და გეოგრაფიული სტრუქტურა

როგორც აღინიშნა, ელექტრონულ კომერციაში B2B სეგმენტი დომინირებს: შემდგარი გარიგებების ღირებულების მიხედვით, დღეს ეს სეგმენტი, დაახლოებით, 6-ჯერ აღემატება B2C სეგმენტს. სხვადასხვა შეფასებით, ეს ციფრი შეიძლება გაორმაგდეს კიდეც, ანუ B2B შეუძლია 12-ჯერ გადააჭარბოს B2C სეგმენტის ღირებულებას [3, გვ. 23].

B2B სეგმენტში ინტერნეტის გამოყენების ინტენსივობა უპირატესად ორ გარემოებაზეა დამოკიდებული: ფირმის სიდიდესა და იმ დარგზე, სადაც იგი მოქმედებს. როგორც მოსალოდნელი იყო, ინტერნეტის დიდ პოტენციურ შესაძლებლობებს მსხვილი ფირმა უფრო აქტიურად იყენებს.

რაც შეეხება ფირმის დარგობრივ მიმართულებას, ელექტრონული ვაჭრობის ზონაში უფრო სწრაფად ისეთი ფირმები შედის, რომლებიც სტანდარტულ, ერთგვაროვან ან ელექტრონული სახით ტრანსპორტირებად პროდუქტს აწარმოებს, ასევე ფინანსებისა და მომსახურების სფეროს ფირმები.

B2B სეგმენტში ხარჯების შემცირების რეალური შესაძლებლობები არსებობს: მცირდება საქონლის წარმოებისა და

ადგილზე მიწოდების, მისი შემუშავების, ქსელური მენეჯმენტის ორგანიზაციისა და სხვა ხარჯები. საინვესტიციო კომპანია Goldman Sachs-ის სპეციალისტების აზრით, ასეთმა ეკონომიამ შესაძლოა სხვადასხვა დარგში ხარჯები 2-დან 40%-მდე შეამციროს (იხ. ცხრილი 9.2).

B2B სექტორში ხარჯების ეკონომიის პოტენციური შესაძლებლობები იმ ქვეყნების ბაზრებზე უფრო იზრდება, სადაც მიწოდების ჯაჭვი საკმაოდ გრძელია. თანამედროვე ტექნოლოგიებით კონტრაქტების დადებისას შუამავლების რიცხვი მცირდება.

ტრადიციული კომპანიები ინტერნეტის გამოყენებით, საშუალოდ, 5-10%-ით ამცირებენ ხარჯებს, რაც მათ მოგებას 50-100%-ით ზრდის. ხარჯების ეკონომიის ეფექტი დროში იზრდება, რადგან იგი წარმოების მასშტაბზე ეკონომიის ეფექტით კიდევ უფრო ძლიერდება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები გარიგების დადების ტრანსაქციურ ხარჯებს, ელექტრონული ბაზრის მიკროსტრუქტურის თავისებურებათა გამო, ამცირებს. ელექტრონულ ბაზარზე მოქმედ სუბიექტებს შორის გარკვეული სახის კავშირები (ალიანსები) წარმოიშობა, რაც ამ პროცესს უფრო ეფექტურს ხდის. ასეთი ალიანსებია ელექტრონული ბროკერებისა და ინვესტორების გაერთიანება, ელექტრონული ბროკერებისა და საინვესტიციო ბანკების გაერთიანება და ა.შ.

ცხრილი 9.2. აშშ-ს ზოგიერთ დარგში ელექტრონული კომერციის გავლენით 2 სეგმენტში ხარჯების ცვლილება

დარგი	წარმოების საერთო ხარჯების ეკონომია (%)
აეროკოსმოსური მოწყობილობები	11
ქიმიური მრეწველობა	10
ნახშირის მრეწველობა	2
კომუნიკაცია	5-15
კომპიუტერებისა და კომპიუტერული უზრუნველყოფის წარმოება	11-20
ელექტრონიკა	29-39
კვების მრეწველობა	3-5
ხე-ტყის მრეწველობა	15-25
სატვირთო ტრანსპორტი	15-25
ჯანდაცვა	5
საბუნებისმეტყველო მეცნიერებანი	12-19
მძიმე მრეწველობა	22
მასმედია და რეკლამა	10-15
ტექნიკური და სარემონტო მომსახურება	10
ნავთობისა და გაზის მრეწველობა	5-15
ცელულოზა-ქაღალდის წარმოება	10
ფოლადჩამომსხმელი მრეწველობა	11

წყარო: Vann C.I. Clobal Electronic Commerce / C.L. Vann.- Washington, DC: Institutr for International Economics, 2006.- P. 24.

მიუხედავად B2C მოდელით გაყიდვების სწრაფი ზრდისა, მას ტრანსაქციების საერთო მოცულობაში კვლავ უმნიშვნელო წილი უკავია, კერძოდ, აშშ-ში, საცალო ვაჭრობის 2,3 პროცენტი, ხოლო ევროპაში — 0,2 პროცენტი. ეს გარემოება იმითაა განპირობებული, რომ ინტერნეტს კომერციული მიზნებისათვის მხოლოდ მომხმარებელთა შეზღუდული რაოდენობა იყენებს.

ელექტრონულმა კომერციამ ცალკეულ დარგში გაყიდვების მაღალ დონეს მიაღწია. B2C კომერციაზე აშშ-ისა და ევროპის საბროკერო მომსახურების 6-დან 15%-მდე მოდის, პროგრამული უზრუნველყოფის გაყიდვებზე 4-დან 10%-მდე, ხოლო წიგნების გაყიდვებზე 2-დან 4%-მდე.

B2C ინტერნეტ-ვაჭრობა ინტენსიურად ვრცელდება ბილეთების, აუდიო-ვიდეო პროდუქციის, სათამაშოების, ტურისტული მომსახურებისა და კვების პროდუქტების სფეროებშიც (იხ. ცხრილი 9.3).

სწრაფად ვითარდება უძრავი ქონების ბაზარიც. ბევრი კომპანია ინტერნეტს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის გარდა, პერსონალის მისაზიდად იყენებს, რაც ტრანსაქციურ ხარჯებს კიდევ უფრო ამცირებს.

ყოველდღიური მოხმარების საგნების ინტერნეტით ყიდვის პოპულარობის მიუხედავად საქონელთა გაყიდვების საერთო რიცხვში მათი წილი საკმაოდ მცირეა.

ელექტრონული საცალო კომერციის გავრცელების მნიშვნელოვან ფაქტორად კვლავ მოსახლეობის შემოსავლების დონე რჩება — მასთან დაკავშირებულ ყველა ასპექტში შემოსავლების მაღალი დონის მქონე ქვეყნები ლიდერობენ [6, გვ.139].

ინტერნეტ-მომხმარებლებისა და B2C მოდელით მყიდველების რაოდენობრივი ზრდის ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორებია: შემოსავლები, განათლება და ასაკი. მაგ., აშშ-ში უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულებს შორის ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა თითქმის სამჯერ მეტია, ვიდრე იმათ შორის, ვისაც საუნივერსიტეტო განათლება არა აქვს, ხოლო მომხმარებლების 50% ის ადამიანებია, რომელთა წლიური შემოსავალი 50 ათას დოლარზე მეტია.

ცხრილი 9.3. 2ჩ სეგმენტის ონ-ლაინური გაყიდვების კატეგორიები აშშ-ში, მლნ დოლარი

კატეგორიები	1999	2006
მოგზაურობა	7.798	32.097
კომპიუტერები	1.964	12.541
ტანსაცმელი	1.620	27.128
ელექტრონიკა	1.205	1.167
წიგნები	1.202	3.279
ფარმაცევტული საქონელი	848	4.286
კვების პროდუქტები	513	16.863
კოსმეტიკა	509	10.335
ვიდეოფილმები	326	1.743
კინოს, თეატრისა და სხვათა ბილეთები	300	3.929
სათამაშოები და ვიდეოთამაშები	253	3.663

წყარო: Forrester Reasearch. – 2007.

აშშ-ში B2C სექტორის აქტიურ ზრდაზე მოქმედი ფაქტორებია: ონ-ლაინური კულტურა, საკრედიტო ბარათების გავრცელებადობა და კატალოგების მიხედვით შეკვეთების მიღების არსებული სისტემა.

სხვადასხვა დარგისა და სფეროსათვის, სამომავლოდ, ინტერნეტის გამოყენების პერსპექტივები განსხვავებულია. ბუნებრივია, მრეწველობაში ასეთი შესაძლებლობები გაცილებით დიდია. ინტერნეტი დიდ გავლენას ახდენს კვების მრეწველობისა და ჯანდაცვის სფეროების შემდგომ განვითარებაზე.

ინტერნეტის გამოყენების დონის მიხედვით, დარგებს შორის ლიდერია ელექტროენერგეტიკა. ინტენსიურად იქმნება ელექტრონული საბითუმო ბაზრები, რომლებიც ჭარბი ელექტროენერგიის რეალიზაციისა და არსებული ტექნიკური სიმ-

ძლავრეების უფრო რაციონალური გამოყენების პირობებს იძლევა.

ცვლილებები შედარებით ნაკლებად ეხება მშენებლობას, რომელიც ტრადიციულად დაბალტექნოლოგიური დარგია. მაგრამ, აქ ელექტრონული სავაჭრო მოედნები იქმნება, სადაც სამშენებლო მასალებით, პროექტებითა და სხვა საშუალებებით ვაჭრობენ. ეს კი საშუამავლო და მიწოდების ხარჯებს რეალურად ამცირებს.

ონ-ლაინური აქტივობა ოფ-ლაინური კომერციის ხარისხსაც მნიშვნელოვნად ზრდის. ბევრი მომხარებელი ელექტრონულ ქსელს საქონლის შესწავლისათვის იყენებს და შემდგომ, მას ოფ-ლაინურ სავაჭრო ქსელში ყიდულობს.

ონ-ლაინური და ოფ-ლაინური შესყიდვების თანაფარდობის შესწავლისას სეზონური გავლენაც იგრძნობა. როგორც წესი, წინასადღესასწაულო დღეებში ონ-ლაინური შესყიდვების მოცულობა იზრდება. კერძოდ, დიდი დღესასწაულების (დასავლეთის ქვეყნებში — შობა და ახალი წელი) წინ სამომხმარებლო აქტივობა მატულობს. რიგებში დროის უქმად ხარჯვის თავიდან ასაცილებლად, ადამიანები გამყიდველებთან ურთიერთობის ელექტრონულ ფორმას უფრო ანიჭებენ უპირატესობას.

ელექტრონული კომერცია მარაგებს ამცირებს და საქმიანი ციკლის ხასიათზეც მოქმედებს. საუბარია **სასაქონლო-მატერიალური მარაგების აქსელერატორის მოდელში** საქმიანი აქტივობის ამპლიტუდის რყევათა შემცირებაზე. მაგ., კომპანია Dell-ის მომწოდებლები მხოლოდ კომპონენტების ხარჯვის სისწრაფის შესახებ კი არ ფლობენ ინფორმაციას, არამედ იციან, მომხმარებელმა რომელი საბოლოო პროდუქცია შეუკვეთა და, შესაბამისად, მიწოდების გეგმასაც ამის მიხედვით აყალიბებენ.

ვინაიდან კომპანიისათვის ჭარბი მარაგების შენახვა არახელსაყრელია, მათ, თანდათან, ინფორმაციით ცვლიან. მარაგების შემცირებამ შეიძლება საქმიანი ციკლის ხასიათზეც არსებითი გავლენა მოახდინოს.

ქსელური გარე ეფექტების არსებობის პირობებში, ფირმას წარმოების მოცულობის ზრდისა და კლიენტების დამატებითი მიზიდვის სტიმულიც უჩნდება.

ერთი მხრივ, ფასების შემცირება მომსახურების მიმზიდველობას ამაღლებს.

მაგრამ, მეორე მხრივ, მსხვილმა კომპანიებმა უკვე დაიკავეს ბაზარი და ინფორმაციულ გარემოში ე.წ. ბუნებრივი მონოპოლიები ჩამოაყალიბეს. ამიტომ მოცემულმა მოვლენამ **„მიტაცების ეფექტის“** სახელწოდება მიიღო: მომხმარებელს, რომელმაც გარკვეული კომპიუტერული პროგრამა აითვისა, სხვაზე გადასვლა არ სურს. ერთიანი სტანდარტები, რომელსაც მომხმარებელი ეგუება, აძლიერებს იმის ძალაუფლებას, ვინც პირველმა მიითვისა ბაზარი და შემოიღო ეს სტანდარტები. ასეთ პირობებში, დამწყები კომპანიებისათვის ბაზარზე შესვლა საკმაოდ რთულია, რამდენადაც თავისი ბრენდის წინ წასაწევად მარკეტინგსა და რეკლამაზე უდიდესი ხარჯებია საჭირო.

ელექტრონული კომერციის ანალიზისას მნიშვნელოვანია ბაზრის ახალი ტიპის – **ელექტრონული სავაჭრო მოედნის** ფორმირების საკითხი. იგი სხვადასხვა დარგის საწარმოებს აერთიანებს და მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთშეხვედრას ემსახურება. მოედნების შემქმნელებმა შეიძლება რეკლამაზე, ტრანსაქციების საკომისიოებზე, სააბონენტო გადასახადზეც იშოვონ ფული. შემოსავლების მთავარ წყაროდ კი ფასიანი ქაღალდების პირველად ბაზარზე აქციების განთავსება ითვლება.

გამყიდველები და მყიდველები გარიგების დადების ტრანსაქციური ხარჯების შემცირების, გასაღებისა და მოხმარების ბაზრების გაფართოვების შესაძლებლობას იღებენ. როგორც წესი, სავაჭრო მოედნის შექმნის ინიციატორია ის მხარე, რომლისთვისაც მოსალოდნელი დადებითი ეფექტი უფრო მაღალია.

ამგვარად, ყალიბდება **გამყიდველის მოედანი** (მაგ., მეტალურგია, სადაც მოედნები მწარმოებლებს, თრეიდერების გარეშე, უშუალოდ მყიდველებთან აკავშირებს), **მყიდველის მოედანი** (საავტომობილო დარგი, რომელიც მასალებისა და სათადარიგო ნაწილების მომწოდებლებს შორის კონკურენციას ააქ-

ტიურებს) და **დამოუკიდებელი მოედნები**, სადაც არ არის დომინირებული მყიდველი ან გამყიდველი (დასავლეთის ქვეყნებში ასეთია აგრარული პროდუქციის ბაზარი).

ხშირად, მესამე მხარის მიერ შექმნილ ასეთ მოედნებს (მყიდველის ან გამყიდველის დომინირების გარეშე) **ელექტრონულ სავაჭრო ბაზრებს** უწოდებენ, რადგან სწორედ ისინია, წმინდა სახით ელექტრონული ბაზრები.

მყიდველის ან გამყიდველის მოედანი კი, ელექტრონული დისტრიბუციის განხორციელების წესია.

ორგანიზაციის წესის მიხედვით, ელექტრონული სავაჭრო მოედნებია:

- ონ-ლაინური კატალოგები;
- აუქციონები და ბირჟები;
- გაერთიანებები (საზოგადოებები).

ონ-ლაინური კატალოგი (Ariba, CommerceOne) ფასების, გარანტიების, მიწოდების თარიღებისა და გაყიდვების შემდგომი მომსახურების შესახებ უდიდესი მოცულობის ინფორმაციას იძლევა.

აუქციონი (FreeMatkets, TradeOut, AsseTrade) ონ-ლაინური კატალოგისაგან იმით განსხვავდება, რომ აქ ფასი არაა ფიქსირებული. ონ-ლაინური კატალოგებისა და აუქციონების შემოსავლების წყაროა ტრანსაქციების საკომისიო და რეკლამა. ეს ელექტრონული კომერციის საკმაოდ პერსპექტიული სფეროა. ბევრი კომპანია ონ-ლაინურ აუქციონებს მარკეტინგული შეფასების ინსტრუმენტად იყენებს, რადგან მისი მეშვეობით ახალ პროდუქციაზე პირველდაწყებითი მოთხოვნა და ფასი განისაზღვრება.

მსოფლიოში ყველაზე დიდი აუქციონია ამერიკული eBay, სადაც სხვადასხვა სახის საქონელი იყიდება – თვითმფრინავებითა და წყალქვეშა ნავებით დაწყებული, კინოვარსკვლავების ავტოგრაფებით დამთავრებული. თანამედროვე პირობებში იგი ყველაზე მომგებიანი პორტალია, რომელიც სხვა ქვეყნების (გერმანია, კანადა, იაპონია, ავსტრია და დიდი ბრიტანეთი) ბაზრებზე მონაწილეობას აქტიურად ცდილობს.

ბირჟა სავაჭრო მოედანია, სადაც მოთხოვნა-მიწოდების მერყეობის გამო, ფასი მკვეთრად იცვლება. ენერგეტიკულ

მრეწველობაში ასეთი მოედნების მაგალითებია Altra და Enermetrix. შემოსავლების წყაროებია ტრანსაქციებზე საკომისიო და მონაწილეთა საწევრო შენატანები.

გაერთიანება (საზოგადოება) მყიდველებისა და გამყიდველების საერთო პროფესიული ინტერესების მიხედვით შექმნილი ელექტრონული მოედანია. საზოგადოება ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ უფრო სრულ ინფორმაციას იძლევა. ასეთი მოედნის ტიპური მაგალითია verticalNet-ი.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნების წინაშე მთელი რიგი პრობლემებია**,** კერძოდ:

- მყიდველები ვერ ხედავენ კონკრეტულ საქონელს და ისე ყიდულობენ მას. შესაბამისად, მათი საქმიანობა გამყიდველისადმი ნდობას დიდად ემყარება;
- ელექტრონულ სავაჭრო მოედნებზე გამყიდველები ფასწარმოქმნის მექანიზმზე კონტროლს განსაზღვრული დონით კარგავენ და, ანალოგიური საქონლის მწარმოებლებისა და გამყიდველების მხრიდან, კონკურენციის გამწვავებაზე შეგნებულად მიდიან.

არსებული პრობლემების მიუხედავად, ასეთი ბაზრების უპირატესობები იმდენად მიმზიდველია, რომ ისინი საოცარი სისწრაფით ვითარდება. მოსალოდნელია, რომ მომავალში უმრავლესი კომპანიებისათვის ელექტრონულ-სავაჭრო მოედანი გასაღების მძლავრი საშუალება გახდება და პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობას მკვეთრად გაადიდებს.

ელექტრონული სავაჭრო მოედნების გარდა, **არსებობს ელექტრონული სავაჭრო რიგები, ე.ი. ინტერნეტ-მაღაზიების ერთიანობა**, სადაც ნებისმიერ კომპანიას მზა ინტერნეტ-მაღაზიის დაქირავება შეუძლია.

კომპიუტერის ქსელით **ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობა მეტად ხელსაყრელი ბიზნესი გახდა**. აშშ-ში აქციების პირველადი მიწოდების არასაბირჟო ვაჭრობის საფუძველია სისტემა NASDAQ, რომელიც 1998 წელს ამერიკულ ბირჟა AtEx-თან გაერთიანდა. NASDAQ ახალი ტექნოლოგიების შემმუშავებელი კომპანიების აქციებზეა სპეციალიზებული. ამ სავაჭრო მოედნის სტრუქტურა კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით აქციებით ვაჭრობის შესაძლებლობას იძლევა. შუამავლებად ერთმანეთის

კონკურენტი კერძო დილერები მუშაობენ. ელექტრონულ კომუნიკაციურ ქსელებს (ECN – Electronic Communication Network) NASDAQ-ისათვის კლიენტების დამატებითი განაცხადები მოაქვთ. ძირითადი ინვესტორებია სხვადასხვა ფონდები, საბროკერო კომპანიები და საინვესტიციო ბანკები.

იურიდიულად NASDAQ-ი ბირჟა არ არის. მასში გარიგების ადგილი განსაზღვრული არაა. მყიდველსა და გამყიდველს შორის გარიგებები კომპიუტერულ მარკეტ-მეიკერებში ელექტრონული ჩანაწერების სახით ინახება. ელექტრონულ-კომუნიკაციური სამსახურები ინფორმაციას ავრცელებენ, ადრესატისათვის ორდერი მიაქვთ და განხორციელებულ ოპერაციებს აფიქსირებენ.

ინტერნეტ-კომპანიები ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში სპეკულაციური შემოსავლების მიღებას ცდილობდნენ: მიმდინარეობდა კომპანიების კაპიტალიზაციის ხელოვნური გაბერვა, ონ-ლაინური გარიგებები ხორციელდებოდა ოფ-ლაინური რესურსებით უზრუნველყოფის გარეშე და სხვ.

ამერიკელი ფინანსისტისა და ბიზნესმენის ჯ. სოროსის **რეფლექსურობის კონცეფციის** შესაბამისად, არა მხოლოდ აქციის რეალური ფასი აისახება მათ კოტირებაზე, არამედ აქციის რეალურ ფასეულობაზე ისიც უკუგავლენას ახდენს. იგი აკრიტიკებს მოსაზრებას, რომ კოტირება აქციის ფასეულობის პასიური ასახვაა და რომ იგი აქციის ფარულ აქტივებს შეესაბამება. ჯ. სოროსის აზრით, „ცოდნის არასრულყოფილების გამო, აქციების ფასი ყოველთვის დამახინჯებულია“ [7, გვ. 45].

საფონდო ბაზარზე თამაში ე.წ. „სპეკულაციური საპნის ბუშტებს“ წარმოქმნის, რომლებიც რეალური ფასეულობებით არაა გამყარებული და უზრუნველყოფილი. ჯ. სოროსი აღნიშნავს, რომ ინტერნეტის სწრაფ ზრდაში რეფლექსური ელემენტი არსებობს და ინტერნეტისა და მისი აქციების პოპულარობის ზრდას ურთიერთგამაძლიერებელი მოვლენები განაპირობებს [7, გვ. 60].

1999-2000 წლებში სავალუტო კურსების მკვეთრმა რყევებმა ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას დამატებითი იმპულსი მისცა. ზრდის სწრაფ ტემპებს საქმიანი აქტივობის არნახული და გაუმართლებელი აღმავლობა მოჰყვა, რამაც ონ-

ლაინ ვაჭრობის სფეროში „გადახურების“ ეფექტი გამოიწვია. ამ გარემოებათა გამო, 2000 წლის გაზაფხულზე NASDAQ-ში ინტერნეტ-კომპანიების აქციების კურსი მკვეთრად დაეცა.

ინტერნეტ-კომპანიებმა ქცევის ტაქტიკა შეცვალეს: ბიზნესის მოდელი თანდათან უფრო ტრადიციული გახადეს და კომპანიების ძირითადმა ნაწილმა ბიზნესის გაძღოლის ონ-ლაინური და ოფ-ლაინური მეთოდების შერწყმის გზა აირჩია.

მოცემული პრობლემის ისტორიულ ჭრილში გაანალიზებისას ნათელი ხდება, რომ არსებითი ტექნოლოგიური ცვლილებების პერიოდები აქციებზე ფასების ძლიერ მერყეობას ემთხვევა. მაგ., 1982 წელს აშშ-ის ელექტროენერგეტიკის სფეროში მომუშავე კომპანების აქციებზე ფასების ეიფორიული ზრდის შემდეგ, მათი კურსი, დაახლოებით, 93%-ით დაეცა. მაგრამ მოცემული დარგის პროგრესი არ შეჩერებულა. მან კაცობრიობას სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა სფეროში უდიდესი უპირატესობები მოუტანა.

სარკინიგზო კომპანიებიც მსგავს სიტუაციაში აღმოჩნდნენ: 1846 წელს ინგლისში სარკინიგზო კომპანიების აქციებზე ფასებმა საკმაოდ აიწია, თუმცა, პარალელურად სარკინიგზო დარგის შემდგომი აღმავლობა მიმდინარეობდა. ამ გარემოებამ ინგლისსა და მთელ მსოფლიოში ეკონომიკურ სიტუაციაზე რევოლუციურად იმოქმედა.

დროის გარკვეულ მომენტში მაღალტექნოლოგიური კომპანიების აქციებზე ფასების დაცემა ახალი ტექნოლოგიების განვითარების პოტენციალს ვერ დააქვეითებს და საშუალოვადიან ან გრძელვადიან პერიოდში იგი მაინც სრული მასშტაბით განხორციელდება.

ევროპულ ქვეყნებშიც მაღალი ტექნოლოგიების აქციების ერთიანი ბაზარი EURO.NM იქმნება. იგი ფრანგულ Nouveau Marche, გერანულ Neuer Narket, იტალიურ Nuovo Narcato, ნიდერლანდის NMax სავაჭრო მოედნებს აერთიანებს. მაღალტექნოლოგიური კომპანიების აქციების ერთიანი ბაზარი გარკვეულ კონკურენციას იმ ამერიკულ კომპანიებსა და ფასიან ქაღალდებს გაუწევს, რომლებიც ევროპის ბაზარზე ინერგება.

ელექტრონული კომერციის სფეროშიც, როგორც მთლიანად ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების დარგში,

აშშ ლიდერობს. ევროკავშირის ქვეყნებმა მხარი დაუჭირეს შეთანხმების პროექტს — „ელექტრონული კომერციის იურიდიული ასპექტები“ და მიაღწიეს შეთანხმებას „ელექტრონული კონტრაქტების ურთიერთაღიარების შესახებ“, რაც მომავალში ევროპის ელექტრონულ ბაზარს კიდევ უფრო განავითარებს.

აზიურ ქვეყნებს შორის ელექტრონული კომერციის სფეროში იაპონია და სამხრეთ კორეა გამოირჩევა. მეტად პერსპექტიულია ჩინეთისა და ჰონკონგის ელექტრონული ბაზრებიც.

ინტერნეტ-ბიზნესში ინვესტიციები განსაკუთრებით სწრაფად ისეთ კომპანიებში იზრდება, რომლებიც ელექტრონიკის სფეროში, ტელეკომუნიკაციურ სექტორში, ფინანსური მომსახურების, ავტომრეწველობის, სამომხმარებლო, ფარმაცევტულ და ქიმიურ სექტორებში მუშაობენ.

ელექტრონული კომერციის ზრდის ტემპებმა 2004-2006 წწ. 70-150%, ხოლო ეკონომიკაში ელექტრონული სექტორის წილმა 5-10% შეადგინა. გარიგებათა მოცულობის დაახლოებით ნახევარი აშშ-ზე მოდის, მეორე ადგილზეა აზიური ბაზარი, შემდეგზე კი გერმანიის, დიდი ბრიტანეთისა და საფრანგეთის, სამხრეთ ამერიკის, აფრიკისა და ახლო აღმოსავლეთის ბაზრებია [8, გვ. 12].

საინტერესოა, რომ მცირე ევროპული სახელმწიფოები: ნიდერლანდი, ფინეთი და ესპანეთი, ელექტრონული კომერციის ბაზარზე ყველაზე დინამიურად განვითარებადი ქვეყნებია. ნიდერლანდში ელექტრონულ შესყიდვებს მომუშავეთა 33% ახორციელებს, აშშ-ში კი ეს მაჩვენებელი, დაახლოებით, 22%-ია [2, გვ. 74].

აშშ-ში ელექტრონული კომერცია, სხვა ქვეყნებთან შედარებით, ექსპორტზე ნაკლებორიენტირებულია. მაგ., აშშ-ში ელექტრონული კომერციის საერთო მოცულობაში საექსპორტო გაყიდვების წილი, დაახლოებით, 10%-ს, კანადაში — 83%-ს, ლათინურ ამერიკაში — 79%-ს, ხოლო აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონის ქვეყნებში — 38%-ს შეადგენს [3, გვ. 16].

ცალკეული პროდუქტების მიხედვით ელექტრონულ კომერციას გაყიდვების საკმაოდ მაღალი დონე აქვს. კერძოდ, აშშ-სა და ევროპაში მათი მოცულობის მიხედვით დომინირებს: საბროკერო მომსახურება, პროგრამული უზრუნველყოფა, წიგნე-

ბი, ავია-სარკინიგზო და თეატრის ბილეთები, აუდიო-ვიდეო პროდუქტები, სათამაშოები, ტურისტული მომსახურება და კვების პროდუქტები.

ელექტრონული კომერციის გავრცელების დონის მიხედვით ქვეყნებს შორის ინგლისურენოვანი და სკანდინავიის ქვეყნები ლიდერობენ.

ელექტრონული კომერციის დინამიური განვითარების გზაზე მთელი რიგი საერთო და ობიექტური წინააღმდეგობებიც საკმაოდ მრავალია: ინტერნეტის მიერ მოსახლეობის არასრული მოცვა, დაბალი შემოსავლები (განსაკუთრებით რეგიონებში), მართვის მოქნილი ბერკეტების არარსებობა, მაგრამ ერთი რამ სავსებით ნათელია, — ბიზნესის გაძღოლის თანამედროვე პროგრესულ ფორმებზე გადასვლა გარდაუვალია.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. დაახასიათეთ ელექტრონული კომერციის გეოგრაფიული სტრუქტურა. რა ადგილი უკავია საქართველოს მსოფლიო ინფორმაციულ სივრცეში?
2. რა შედის ელექტრონული კომერციის B2B სეგმენტის ცნებაში? როგორია მისი განვითარების პერსპექტივები?
3. ელექტრონული კომერციის B2C სეგმენტის განვითარებაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, რომელი ფაქტორებია განმსაზღვრელი?
4. დაახასიათეთ რეფლექსურობის კონცეფცია, მისი თვალსაზრისიდან როგორ აიხსნება NASDAQ-ის ინდექსის მკვეთრი ზრდა 1999 წლის დასასრულსა და 2000 წლის დასაწყისში?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი IX

1. ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, სახელმძღვანელო, თბილისი, 2008.

2. ზამბახიძე თ. ელექტრონული ვაჭრობის სამართლებრივი რეგლამენტაციის საფუძვლები (პრობლემები და პერსპექტივა). ჟურნ. „ქართული სამართლის მიმოხილვა“, 8, 2005.
3. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001.
4. Мамчиц Р. Электронная коммерция в ближнем и дальнем зарубежье / Р.Мамчиц. Politekonom. 2001. № 3(16).
5. Mann C.L.Global Electronic Commerce / C.L. Mann. Washington, DC: Institute for International Economics, 2008.
6. www.foresterresearch.com.
7. Стиглер Дж. Экономическая теория информации / Теория фирмы. Вехи экономической мысли. Выпуск 2, СПб., 1995.
8. Howard P.N/ Testing the Leap-Frog Hypothesis: the Impact of Existing Infrastructure and Telecommunications Policy on the Global Digital Divide // Information, Communication & Society. 2007. №2.
9. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности / Дж. Сорос. М: ИНФРА-М, 1999.
10. PricewaterhouseCoopers. Secure, Defend and Transform: the Complete Ebusiness
Legal Strategy. L.: 2006.

თავი X. ელექტრონული ვაჭრობა

1.ელექტრონული ვაჭრობის არსი და თავისებურებები

ინტერნეტით ვაჭრობას ელექტრონული ვაჭრობა ეწოდება. სავაჭრო საქონელია, ძირითადად, სამომხმარებლო, სამრეწველო და ინფორმაციული პროდუქტები.

ელექტრონული ვაჭრობა მყიდველისათვის საჭირო საქონლის ძებნისა და ყიდვის დროს მნიშვნელოვნად ზოგავს. გამყიდველისათვის კი იგი მყიდველთა დიდ რაოდენობას იზიდავს.

ელექტრონული ვაჭრობა 1970 წლიდან დაიწყო, როდესაც აშშ-ში კომპიუტერული ქსელების მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა EDI (Electronic Date Exchange) და კომპიუტერულ ქსელებში ბანკების მიერ ფულის ელექტრონული გადაცემა EFT (Electronic Funds Trasfer) განხორციელდა.

ინტერნეტის განვითარებამ სავაჭრო ფირმებსა და მოსახლეობაში ელექტრონული ვაჭრობის პოპულარობა მკვეთრად გაზარდა. საწარმოებმა და მომხმარებლებმა ოპერატიულ ელექტრონულ რეჟიმში (on-line) კომერციული გარიგებების და ინვესტირების შესაძლებლობა მიიღეს.

ინტერნეტი სავაჭრო და სხვა გარიგებების ხარჯებს ამცირებს. ამიტომ მომხმარებლებმა თავიანთი მონაცემები ციფრულ ფორმაში გადაიყვანეს. ოპერატიული ციფრული ინფორმაცია კომპიუტერულ ქსელებში ბიზნესის შესაძლებლობებს მნიშვნელოვნად აფართოებს. ნებისმიერი ინფორმაცია შეიძლება ბიტების ჯაჭვის სახით იქნას წარმოდგენილი და შენახული.

ელექტრონული ვაჭრობა სავაჭრო საწარმოების ორგანიზაციის ახალ ფორმას — ვირტუალურ მაღაზიებს ქმნის და კონკურენციის გავლენით, მომხმარებლებს ახალ საქონელსა და მომსახურებას უწყვეტად სთავაზობს. მაგ., ფირმა Amazon-ს (ქ. სიეტლი, აშშ) ტრადიციული მაღაზიები არა აქვს და საქონლის გამყიდველსა და მომხმარებელს შორის მიწოდების კოორდინირებას ახდენს.

ელექტრონული ვაჭრობის ძირითადი მომენტია ინტერნეტის ქსელში საქონლის წინ წაწევა.

ეს უკანასკნელი ღონისძიებათა კომპლექსია, რომელიც საქონლის (მომსახურების) რეალიზაციისათვის ხორციელდება. იგი ინფორმაციის წარმოებასა და გამოყენებას, სარეკლამო აქციებს, მყიდველების უშუალო კონსულტაციებსა და სხვა ფორმებს მოიცავს.

ინტერნეტის ქსელში საქონლის (მომსახურების) წინ წაწევის წესებია:

- ბანერული რეკლამა;
- ოფ-ლაინური რეკლამა;
- საძიებო სისტემებში რეგისტრაციისა და კატალოგების მეშვეობით წინ წაწევა.

ბანერული რეკლამა. ბანერი (ინგლ. banner – მთელ ხაზზე მსხვილი ასოებით გამოტანილი სათაური) სწორი ფორმის სარეკლამო გრაფიკული ბლოკია, რომელიც რეკლამის მიმცემის Web-გვერდის ჰიპერმითითებასთან დაკავშირებულია. მისი გავრცელებული ზომებია: 468X60, 400X50 და 88X31(სმ).

ოფ-ლაინური რეკლამა. ინტერნეტ-კომპანიის ოფ-ლაინური რეკლამა პროდუქციის რადიო, სატელევიზიო და ბეჭდვით ორგანოებში გადაიცემა. რადიორეკლამა განსაკუთრებით ეფექტიანია მომავალი ელექტრონული მარკის, ფირმის იმიჯისა და დადებითი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისათვის. რადიორეკლამის აუდიტორია, ძირითადად, 35-დან 55 წლამდე ადამიანებია.

საძიებო სისტემებში და კატალოგებში რეგისტრაციის მეშვეობით წინ წაწევა. კატალოგი (ბერძ. katalogos — სია), როგორც საძიებო გამოცემა საგნების ისეთი თანამიმდევრობითი ჩამონათვალია, რომელიც მათ მოძებნას აადვილებს. იგი, როგორც წესი, თემატურ ქვეკატალოგებად იყოფა, რომლებიც, თავის მხრივ, ქვედირექტივებისაგან შედგება. კატალოგში რეგისტრაციისათვის აუცილებელია განაცხადის გაგზავნა იმ განყოფილების მითითებით, სადაც Web-გვერდი უნდა განთავსდეს, შემდეგ გვერდის მოკლე აღწერა და საკუთარი გვერდის კატალოგში მოძებნისათვის საკვანძო სიტყვების შეტყობინება.

დღეს მყიდველს საქონელზე ინფორმაციის მიღების ფართო შესაძლებლობები აქვს: კატალოგები, სარეკლამო პროსპექტები, ტელევიზია, ტელეფონი, რადიო და კომპიუტერი.

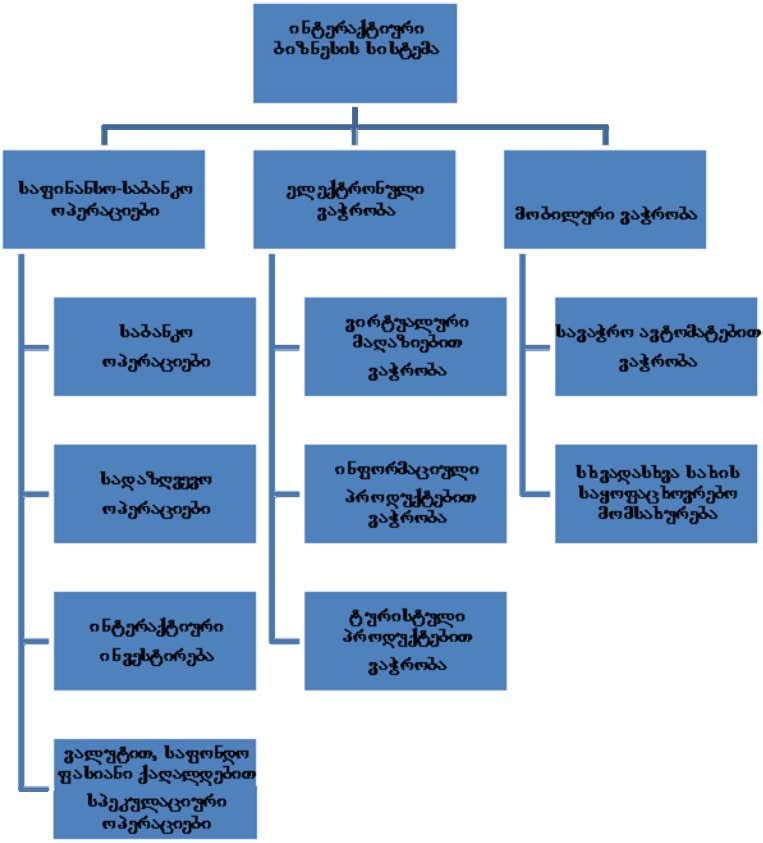
ელექტრონულ ვაჭრობაში ინფორმაციის ძირითადი წყარო ვიდეოტელეფონები გახდება. ასეთ შემთხვევაში საქონლის ყიდვა ვირტუალურ რეალობაში – ელექტრონულ სამგანზომილებიან გარემოში განხორციელდება. ეს უკანასკნელი ადამიანის გრძნობის ყველა ორგანოს მონაწილეობას გულისხმობს, როდესაც მას შეუძლია დაინახოს, გაიგოს, გასინჯოს და შეიგრძნოს კიდევაც საქონელი.

ელექტრონული ვაჭრობის სტაბილურობა ინფორმაციული ნაკადების მუდმივობით განისაზღვრება.

ინტერნეტის ქსელით ვაჭრობა ფირმისათვის ბაზარზე კონკურენტული პოზიციების გამტკიცებას ნიშნავს. ამასთანავე, ფირმის საქმიანობის სფეროში დედამიწის პრაქტიკულად მთელი ტერიტორია ხვდება. ზოგადად, ინტერაქტიური ბიზნესისა და კერძოდ, ელექტრონული ვაჭრობის განმტკიცების მნიშვნელოვანი ფაქტორია გარიგების ოპერატიულობა. ვირტუალური მაღაზია დღე-ღამეში 24 სთ მუშაობს და მყიდველთა მოთხოვნაზე სწრაფად და ადეკვატურად რეაგირებს.

ინტერაქტიური ბიზნესის განვითარება საქონლისა და მომსახურების ახალ დამოუკიდებელ სექტორს – ელექტრონული ვაჭრობის ბაზარს ქმნის. იგი საქონლისა და მომსახურების ცალკეული ბაზრებისაგან შემდგარი ერთიანი სისტემაა. ელექტრონული ვაჭრობის ადგილი ინტერაქტიურ ბიზნესში ნაჩვენებია ნახ. 10.1-ზე.

საქონლის (მომსახურების) მიყიდვისათვის Web-სერვერის შექმნის გზით ინტერნეტის ქსელში რეალიზებული წარმომადგენლობა. ასეთ მაღაზიას **ინტერნეტ-მაღაზიასაც** უწოდებენ. იგი საშუალებას მისცემს ვირტუალური საწარმოს განმარტებას. სხვა სიტყვებით,, **ინტერნეტ-მაღაზია** ტერიტორიულად განცალკევებული თანამშრომლების (ოპერატორები, გამყიდველები, მოლარეები და სხვ.) გაერთიანებაა, რომლებიც პირდაპირი კონტაქტების გარეშე, კავშირის ელექტრონული ქსელებით ინფორმაციას ერთმანეთთან ცვლიან.



ნახ. 10.1. **ინტერაქტიური ბიზნესის სისტემა**

ვირტუალური მაღაზია არის მომხმარებლისათვის

2. ვირტუალური მაღაზიებით ვაჭრობა

ტრადიციული და ელექტრონული ვაჭრობის შედარებითი დახასიათება 10.1. ცხრილშია მოცემული.

ტრადიციული ვაჭრობის ინტერნეტის ქსელში გადასვლამ იგი უფრო მოქნილი გახადა, რამდენადაც ელექტრონული ვაჭ-

რობა და კომპიუტერულ ქსელებში ციფრული ინფორმაციით ოპერირება ადამიანთა ურთიერთთანამშრომლობას მნიშვნელოვნად ამარტივებს.

ვირტუალურ მაღაზიას დომენური მისამართი აქვს. როგორც ნებისმიერი Web-სერვერი, ვირტუალური მაღაზია მთელი რიგი ჰიპერტექსტური გვერდებისაგან შედგება.

ჰიპერტექსტი არის ინფორმაციის არახაზობრივი თანამიმდევრობით ჩაწერისა და კითხვის ორგანიზება, რომლიც ასოციაციური კავშირით გაერთიანებულია.

მულტიმედია არის ისეთი კომპიუტერული ტექნოლოგია, რომელიც საშუალებას იძლევა მოქნილად იმართოს სხვადასხვა სახის ინფორმაცია (ტექსტი, გრაფიკი, ვიდეოგამოსახულება, სურათი, მუსიკა და ა.შ.).

ცხრილი 10.1.

ტრადიციული და ელექტრონული ვაჭრობის შედარებითი დახასიათება

ტრადიციული მაღაზია	**ინტერნეტ-მაღაზია**
სავაჭრო დარბაზი	ინტერნეტ-სივრცე
სავაჭრო დარბაზში სიარული და მაღაზიის თაროებზე საქონლის დათვალიერება	მყიდველის მიერ სერვერის ფურცლების დათვალიერება
მყიდველის პირადი კონტაქტი გამყიდველთან (კონსულტანტთან)	კომპიუტერით ან ტელეფონით გამყიდველთან კონსულტაცია (აუცილებლობის შემთხვევაში)
მყიდველის მიერ საქონლის არჩევა	მყიდველის მიერ საქონლის არჩევა
საქონლის შეკვეთა გამყიდველთან	საქონლის შეკვეთა სერვერის მეშვეობით

საქონლის ყიდვის შესახებ ჩეკის გამოწერა	კომპიუტერის ქსელით გამყიდველის მიერ მყიდველისათვის ანგარიშის გაგზავნა
ნაღდი ფულით ან საბანკო ბარათით მყიდველის მიერ ანგარიშის გადახდა	მყიდველის მიერ ანგარიშის გადახდა ელექტრონული გადასახადების რომელიმე სისტემით (საბანკო ბარათი, ელექტრონული ჩეკი, ციფრული ფული, ელექტრონული ფული)

ვირტუალური მაღაზია, ძირითადად, ტრადიციული მაღაზიის მსგავსი ტექნოლოგიით მუშაობს.

საქონლის მყიდველი ინტერნეტის ქსელის მომხმარებელია. იგი შედის ვირტუალური მაღაზიის, ანუ საქონლის გამყიდველის სერვერში. მყიდველი საქონელზე ინფორმაციის მისაღებად სერვერის გვერდებს ათვალიერებს. მაღაზიაში საქონლის დიდი ასორტიმენტის არსებობისას, მათ სერვერის ცალკეულ გვერდებზე ათავსებენ. საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე, მყიდველს შეუძლია დაათვალიეროს საქონელი, კომპიუტერის ან ტელეფონის მეშვეობით გამყიდველისაგან კონსულტაცია მიიღოს და ა.შ.

ამორჩეულ საქონელზე მყიდველი შეკვეთას აკეთებს და ანგარიშს ელექტრონული ფოსტით იღებს, რომელსაც ელექტრონული გადახდის ნებისმიერი ფორმით იხდის. ამის შემდეგ მყიდველს საქონელი სახლში მიეწოდება.

ელექტრონულ ვაჭრობას საკუთარი ქსელური ინფრასტრუქტურა გააჩნია.

ელექტრონული ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა (ლათ. infro – ქვეშ + სტრუქტურა) არის ოპერაციების (პროცესების) კომპლექსი, რომელიც ელექტრონული ვაჭრობის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის სათანადო პირობებს უზრუნველყოფს. ელექტრონული ვაჭრობა ქსელური ინფრასტრუქტურის რამდენიმე დონეს ეფუძნება, კერძოდ:

- საწარმოო ინფრასტრუქტურა;

- გადაადგილების ინფრასტრუქტურა;
- გასაღების ინფრასტრუქტურა;
- მომსახურების ინფრასტრუქტურა.

საწარმოო ინფრასტრუქტურა საწარმოო პროცესების შესრულებას და პროდუქციის შექმნას უზრუნველყოფს.

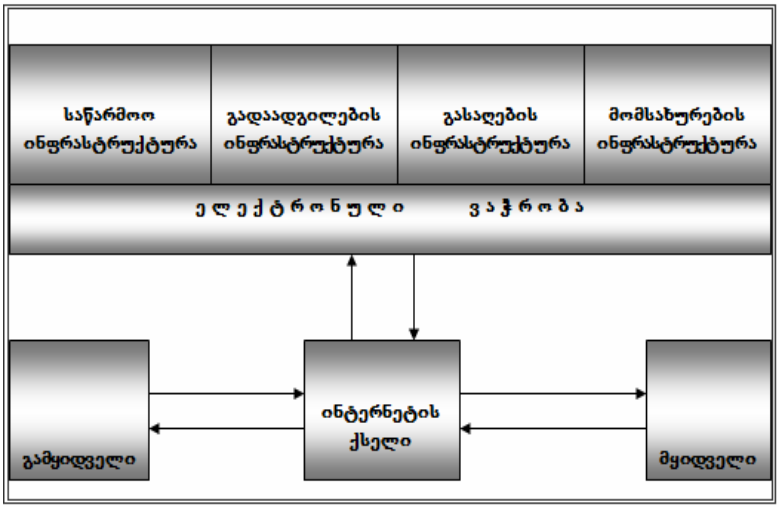
გადაადგილების ინფრასტრუქტურა მოიცავს ინტერნეტს, კაბელურ ტელევიზიას, სატელეფონო და ფირმებს შორის საქმიანი დოკუმენტების გაცვლის ელექტრონულ ქსელებს – VAN (Value added network).

გასაღების ინფრასტრუქტურაში შედის ელექტრონული ფოსტა, Web-სერვერი, მონაცემთა ღია ბაზა, ელექტრონული კატალოგები და ა.შ. მისი მიზანია საქონლის ან მომსახურების მყიდველამდე დაყვანა.

მომსახურების ინფრასტრუქტურა ისეთ ოპერაციებს მოიცავს, როგორიცაა, გადასახადი (საბანკო ბარათები, ციფრული ფული და სხვ.), უსაფრთხოება, ელექტრონული ფოსტა, Web-სერვერი, სხვადასხვა კატალოგები, გაყიდვების შემდგომი მომსახურება და სხვ. ელექტრონული ვაჭრობის ქსელური ინფრასტრუქტურა ნაჩვენებია ნახ. 10.2-ზე.

ვირტუალურ მაღაზიას ორი მნიშვნელოვანი ღირსება აქვს:

- ტრადიციულ მაღაზიასთან შედარებით გაცილებით მცირე მიმოქცევის ხარჯები;
- მარკეტინული კვლევის ეფექტურ საშუალებად გამოყენება. ინტერნეტის ქსელის ნებისმიერ მომხმარებელს შეუძლია სწრაფად შეავსოს მაღაზიის მიერ შეთავაზებული ანკეტა. ამ გზით, განსაკუთრებული ხარჯების გაღების გარეშე, შესაძლებელია პოტენციური მომხმარებლების გემოვნებისა და მოთხოვნილებების განსაზღვრა.



ნახ. 10.2. **ელექტრონული ვაჭრობის ქსელური ინფრასტრუქტურის სქემა**

ვირტუალური მაღაზიები შეიძლება შეიქმნას:

- არსებული მაღაზიის იჯარით;
- პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენით;
- პროექტის დამოუკიდებლად შემუშავებით;
- შეკვეთის შემუშავებით.

იჯარის დროს ვაჭრობის მოქმედ სისტემაში ჩართვისათვის საჭიროა განსაზღვრული თანხა. არენდის გამცემი შეკვეთის მიმცემის მოთხოვნებისადმი ამ სისტემის ადაპტაციასა და ვირტუალური მაღაზიის მუშაობაზეა პასუხისმგებელი.

პროგრამული უზრუნველყოფა არის პროგრამული სისტემა, რომელიც უკვე მზადაა გამოყენებისათვის. სხვა სიტყვებით, ესაა გადაწყვეტილებათა პაკეტი ვირტუალური მაღაზიის შექმნისათვის.

პროექტის დამოუკიდებლად შემუშავება დიდ თანხებთან დაკავშირებულია.

შეკვეთას გამოცდილი სპეციალისტები ამუშავებენ.

საქონლით ელექტრონულ ვაჭრობას ნაკლოვანებებიც გააჩნია. ინგლისური ფირმა Armor Group-ის მიერ 2000 წელს ჩა-

ტარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მაღაზიებით გაყიდული ძვირფასი საქონლის 35% ყალბია. ინტერნეტის ადვილი ხელმისაწვდომობა, აუდიტორიის მასობრიობა და პოტენციური ანონიმურობა, არაკეთილსინდისიერი მეწარმეებისათვის სამოქმედოდ იდეალური პირობებია.

3. ინფორმაციული პროდუქტებით ვაჭრობა

ელექტრონულ ვაჭრობაში ყველაზე მოთხოვნადი საქონელია ინფორმაციული პროდუქტი და მისი თანამდევი ინფორმაციული მომსახურება.

ინფორმაციული პროდუქტია მომხმარებლის მოთხოვნილებების შესაბამისად მომზადებული ინფორმაცია. სხვა სიტყვებით, ინფორმაციული პროდუქტი ცნობის მატერიალიზებული ფორმა და შენახვის, გადამუშავებისა და გადაცემის ობიექტია.

ინფორმაციული მომსახურება არის მომხმარებელთა ინფორმაციული პროდუქტით უზრუნველყოფისათვის ინფორმაციის მესაკუთრის მიერ გაწეული საქმიანობა.

ინფორმაციული პროდუქტის განსაკუთრებული თვისებებია:

- იგი მხოლოდ მორალურ ცვეთას განიცდის;
- მისი ერთდროულად გამოყენება რამდენიმე ადამიანს შეუძლია;
- მისი პირველი ერთეულის (ნიმუშის) გავრცელებაზე დანახარჯები მისივე შემდგომი წარმოების ხარჯებს აჭარბებს;
- მისი ხარისხი ძლიერ გავლენას ახდენს მართვის მთელ სისტემაზე;
- იგი მალე ძველდება. ამიტომ მისი დიდხანს შენახვა არაპრაქტიკულია.

თანამედროვე პირობებში ინფორმაციის შეგროვებისა და შენახვის საუკეთესო კართოტეკა კომპიუტერია. მას საკმაოდ ტევადი მეხსიერება აქვს და კოდიფიკაციის დახმარებით საჭირო ინფორმაციის სწრაფად პოვნა შეუძლია.

ინფორმაციული პროდუქტის ხარისხი განსხვავებული ფაქტორებით განისაზღვრება. უპირველესად, ესაა:

- რელევანტურობა;
- პერტინენტულობა;
- კრეატიულობა;
- გამოყენების მოხერხებულობა.

რელევანტურობა (ინგლ. relevant - შესაფერისი) ნიშნავს ინფორმაციული პროდუქტის მიმართვასა და მიღებულ შეტყობინებას შორის აზრობრივ შესატყვისობას.

პერტინენტურობა (ინგლ. pertinent – შესაფერისი, სათანადო) მიუთითებს ინფორმაციული პროდუქტის მასზე მოთხოვნილებასთან შესაბამისობას.

კრეატიულობა (ლათ. creation – შექმნა, შემოქმედება) გამოხატავს ინფორმაციული პროდუქტის გამოყენების შესაძლო სივრცეს.

ინფორმაციული პროდუქტი ოთხი ტიპის არსებობს:

- **რომელიც მოითხოვს მოქმედებას**. კლიენტის მიერ რაიმე კონკრეტული პროდუქტის ან ქმედების შეკვეთა;
- **რომელიც არ მოითხოვს მოქმედებას**. ესაა ანგარიშგება, ბეჭდვითი გამოცემების მასალები და სხვ.
- **გამეორებადი ინფორმაცია.** იგი დროის ერთსა და იმავე მონაკვეთში შემოდის (ფინანსური ანგარიშგება, მარკეტინგული გამოკვლევები და ა.შ.);
- **განუმეორებადი ინფორმაცია.** ესაა ანალიზის შედეგები კონკრეტული თარიღისათვის.

ინფორმაციული პროდუქტის გავრცელება მის პოპულარობას ზრდის, მომხმარებლებს აუწყებს რაიმეს და ამ ინფორმაციის რეკლამას ქმნის. საბოლოოდ კი ინფორმაციულ პროდუქტზე მოთხოვნა ყალიბდება.

ინტერნეტის ქსელით ინფორმაციული პროდუქტის გავრცელების ფორმებია:

- **კატალოგები და საცნობარო სისტემები ინტერნეტში.** ისინი მომხმარებლის შრომას მნიშვნელოვნად ამსუბუქებს. საცნობარო სისტემების ინტერფეისები განსაზღვრული გასაღებით საჭირო ინფორმაციის ძებნის საშუალებას იძლევა. ეს

პროცედურა უფასოა, მაგრამ ინფორმაციის მომწოდებელი უფრო მეტად მონახულებად სერვერებზე განთავსებული რეკლამისათვის იღებს მოგებას.

- **Web-სერვერი.** მასზე გამომცემლობა (საგამომცემლო სახლი, ინფორმაციულ-საგამომცემლო სახლი და სხვ.) საკუთარი ბეჭდვითი პროდუქციის მასალებს ან მათ ელექტრონულ ვერსიებს განათავსებს.
- მოცემული გამოცემის მკითხველთა რაოდენობის გაზრდისათვის გამოიყენება **დაიჯესტი.** დაიჯესტი (ინგლ. digest – მოკლე შინაარსი) ტექსტის ვარიანტი, კრებული ან ჟურნალის სახეა, რომელიც შემოკლებული სახით სხვა ჟურნალ-გაზეთებიდან საინტერესო სტატიებს შეიცავს. დაიჯესტის სერვერზე განთავსებულია გამომცემლობის მიერ მითითებული ინფორმაცია, მომხმარებელს კი შესაძლებლობა აქვს გამოიწეროს იგი.
- **ფასიანი ბიზნეს-ცნობა.** ექაუთინგის სფეროში მუშაობისათვის სპეციალური ინფორმაციული სისტემები იქმნება. **ექაუთინგი** (ინგლ. account – ცნობა, შეფასება) მეწარმეობის სფეროა, რომელიც დაკავშირებულია სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შეგროვებასთან, დამუშავებასთან, კლასიფიკაციასთან, ანალიზსა და გაფორმებასთან. სხვა სიტყვებით, ექაუთინგი ინფორმაციული პროდუქტებით ვაჭრობის სფეროს ბიზნესია. ამისათვის იქმნება კონსალტინგური ფირმები, რომლებიც ბიზნესის, ფინანსების, მარკეტინგისა და სხვა სფეროებში კლიენტს კონსულტაციას უწევენ. მათ შეუძლიათ სხვადასხვა ბიზნეს-ცნობა შეადგინონ ბაზრის გამოკვლევების, ფასების, ფასიანი ქაღალდების კოტირების, ბანკებსა და ბირჟებზე ვალუტების ყიდვა-გაყიდვის კურსებისა და სხვათა შესახებ.

  სარგებლობენ რა ინტერნეტით, კონსალტინგურ ფირმებს შეუძლიათ ბენჩმარქინგის სფეროშიც გასწიონ ფასიანი მომსახურება.

ბენჩმარკინგი (ინგლ. bench – ადგილი, marking — აღნიშვნა) არის სხვა სამეურნეო სუბიექტების საქმიანობის შესწავლა. უწინარეს ყოვლისა, კონკურენტების, რომელთა მიღწევების, დადებითი გამოცდილების შესწავლა და გამოყენება ასეთი სახის გამოკვლევის ძირითადი მიზანია.

4. ტურისტული პროდუქტებით ვაჭრობა

ტურისტული ბიზნესის საქმიანობის ობიექტია ტურისტული პროდუქტი.

ტურისტული პროდუქტი ნიშნავს ტურისტისათვის განკუთვნილი ტურის რეალიზაციის უფლებას. მასში შედის:

ა) მიზანშეწონილობის მიხედვით გაერთიანებული ტურები (შემეცნებითი, გამაჯანსაღებელი და ა.შ.);

ბ) ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება (სასტუმროში განთავსება, კვება, სატრანსპორტო მომსახურება და ა.შ.);

გ) ტურისტულ-სუვენირული დანიშნულების საქონელი (რუკები, მისალოცი ბარათები, სუვენირები და ა.შ.).

ინტერნეტი სერვერ-გზამკვლევებზე საკუთარი ფირმის შესახებ ინფორმაციის განთავსების ყველაზე იაფი საშუალებაა. უცხოურ პრესაში რეკლამა ძალიან ძვირია. საზღვარგარეთულ ტურისტულ ფირმებთან კავშირების დასამყარებლად მივლინებაში წასვლაც არაა იაფი. გარდა ამისა, ეს უკანასკნელნი ცდილობენ, ძირითადად, ცნობილ და პოპულარულ ტურ-ფირმებთან იმუშაონ.

ელექტრონული ჟურნალ-გზამკვლევი მთელი 24 საათი ღიაა. მასში, ტრადიციული ბეჭდვითი გამოცემებისაგან განსხვავებით, უამრავი აქტუალური ინფორმაციის მიღება შეიძლება: სასტუმრო ნომრების ინტერიერისა და ავტობუსების სალონის დეტალური დათვალიერება, რესტორნის მენიუ სურათებით, ფასებით და სხვ.

ტურისტულ ბაზარზე შეიძლება ინტერნეტ-მომსახურების ისეთი სახეები გამოიყენონ, როგორიცაა:

- ელექტრონული ფოსტა;
- რეალური დროის რეჟიმში ინტერნეტის ქსელის ჩართვა;
- WWW-ში საკუთარი გვერდის შექმნა;
- საგზურების დაჯავშნის სისტემის ორგანიზება;
- რამდენიმე ტურ-ოპერატორი ფირმის ტურისტული საქმიანობის კოორდინირება. მაგ., რამდენიმე ტურ-ფირმის შეთანხმება ავია-რეისების, სასტუმროებში ადგილების ერთობლივი დაჯავშნის შესახებ და ა.შ. ტურაგენტს ოპერატიულად შეუძ-

ლია დარჩენილი ადგილების, კლიენტის შესახებ მონაცემების მიღება, გადაცემა და ა.შ.

- სასტუმროსათვის კლიენტთან პირდაპირი კავშირის დამყარების შესაძლებლობა.

ინტერნეტი მასშტაბების მიხედვით უპრეცენდენტო სარეკლამო სივრცეა. მასში ყურადღების მისაქცევად მიმზიდველი რეკლამა აუცილებელია. ეს პროფესიონალი დიზაინერების მიერ ინფორმაციის გაფორმების სპეციალური ხერხების გამოყენებით მიიღწევა.

ინტერნეტში ოპერატიულობა და სიახლე ფასობს. თანამედროვე ტექნოლოგიები ინფორმაციის ყოველდღე განახლების საშუალებას იძლევა.

რეკლამის წინ წაწევის შემდეგი ნაბიჯია მისი განთავსების ადგილის ამორჩევა. უკეთესია, იგი სპეციალიზებულ Web-სერვერებზე დაიდოს. მასალა ტექნიკურ მომსახურებასა და განვითარებას მოითხოვს. ამიტომ იგი იქ უნდა განთავსდეს, სადაც მომსახურების მაღალი ხარისხია.

ინტერნეტ-ბიზნესში მთავარია ტურფირმის ვირტუალური ელექტრონული ოფისის გახსნა. მისი შექმნა ძვირია, მაგრამ ამ ხარჯების ანაზღაურება საქმიანობის სფეროს გაფართოების ხარჯზეა შესაძლებელი. აქტიურად ვითარდება ავია ბილეთებისა და სასტუმროებში ადგილების ელექტრონული დაჯავშნის სისტემები. დღეს ტურისტული ბიზნესის ნებისმიერი ბიზნეს-სქემა შეიძლება ნაწილობრივ ან მთლიანად ინტერნეტში იქნას ტრანსფორმირებული.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რაში მდგომარეობს ელექტრონული ვაჭრობის არსი?
2. რას უკავშირდება ელექტრონული ვაჭრობის წარმოშობა და განვითარება?
3. რა არის ინტერნეტ- (ვირტუალური) მაღაზია?
4. შეადარეთ ტრადიციული და ინტერნეტ-მაღაზია.
5. დაახასიათეთ ვაჭრობის ტექნოლოგია ინტერნეტ-მაღაზია-ში.
6. რა არის ექაუნთი?
7. რა არის ბენჩმარკეტინგი?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი X

1. ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, სახელმძღვანელო, თბილისი, 2008.
2. შუბლაძე გ. და სხვ. ტურიზმის მარკეტინგი. თბილისი, 2007.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция, учебное пособие, «Дашков и К», Москва, 2008.
4. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление, М.: Финансы и статистика, 2005
5. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

თავი XI. მობილური ვაჭრობა

1. მობილური ვაჭრობის არსი

მობილური ვაჭრობა მობილური ტელეფონით საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესია.

მობილურ ვაჭრობას ორი თავისებურება აქვს:

პირველი, საქონლის (მომსახურების) გამყიდველს დღე-ღამის ნებისმიერ დროს შეუძლია გაყიდოს საქონელი ან კონსულტაციური მომსახურება გაუწიოს მყიდველს, მისი ფიზიკური ადგილმდებარეობის მიუხედავად.

მეორე, საქონლის (მომსახურების) ყიდვა ნაღდი ფულის გარეშეც შესაძლებელია.

მობილური ვაჭრობისადმი მასშტაბური მიდგომის მაგალითია ირლანდიური ფირმა East Telecom Digifone, რომელიც მობილური კავშირის East Telecom Group-ის ქვედანაყოფია. მან 2000 წელს ონ-ლაინ გაყიდვების ახალი სერვისი გახსნა. კლიენტებს მობილური ტელეფონით ყვავილების, შოკოლადისა და ღვინის ყიდვისა და ირლანდიის ნებისმიერ ადგილზე მათი მიტანის საშუალება მიეცათ. მოგვიანებით, ამ სერვისით საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტი მნიშვნელოვნად გაფართოვდა.

მობილური ვაჭრობის საგანი შეიძლება იყოს ფართო მოხმარების საქონელი, მომსახურების ცალკეული სახეები და ა.შ.

მომსახურება არსებობს მატერიალური და არამატერიალური.

მატერიალურ მომსახურებას საქმე აქვს სამომხმარებლო საქონელთან. მაგ., მკერავი, რომელიც ქსოვილისაგან პიჯაკს კერავს; ავტომობილის რემონტისა და რეცხვის მომსახურება, რაც ნივთის პირვანდელი სახის, მისი სამომხმარებლო ღირებულების აღდგენას ემსახურება და ა.შ.

ამ მომსახურებათა ნაწილი (ფოტოგრაფია, რემონტი, ტექნიკური მომსახურება) მობილური ვაჭრობის დახმარებით უფრო მარტივად ხორციელდება.

არამატერიალურია მომსახურება, როდესაც ქმედება უშუალოდ ადამიანზე ან მის გარემო პირობებზეა მიმართული. რამდენადაც ეს მომსახურება ნივთთან არაა დაკავშირებული,

მისი წარმოება მოხმარებისაგან განუყოფელია. სხვა სიტყვებით, არამატერიალური მომსახურების პროცესი მის მოხმარებას დროში ემთხვევა. ასეთია, მაგ., ოფიციანტის, ექიმის, ადვოკატისა და სხვათა მომსახურება.

მობილური ვაჭრობის ორგანიზების დროს შემდეგი თავისებურებებია გასათვალისწინებელი:

- მომსახურება მათი მწარმოებლისაგან დროსა და სივრცეში განუყოფელია. ეს ნიშნავს, რომ მომსახურება შენახვას არ ექვემდებარება. ამიტომ ბევრი მათგანი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის უშუალო კონტაქტს (ავტომობილის რეცხვა, დალაქის მომსახურება და ა.შ.) ემყარება. მომსახურების მოხმარებისა და წარმოების განუყოფლობასთან დაკავშირებულია მობილური ვაჭრობის მეორე მნიშვნელოვანი მხარე. კერძოდ, თუ დაბალხარისხიანი საქონლის მყიდველს გამყიდველისათვის მისი დაბრუნება ან საგარანტიო რემონტის მოთხოვნა შეუძლია, მსგავსი მომსახურების მყიდველი ასეთ შესაძლებლობას მოკლებულია. ამ შემთხვევაში იგი შემდგომში აღარ მიმართავს ფირმას და ნაცნობების წრესა და მასმედიის საშუალებებში ანტირეკლამას გაუწევს მას. ეს კი ფირმის იმიჯს მნიშვნელოვან ზიანს მიაყენებს.
- მომსახურების დაგროვება, ტრანსპორტირება და სხვა სივრცეში მოხმარება შეუძლებელია.
- მომსახურება უხილავი, შეუმჩნეველი საქონელია, რომლის დანახვა და ხელით შეხება შეუძლებელია, რაც მის აღქმასა და შეფასებას ართულებს.
- მომსახურების ხარისხი თითქმის ყოველთვის ცვალებადია. იგი, უწინარესად, მისი მწარმოებლის (ადვოკატი, კონსულტანტი, ექიმი და სხვ.) კვალიფიკაციაზე და პროფესიულ ინტუიციაზეა დამოკიდებული.

მობილური ტელეფონის გამოყენების სფერო თანდათან ფართოვდება. მაგ., 2000 წელს საქართველოს მობილური ტელეფონების ბაზარზე გამოჩნდა ტექნოლოგია PRO. იგი მობილურ ოპერატორებს საშუალებას აძლევს კავშირგაბმულობის მომსახურება მომხმარებელთა პროფესიულ ჯგუფებს გაუწიოს. ამ დროს ყველა წევრთან კავშირის დასამყარებლად მხოლოდ ერთი სატელეფონო ზარია საჭირო. ჯგუფური ხელმისაწვდო-

მობის მომსახურება აუცილებელია ისეთი მომხმარებლებისათვის (ევროპაში დაახლოებით 7 მლნ ადამიანი), როგორებიც არიან: ექსპედიტორები, კურიერები, სარემონტო-ავარიული სამსახურების თანამშრომლები, მეტყევეები, სატრანსპორტო კომპანიები და სხვ.

PRO ტექნოლოგია პრაქტიკულად ყველა ოპერატორს საშუალებას აძლევს მიიღოს: მოძრავი რადიოკავშირი, ტექსტისა და მონაცემების, დაშიფრვის, ავტომატური როუმინგისა და სხვა სახის მომსახურება.

ზემოდასახელებული ოპერაციები აბონენტის ადგილმდებარეობისაგან დამოუკიდებლად სავაჭრო ავტომატებისა და ინტერნეტ-საწარმოების (მაღაზიები, მომსახურების საწარმოები) მეშვეობით ხორციელდება.

მობილური ტელეფონით შეძენილი საქონლის ღირებულების გადახდა შესაძლებელია:

- მყიდველის მიერ მობილურ ტელეფონზე განსაზღვრული ნომრის აკრეფით (სიტყვების გარეშე). გადახდის ამ ფორმისას მისი ღირებულება აბონენტის სატელეფონო ანგარიშში შედის, რომელიც მას სატელეფონო კომპანიის მიერ რეგულარულად წარედგინება. გადახდის ასეთი ფორმა არის მობილური ტელეფონის მუშაობის უბრალო რეჟიმში ნაყიდი საქონლის ღირებულების გადახდა;
- WAP-ის მეშვეობით. ასეთი ტექნოლოგია მობილური ტელეფონის მფლობელს ინტერნეტთან ჩართვის საშუალებას აძლევს. მაშასადამე, გადახდის ეს ფორმა იგივე სქემით ხორციელდება, როგორც ინტერნეტ-მაღაზიაში საქონლის შეძენა, მაგრამ აქ კომპიუტერის ნაცვლად მობილური ტელეფონი გამოიყენება;
- საბანკო ბარათის გამოყენებით.

2. მობილური ტელეფონით საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდა

მობილური ტელეფონით საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდა საკმაოდ მარტივია.

სავაჭრო ფირმა ან სერვისული საწარმო (მაგ., საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმო) საქონლის (მომსახურების)

გაყიდვების პუნქტებში სავაჭრო ავტომატზე ან სარემონტო ცენტრში წინასწარ მიუთითებს ტელეფონის ნომერს, რომელზე დარეკვაც შეძენილი საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდას ნიშნავს.

მყიდველი სიტყვების გარეშე რეკავს მითითებულ ნომერზე, რითაც თანხის გადახდას ადასტურებს. მყიდველი მაშინვე იღებს აუცილებელ საქონელს (მომსახურებას). მისი ღირებულების თანხა სატელეფონო კომპანიის მიერ აბონენტის მობილური ტელეფონის მომსახურების ანგარიშში ჩაირთვება. ეს ანგარიში აბონენტს რეგულარულად წარედგინება.

მობილური კავშირის ოპერატორმა „ბილაინ“-მა 2000 წელს სასმელების გაყიდვის ავტომატი წარმოადგინა. მასზე მითითებულია ნომერი, რომელზე დარეკვისთანავე მყიდველი სასმელის ქილას იღებს. საქონლის ღირებულება კი მყიდველის სააბონენტო ანგარიშიდან ჩამოიჭრება.

მობილური ტელეფონით საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდა გამოსაყენებლად საკმაოდ მოსახერხებელია ხალხმრავალ ადგილებში (აეროპორტი, სადგური, ბაზარი, მეტრო და სხვ.).

მობილური ვაჭრობის ზემოაღნიშნული ფორმა ბევრ ქვეყანაშია გავრცელებული, განსაკუთრებით, სკანდინავიის ქვეყნებში, სადაც მობილური კავშირი უაღრესად კარგად განვითარებულია. მაგ., ფინეთში მობილური ტელეფონის ღილაკებზე ხელის დაჭერით შეიძლება არა მხოლოდ ლუდის, გაზეთის ან სხვა საქონლის ყიდვა, არამედ ავტომობილის გარეცხვის ღირებულების გადახდა და ა.შ.

სატელეფონო კომპანიები გამუდმებით ეძებენ მობილური ვაჭრობისათვის ტელეფონების გამოყენების ახალ ფორმებსა და მიმართულებებს. მაგ., ავსტრიაში „Mobil-kom“-ის ქსელის მობილური ტელეფონის მფლობელს შეუძლია სარკინიგზო ბილეთი ნაღდი ფულის გარეშე, ანუ კრედიტით შეიძინოს. თავისი მობილური ტელეფონით კლიენტი ჯავშნის ბილეთს. მისი ღირებულება სატელეფონო საუბრების თანხას ემატება. რკინიგზის სადგურზე ბილეთის მისაღებად კომპანიიდან მიღებული SMS-ის ჩვენება აუცილებელია. მასში მოთავსებული კოდირებული

დეტალები ადასტურებს, რომ ბილეთის ღირებულება კომპანიაში უკვე დაფიქსირებულია.

3. თანხის გადახდა WAP-ის მეშვეობით

თანამედროვე პირობებში მონაცემთა უკაბელო გადაცემის მეთოდების გავრცელებაში სამი მიმართულება არსებობს:

- WAP (Wireless Application Protocol – უკაბელო შეღწევის პროტოკოლი). ესაა ინტერნეტის ქსელში ინფორმაციის გადაცემის პროტოკოლი. იგი შემუშავებულია სპეციალურად მობილურ კავშირებში გამოყენებისათვის.
- GPRS (General Packet Radio Services – რადიო არხით პაკეტური გადაცემის განზოგადებული მომსახურება) არის მობილურ კავშირებში მონაცემთა პაკეტური გადაცემის მეთოდი. იგი დროის ერთეულში გადაცემული ინფორმაციის მოცულობის მკვეთრი გაზრდის საშუალებას იძლევა.
- Bluetooth („ცისფერი კბილი“) სააბონენტო ტერმინალებს, პერსონალურ კომპიუტერებს, პრინტერებსა და კომპიუტერულ ქსელებთან მიღწევის წერტილებს შორის მონაცემთა გაცვლის უკაბელო ინტერფეისია.

ინტერნეტ-მაღაზიაში რეალური დროის რეჟიმით საქონლის (მომსახურების) ყიდვისა და მისი ღირებულების გადახდისათვის WAP ტექნოლოგია გამოიყენება.

WAP (Wirelesss Application Protocol) უკაბელო დანართების პროტოკოლია. ეს მობილური ტელეფონიდან ინტერნეტის ქსელში ინტერაქტიური რადიოშეღწევის უზრუნველმყოფელი სტანდარტული პროტოკოლია. სხვა სიტყვებით, WAP ინტერნეტის მაღალსიჩქარიან მაგისტრალში შესვლის წერტილია. იგი მობილურ ინტერნეტად შეიძლება განვიხილოთ.

WAP ტექნოლოგია მობილური ტელეფონის მფლობელს ინტერნეტ გვერდზე შესვლის საშუალებას აძლევს. ტელეფონის ეკრანზე შესაძლოა სხვადასხვა ცნობის მიღება, გრაფიკის, სურათების დანახვა და ა.შ.

WAP-ის მეშვეობით შეიძლება ისეთი საქონელი და მომსახურება გაიყიდოს, რომლებიც მოთხოვნით სარგებლობს. აქ

პირველ ადგილზეა საქონლის ჩვეულებრივი გაყიდვა, მეორეზე კი — ინტერნეტ-ბანკინგი.

ჩვეულებრივი ყიდვისას მობილური ტელეფონის ეკრანზე ვირტუალურ მაღაზიაში (ინტერნეტ-მაღაზიაში) საქონლის დასახელება აისახება. ტელეფონის საჭირო ღილაკზე ხელის დაჭერით მყიდველს შეუძლია მაღაზიის ყველა განყოფილება დაათვალიეროს, საჭირო საქონელი აირჩიოს და მისი ღირებულება გადაიხადოს.

Bluetooth ტექნოლოგია სხვა მობილურ მოწყობილობებთან უკაბელო შეერთებისა და მონაცემების გაცვლის საშუალებას იძლევა. WAP ბრაუზერი ინტერნეტში გასასვლელს ხსნის, ხოლო HSCSD ტექნოლოგია დიდი მოცულობის მონაცემებს სწრაფად ცვლის.

WAP-ისა და მობილური ტელეფონის მარტივი რეჟიმით მუშაობისას გადასახადები მცირე კომერციულ-ფინანსური გარიგებების დროს გამოიყენება. ეს თანხა, ჩვეულებრივ, ერთ გარიგებაზე 10$-ს არ აღემატება.

უფრო დიდ თანხაზე გარიგებების ღირებულების გადახდისას საჭიროა მობილური ტელეფონებით საბანკო ბარათების გამოყენება.

4.მობილური ტელეფონის მეშვეობით საბანკო ბარათით ანგარიშსწორება

მობილური ტელეფონის მეშვეობით საბანკო ბარათით საქონლის (მომსახურების) ღირებულების გადახდა, ძირითადად, ინტერნეტით თანხის გადახდის მსგავსია.

გამოიყენებს რა „VISA“, „Mastercard“-ის ან სხვა საბანკო ბარათებს, კლიენტს ოპერატორის დახმარებით შეუძლია ფული თავის სააბონენტო ანგარიშზე დადოს. მოცემული ოპერაციის შესასრულებლად კლიენტი და ოპერატორი ხელშეკრულებას დებენ, სადაც მითითებულია კლიენტის საბანკო ანგარიშის ნომერი. ხელშეკრულების დადების შემდგომ კომპანიის ოპერატორი კლიენტს ინდივიდუალურ პაროლს აძლევს. საკმარისია კომპანიის მომსახურების ნომერზე კლიენტმა თავისი მობილური ტელეფონიდან, გადახდის თანხისა და პაროლის მითითებით,

ტექსტური შეტყობინება გაგზავნოს, ფული ავტომატურად გადაირიცხება და კლიენტის ბანკში მისვლა აუცილებელი არაა.

5. IP-ტელეფონია

IP-ტელეფონიის ტექნოლოგიის დროს IP-ქსელი გამოყენებულია საქალაქთაშორისო და საერთაშორისო სატელეფონო საუბრებისათვის და ონ-ლაინ რეჟიმში ფაქსების გადაცემის ორგანიზაციისა და წარმართვისათვის.

ამჟამად IP-ქსელით ხმოვანი პაკეტების გადაცემის ორი წესი არსებობს: საჯარო ინტერნეტითა და გამოყოფილი არხებით. პირველ შემთხვევაში გატარების ხაზი IP-ქსელის პაკეტებით დატვირთვაზეა პირდაპირ დამოკიდებული. ისინი მოიცავს მონაცემებს, ხმას, გრაფიკას და ა.შ. ამდენად პაკეტების გატარებისას შეფერხების მიზეზები შეიძლება სრულიად განსხვავებული იყოს.

დღეს IP-ტელეფონიისადმი ყურადღება გამოწვეულია გამოყოფილი არხების ზრდის პოტენციალითა და საბოლოო კლიენტის ადგილმდებარეობისაგან ფასის დამოუკიდებლობაზე.

IP-ტელეფონიის უპირატესობა ინტერნეტ-ტელეფონიასთან შედარებით კავშირის მაღალი ხარისხია და რეალური დროის რეჟიმში ფაქსების გადაცემის შესაძლებლობა. მას ტელეკომუნიკაციის სფეროში აბსოლუტურად ახალი ასპექტები შეაქვს: აუდიო- და ვიდეოკონფერენცია, დანართთან ერთდროული შეღწევის საშუალება, აბონენტის სწრაფი მოძებნა და ა.შ.

IP-ტელეფონია მნიშვნელოვნად განსხვავდება ტრადიციული არხებისაგან. სატელეფონო ქსელების ფუნქციონირების საერთო მომენტების გარდა, გამოყოფილი არხების მსოფლიო ქსელს მნიშვნელოვანი თავისებურებებიც გააჩნია.

ტრადიციული სატელეფონო ქსელები ელექტრონული გატარების გარანტირებული ხაზით სიგნალების კომუტაციას ახდენს. საუბრისას აბონენტების სატელეფონო აპარატებს შორის ელექტრონული ჯაჭვი იქმნება. ფიქსირებული გამტარუნარიანობის დროს კავშირის ერთეულის ფასი გამოძახებისა და პასუხის ადგილს შორის დაშორებულობაზეა დამოკიდებული.

მეორე მხრივ, გამოყოფილი არხები, ისევე, როგორც ინტერნეტის ქსელი, პაკეტების კომუტაციის პრინციპების რეალიზატორია, რამდენადაც მათი დანიშნულება გამოთვლითი რესურსებისა და დანართების გაყოფაა. პაკეტების კომუტაციით ინტერნეტის ქსელი საგარანტიო გამტარუნარიანობას ვერ ინარჩუნებს, რამდენადაც კავშირის წერტილებს შორის გარანტირებული გზა არაა უზრუნველყოფილი.

IP-ის მეშვეობით გადაცემული მთელი ინფორმაცია (ხმა, ტექსტი, გამოსახულება და ა.შ.) მონაცემთა პაკეტებად იყოფა. მის შემადგენლობაში შედის დანიშნულების ადგილების მისამართები (მიღება-გაცემა) და რიგითი ნომერი. IP-კვანძები ამ პაკეტებს მიწოდების მარშრუტის დასასრულამდე მიმართავენ ქსელში.

დანიშნულების ადგილზე ყველა პაკეტის მისვლის შემდეგ, მოწესრიგებული მონაცემების ამოსავალი მოცულობის აღსადგენად, პაკეტების რიგითი ნომრები გამოიყენება. ისეთი დანართებისათვის (e-mail), რომლებისთვისაც პაკეტების მოსვლის რიგი და ინტერვალი მნიშვნელოვანი არაა, ცალკეულ პაკეტებს შორის შეფერხებებს გადამწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს. IP-ტელეფონია მონაცემების გადაცემის ერთ-ერთი სფეროა. აქ მნიშვნელოვანია სიგნალის გადაცემის დინამიკა, რაც ინფორმაციის კოდირებისა და გადაცემის თანამედროვე მეთოდებითა და არხების გამტარუნარიანობის გაზრდით უზრუნველყოფილია. ამის გამო, IP-ტელეფონია ტრადიციულ სატელეფონო ქსელებს წარმატებულ კონკურენციას უწევს.

IP-არხების ძირითადი საანგარიშსწორებო სტრატეგია გადაცემის სიჩქარის (გამტარუნარიანობა) ან სეანსის დროის გადასახადისაგან შედგება და იგი დაშორებულობაზე მხოლოდ ირიბად დამოკიდებულია. თანამედროვე პირობებში გამოყოფილ არხებზე ფასები არსებითად მცირდება.

IP-ტელეფონიის მიმდინარე საფასო პოლიტიკის მიხედვით, მომხმარებლებს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში აბონენტებთან დროის ერთეულზე ყველაზე დაბალი ფასებით საუბარი შეუძლიათ.

კავშირის ხარისხის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია სიგნალის გადაცემის შეფერხების დრო. ეს პრობლემა როგორც ინ-

ტერნეტ-ტელეფონიისათვის, ასევე IP-ტელეფონიისათვის დამახასიათებელია. თუმცა იგი, უმეტეს შემთხვევაში, შესამჩნევი დაბრკოლება სულაც არაა.

გადასაცემი ხმოვანი სიგნალის ხარისხი ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული. მნიშვნელოვანია, როგორც აბონენტის მიკროფონისა და ხმის გამაძლიერებლების ხარისხი, ასევე არხების მეშვეობით, IP-პაკეტების გადაცემისას დანაკარგები. ტრადიციულ ქსელებთან შედარებით არსებით უპირატესობას წარმოადგენს შემდეგი: არხების დატვირთვისა და პაკეტების ნაწილის დაკარგვის შემთხვევაშიც კი, კლიენტის პროგრამულ ან აპარატულ უზრუნველყოფას მეზობელი პაკეტების ინტერპოლაციის გზით სიგნალის გამოსწორება შეუძლიათ.

განვიხილოთ IP-ტელეფონიის მუშაობის პრინციპი მარტივ შემთხვევაში — ტელეფონიდან ტელეფონზე დარეკვისას.

ზარი ციფრული (PRI) ან ანალოგური ხაზებით სატელეფონო რაბზე მიდის. რაბი ხმოვანი შეტყობინებების სერვერს (IVR) ხმოვანი კარნახისათვის და დარჩენილი ანგარიშის შესახებ შეტყობინებისათვის მიმართავს. იდენტიფიკაციისა და აუტენტიფიკაციის შემდეგ საჭიროა აბონენტის ქვეყნის კოდის, ქალაქისა და ტელეფონის ნომრის აკრეფა. სატელეფონო რაბთან ურთიერთობა ხმოვან არხზე მიმდინარეობს. სატელეფონო რაბი მოშორებულ სატელეფონო შლუზს გამოყოფილი სატელეფონო არხით უკავშირდება. მოშორებით არსებული სატელეფონო რაბიც ასეთივე წესით უერთდება გამოსაძახებელ აბონენტს, მაგრამ შებრუნებული რიგით. შეერთების შემდეგ რაბები IP-პაკეტებით გაცვლას იწყებენ, რომლებშიც ხმა „შეფუთულია“ (დახშულია). რამდენადაც ხმის შეფუთვა-განფუთვისათვის კომპანია Ericsson-მა შეკუმშვის ყველაზე თანამედროვე ალგორითმები გამოიყენა, IP-პაკეტების გადაცემისას გამოიყენება „სუფთა“ არხები (მასზე მონაცემების გადაცემის გარეშე), ამიტომ კავშირის ხარისხი ჩვეულებრივ საქალაქო სატელეფონო კავშირის ხარისხს არ ჩამოუვარდება.

მომსახურებით — **„კომპიუტერი-ტელეფონი“**, ინტერნეტის მომხმარებლისათვის შესაძლებელია კომპიუტერიდან ქალაქის ტელეფონზე დარეკვა. ამ შემთხვევაში, ერთ-ერთი აბონენტი ინტერნეტში უნდა იყოს ჩართული და შესაბამისი

პროგრამული უზრუნველყოფა ჰქონდეს, მეორისათვის კი, ქალაქის ტელეფონიც საკმარისია.

ამ მომსახურებით სარგებლობისათვის საჭიროა ინტერნეტის ქსელში გასვლის შესაძლებლობა, ხმოვანი პლატა, საყურისი და მიკროფონი. სასურველია, რომ ქსელში კავშირის სიჩარე 28,8კბ/ს-ზე ნაკლები არ იყოს.

PIN-ბარათის პირადი ანგარიშის ნომერი შეიძლება მომსახურება „ტელეფონი-ტელეფონი“-სათვის იქნას გამოყენებული. ესაა ქალაქის ტელეფონიდან მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილზე დაკავშირების შესაძლებლობა, რომელიც ინტერნეტით ხორციელდება. ამისათვის რაიმე სპეციალური მოწყობილობის არსებობა არაა აუცილებელი.

6. მობილური ვაჭრობის განვითარების პერსპექტივები

მობილური ვაჭრობის ბაზრის განვითარება კავშირების, ინფორმაციის, კომპიუტერული ტექნოლოგიებისა და ახალი სამომხმარებლო მომსახურების კონვერგენციას ემყარება. **კონვერგენცია** (ლათ. convergene — მიახლოება) მობილურ კავშირებში უნივერსალურ ტენდენციასა და უახლესი ტექნოლოგიების შერწყმის მრავალდონიანი პროცესია.

თანამედროვე პირობებში მობილური კავშირის მომსახურების ბაზარზე მობილური ტელეფონის მომსახურებას წამყვანი პოზიციები უკავია. პერსპექტივაში ვარაუდობენ, რომ ამ ბაზარზე მნიშვნელოვან ადგილს დაიკავებს:

- მონაცემების მაღალსიჩქარიანი გადაცემა;
- მობილური მულტიმედიური მომსახურება;
- უსადენო ინტერნეტი;
- ლოკალური უსადენო ქსელები ოფისებისა და საოჯახო გამოყენებისათვის;
- ტელემატიკური მობილური მომსახურება ავტომობილებში, მინდვრის სამუშაობის შესრულებისას, მედიცინაში და ა.შ.;

- მოწყობილობების, დაცვის სისტემების, სატრანსპორტო საშუალებების დისტანციური მართვა;
- პროგნოზების თანახმად, მობილური კავშირის მომსახურების ბაზარზე მსოფლიოში 2010 წლისათვის 1730 მლნ აბონენტი იქნება, მათ შორის ევროპაში – 890 მლნ [1, გვ. 21].

მობილური კავშირის მომსახურებას პერსონალური ხასიათი ექნება. სხვა სიტყვებით, ეს მომსახურება თვით მომხმარებლის მიერ იქნება შეკვეთილი.

ვაჭრობაც უფრო მობილური გახდება. ვაჭრობაზე მობილური კავშირის გავლენა შემდეგი მიმართულებით წარიმართება: საქმიანი დოკუმენტების შემცირება, ტელეკომუნიკაციური მომსახურების (ელექტრონული ფოსტა, კონფერენცკავშირი, ელექტრონული დოკუმენტების გაცვლა) განვითარების გამო, საქმიანი მოგზაურობების რაოდენობის შემცირება.

ჩნდება ახალი ბიზნეს-ტექნოლოგიები: ტელეკონფერენცია, ტელესამუშაო, ტელეშოფინგი, Web-კონსალტინგი, დოკუმენტების ელექტრონული გაცვლა, ტვირთნაკადებზე ტელემეტრული კონტროლი, ტელევიდეომედიცინა, დისტანციური სწავლება და სხვ.

დისტანციური სწავლება, რომელიც კომპიუტერული ქსელებით, მულტიმედიით, თანამგზავრული ტელევიზიით ხორციელდება, მოსწავლის იზოლაციის დაძლევის, „რეალური“ საუნივერსიტეტო გარემოს შექმნისა და სწავლების ხარისხის ამაღლების საშუალებას იძლევა [2, გვ. 25].

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რაში მდგომარეობს მობილური ვაჭრობის არსი?
2. რა უპირატესობა აქვს მობილურ ვაჭრობას?
3. დაახასიათეთ მობილური ტელეფონის ჩვეულებრივ რეჟიმში მუშაობისას მომსახურების ღირებულების გადახდის ტექნოლოგია.
4. დაახასიათეთ WAP-ის სისტემის მეშვეობით ღირებულების გადახდის ტექნოლოგია.
5. რაში მდგომარეობს WAP-ის ტექნოლოგია?
6. დაახასიათეთ მობილური ტელეფონის დახმარებით საბანკო ბარათით ანგარიშსწორების ტექნოლოგია.
7. მოიყვანეთ საქონლის მობილური ვაჭრობის მაგალითები.
8. ჩამოაყალიბეთ მობილური ვაჭრობის განვითარების პერსპექტივები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XI

1. Горностаев Ю.М. Перспективы рынка мобильной связи. М.: ОСО «Мобильные коммуникации», 2000.
2. Каморджанова Н.А. Теория и практика современных технологий подготовки экономических кадров. СПб: СПб. ГИЭА. 2005.
3. Кобелев О.А. Электронная коммерция, учебное пособие, «Дашков и К», Москва, 2008.
4. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление, М.: Финансы и статистика, 2005.
6. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

თავი XII. ინტერაქტიური ფინანსური ოპერაციები

1. ინტერნეტ-ბანკინგი

ბანკების საქმიანობის საგანია საბანკო პროდუქტი და მასთან დაკავშირებული მომსახურება. საბანკო პროდუქტია მატერიალურად გაფორმებული საბანკო მომსახურება (ბარათი, შემნახველი წიგნაკი, საბანკო ანგარიშის შესახებ ხელშეკრულება, ფასიანი ქაღალდი, ელექტრონული საფულე და ა.შ.). საბანკო პროდუქტს ჩვეულებრივი ნივთის ფორმა აქვს და იგი შეიძლება კომერციულ ბანკებში ან საკრედიტო ორგანიზაციებში გაიყიდოს.

თანამედროვე პირობებში ბანკებსა და საკრედიტო ორგანიზაციებს ონ-ლაინ საფინანსო ინსტიტუტების სახით სერიოზული კონკურენტი გამოუჩნდათ.

ტერმინი **ონ-ლაინი** (ინგლ. on-line) რეალური დროის რეჟიმს ნიშნავს ანუ იმ რეჟიმს, როდესაც ბანკების (ბანკომატების) კომპიუტერულ ქსელებსა და საპროცესო ცენტრს შორის ინფორმაციის გაცვლა 24 საათი მიმდინარეობს.

გლობალური მასშტაბით ინტერნეტის ქსელის გამოჩენით საფინანსო-ეკონომიკური პროცესები საკმაოდ დაჩქარდა. ამასთან, ფინანსური ქსელის განვითარებამ მისი არამდგრადობა აამაღლა და მწვავე კრიზისების წარმოშობის საშიშროება გაზარდა.

ფინანსური სფერო თავისი არსით მაქსიმალურად ინფორმაციული და ვირტუალურია. ამიტომ მასში, განსაკუთრებით კი, საბანკო და საბროკერო სფეროებში, ინტერნეტ-ტექნოლოგიები სწრაფად ინერგება.

ახალი ტელეკომუნიკაციური ტექნოლოგიები ფინანსური ოპერაციების სწრაფად და მინიმალური დანახარჯებით განხორციელების საშუალებას იძლევა. ამ გარემოებამ მსოფლიო საფინანსო ბაზრების აგრესიული გაფართოება გამოიწვია და პირდაპირ და პორტფელურ ინვესტიციებს შორის მკვეთრი განსხვავების მიზეზი გახდა. XX საუკუნის დასასრულს ეს კრიზისი დაძლეულ იქნა. სპეკულაციურმა ბაზარმა თავისი რესურსები

ამოწურა და რეალური კაპიტალდაბანდებებისა და ტექნოლოგიური ინოვაციებისადმი ინტერესი უფრო მეტად გაჩნდა.

საბანკო სფეროში ინტერნეტის გამოყენება სამი მიმართულებით მიმდინარეობს:

- საბანკო დოკუმენტების ელექტრონული დამუშავება;
- გადახდების ე.ი. საანგარიშსწორებო ოპერაციების სისტემების კომპიუტერიზაცია, მათ შორის, საბანკო ბარათების მეშვეობით;
- თვით კომერციული ბანკების ცალკეულ სამუშაო ადგილებს შორის სისტემური კავშირების დამყარება.

ინტერნეტ-ბანკინგი (ინგლ. Banking – საბანკო საქმე) **არის მონაცემთა ბაზების, პროგრამული, ენობრივი და სხვა საშუალებების ერთობლიობა, რომელთა დახმარებით მონაცემები ცენტრალიზებულად გროვდება და ინტერნეტის ქსელით გამოიყენება.**

ინტერნეტ-ბანკი არის ისეთი კომპიუტერული პროგრამა, რომლის საშუალებითაც ინტერნეტში ჩართული ნებისმიერი კომპიუტერიდან შესაძლებელია ბანკთან დაკავშირება და სხვადასხვა საბანკო ოპერაციის შესრულება.

ფინანსური ინფრასტრუქტურის გლობალური ქსელური ფორმები ინტერნეტ-ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილია. თავის მხრივ, ფინანსურ ინფრასტრუქტურაშია საბანკო მომსახურებაც, რომელიც ქსელური ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით აქტიურად ვითარდება.

ქსელურ ბანკინგს, ხშირად, ინტერნეტ-ბანკინგსაც უწოდებენ, რომელიც არის ინტერნეტის მეშვეობით ბანკის მომხმარებლებისათვის გაწეული საბანკო მომსახურების ერთობლიობა.

ზოგჯერ, ინტერნეტ-ბანკინგს ე.წ. homebanking-თან აიგივებენ. homebanking არის დაშორებული (დაცილებული) საბანკო მომსახურების ტექნოლოგია, რომელიც მომხმარებელს (კლიენტს) საბანკო ოფისში მისვლის გარეშე გაეწევა. ეს ტექნოლოგია 1980-ანი წლების დასაწყისში გამოჩნდა და დღემდე არსებითი ევოლუცია განიცადა.

homebanking-ის განვითარებაში სამ ეტაპი გამოიყოფა:

პირველი: სატელეფონო ბანკინგი, რომელიც ტელეფონის შესაძლებლობებზეა დაფუძნებული;

მეორე: PC-ბანკინგი, რომელიც პერსონალური კომპიუტერისა და მოდემის საშუალებით ინტერნეტის ქსელის გარეშე ბანკის სერვერში ჩართვასა და საბანკო ოპერაციის განხორციელების შესაძლებლობას იძლევა;

მესამე: ქსელური ანუ ინტერნეტ-ბანკინგი (netbanking, online-banking, Internet-banking), რომელიც PC-ბანკინგისაგან იმით განსხვავდება, რომ მომხმარებლისა და ბანკის ურთიერთობა ინტერნეტით ხდება. ამგვარად, ინტერნეტ-ბანკინგი homebanking-ის ტექნოლოგიის უფრო სრულყოფილი და პერსპექტიული ფორმაა.

ქსელური ფინანსური მომსახურების სახეებია:

ინტერნეტ-ბანკინგი, რომლითაც მომხმარებელი ინტერნეტითა და ვებ-ბრაუზერით საკუთარ საბანკო ანგარიშებს მართავს და ფინანსურ დოკუმენტებზე ელექტრონულ ხელმოწერას აფიქსირებს;

PC-ბანკინგი, რომლითაც მომხმარებელი ოფ-ლაინის რეჟიმში საკუთარ საბანკო ანგარიშებს მართავს და ფინანსურ დოკუმენტებზე ელექტრონულ ხელმოწერას აფიქსირებს;

Mobile-ბანკინგი, რომლითაც მომხმარებელი ოფ-ლაინის რეჟიმში მობილური პლატფორმების Palm და Pocket PC-ს დახმარებით უზრუნველყოფს საბანკო ანგარიშების მართვასა და ფინანსურ დოკუმენტებზე ელექტრონულ ხელმოწერას;

WAP-ბანკინგი, რომლითაც მომხმარებელი მობილური ტელეფონით უზრუნველყოფს საკუთარ საბანკო ანგარიშებზე შეღწევასა და ფინანსური მდგომარეობის გარკვევას, საბანკო ოპერაციების შესრულებას, ვალუტის კურსებზე ინფორმაციის მიღებას, ფინანსური ინსტრუმენტების კოტირებასა და ა.შ.;

SMS-ბანკინგი, რომლითაც მომხმარებელი მობილური ტელეფონით უზრუნველყოფს საკუთარ საბანკო ანგარიშებზე შეღწევასა და ფინანსური მდგომარეობის გარკვევას, რომლის დეტალიზაციის დონეს თვითონვე განსაზღვრავს.

ინტერნეტ-ბანკინგში მთავარია ანგარიშიდან დაცილებული საბანკო მომსახურება. მნიშვნელოვანია, რომ ამგვარ სის-

ტემაში გამოყენებულ იქნას სტანდარტული პროგრამული უზრუნველყოფა — ვებ-ბრაუზერი. მომხმარებელი (კლიენტი) სხვა სპეციალურ პროგრამასა და მოდულს არ იყენებს. ამიტომ ასეთი მეთოდი ბანკის მომსახურების ხარჯებს მკვეთრად ამცირებს.

ბუნებრივია, მომხმარებლის მიერ გაგზავნილი დოკუმენტი უნდა იყოს ხელმოწერილი, რომ ბანკი მის უტყუარობაში დარწმუნდეს. ამიტომ მოცემულ სისტემაში გამოყენებულია ელექტრონული ხელმოწერის ტექნოლოგია, რომლითაც კლიენტი საკუთარი პაროლის ფლობას დამატებით ადასტურებს. ელექტრონული ხელმოწერის გაყალბება შეუძლებელია, თუ კლიენტის დისკზე შეღწევასა და მისი პაროლის ამოცნობას ერთდროულად არ შეძლებენ.

დაცილებული საბანკო მომსახურების სისტემა მომხმარებელს, ბანკის ოფისში შეღწევით, პრაქტიკულად, მომსახურების მთელ სპექტრს სთავაზობს, კერძოდ:

- ოპერაცია საკუთარ ანგარიშებთან (ბალანსი, ამონაწერი, სხვა ანგარიშზე გადაგზავნა);
- სახსრების ინვესტირება (დეპოზიტები, ფასიანი ქაღალდები, სავალუტო სპეკულაციები);
- საქონელსა და მომსახურებაზე ანგარიშსწორება (ერთჯერადი და პერიოდული გადახდები);
- კრედიტების გაცემა და ა.შ.

პირველი ბანკი, რომელიც მომხმარებლებს პირველად 1995 წელს ინტერნეტის მეშვეობით მოემსახურა Security First Network Bank-ი იყო.

ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მზარდი პროგრესის პირობებში, საქართველოს საბანკო სისტემაში ელექტრონული საქმიანობის განვითარება საკმაოდ აქტიურად მიმდინარეობს.

საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტმა 2003 წლის 12 ივნისს გამოსცა 135 ბრძანება „საქართველოს საბანკო სისტემაში დროის რეალურ რეჟიმში ანგარიშსწორების სისტემის (RTGS) უქაღალდო ტექნოლოგიაზე გადაყვანის შესახებ“. ამავე ბრძანებით დამტკიცდა დებულება „საქართველოს საბანკო სისტემაში ელექტრონული საქმიანობის შესახებ“ და დებუ-

ლება „დროის რეალურ რეჟიმში ანგარიშსწორების (RTGS) შესახებ“.

მოცემული დებულებები აწესრიგებს საგადამხდელო ურთიერთობის სუბიექტებს შორის ბიზნეს-საქმიანობის ელექტრონულ-ტექნოლოგიური სისტემებით მომსახურებას.

გარდა ამისა, ისინი ითვალისწინებს ისეთი უმნიშვნელოვანესი საკითხების რეგლამენტაციას, როგორებიცაა: ელექტრონულ-ტექნოლოგიური საგადამხდელო სისტემებით მომსახურების ურთიერთობის სუბიექტები, სტანდარტიზაცია, ინფორმაციის დაცვის უზრუნველყოფა, ელექტრონული ინფორმაციის შენახვა და განადგურება, შეთანხმება სისტემის ორგანიზატორსა და მომხმარებელს შორის ელექტრონული მომსახურების (საქმიანობის) შესახებ, სისტემის ორგანიზატორის ვალდებულებები და ა. შ.

დღეისათვის მსოფლიოში სრულყოფილი ინტერნეტ-სერვისით მომსახურე 1000-ზე მეტი ბანკია. ამგვარ მომსახურებაზე ინტერნეტ-ბანკინგის განვითარებას მომხმარებელთა მოთხოვნების ზრდა განაპირობებს. მეორე მხრივ, ინტერნეტის მეშვეობით დაცილებული კლიენტის მომსახურება ბანკისთვისაც ძალზე ხელსაყრელია, რადგან საბანკო ოპერაციებისათვის განკუთვნილი ხარჯები მინიმუმამდე მცირდება. ინტერნეტ-ბანკინგის სისტემაში ერთ ტრანზაქციაზე დანახარჯები შეიძლება 1 ცენტამდე შემცირდეს, რაც ჩვეულებრივ საბანკო განყოფილებაში მომსახურების თვითღირებულებასთან შედარებით, 2-ჯერ მცირეა. სხვადასხვა შეფასებით, ინტერნეტის გარემოში ერთი საბანკო ოპერაციის ღირებულება 0,001-დან 0,13 დოლარამდე ჯდება.

საბანკო სისტემაში მძაფრი კონკურენცია ბანკებს ინტერნეტ-ბანკინგის მომსახურების განვითარებას აქტიურად აიძულებს.

მაშასადამე, ინტერნეტ-ბანკინგის უპირატესობებია:

- მობილურობა — მოვლენებზე ოპერატიული რეაგირება და შესაბამისი გადაწყვეტილებების მიღება;
- ეკონომიურობა — ყველა პროცესის ავტომატიზაციით ტრანსაქციური ხარჯების შემცირება (საჭირო აღარაა დოკუმენტების ქაღალდზე ბეჭდურ ფორმაში მოქცევა, ბანკის

ოფისში რეალურად მისვლა და დროის ხარჯვა, რიგში დგომა და ა.შ.);

- ტექნოლოგიურობა — საბანკო მომსახურების საიმედოობა, სიმარტივე და ხელმისაწვდომობა (არ მოითხოვს არანაირ ტექნიკურ და პროგრამულ საშუალებებს);
- ფუნქციონალურობა — ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის დისტანციური მომსახურების ფორმით ყველა ძირითადი საბაკო მომსახურება, მათ შორის, ანგარიშსწორებითსაკასო, დეპოზიტური, საკრედიტო, პლასტიკური ბარათებით და სხვ.;
- უსაფრთხოება — ფინანსური დოკუმენტების დაცულობის უზრუნველყოფა, რადგან დოკუმენტების ხელმოწერა და გაგზავნა ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერით ხორციელდება;
- ინფორმაციულობა — კლიენტებისათვის იმ ცვლილებების უსასყიდლოდ შეტყობინება, რომლებიც როგორც ბანკის, ისე მის ფარგლებს გარეთ საფინანსო სექტორში ხდება;
- მოქნილობა — კლიენტების ინდივიდუალური განწყობის ამაღლება.

ინტერნეტ-ბანკინგით სარგებლობისათვის საკმარისია თანამედროვე ინტერნეტ-ბრაუზერის (Internet Explorer ან Mozilla Firefox) ქონა. მომხმარებელი უკავშირდება შესაბამისი ბანკის ინტერნეტ-გვერდს, ირჩევს ინტერნეტ-ბანკის მომსახურებას და იწყებს პროგრამაში მუშაობას.

ინტერნეტ-ბანკის გამოყენების უპირატესობებია:

- ბანკში მისვლისათვის საჭირო დროის დაზოგვა;
- საბანკო ანგარიშების კონტროლი მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან;
- საზღვარგარეთ ყოფნისას პლასტიკური ბარათის შევსება, სესხის დაფარვა ან სხვა საბანკო ოპერაციის განხორციელება;
- ოფისიდან ან სახლიდან გაუსვლელად კომუნალური გადასახადების გადახდა;
- პირადი ან კომპანიის ანგარიშების ოპერატიული მონიტორინგი.

საქართველოს წამყვანი ბანკები განახლებულ ინტერნეტ-ბანკის პროგრამას სთავაზობენ თავიანთ კლიენტებს. კერძოდ, „თიბისი ბანკი“-ს ახალი პროდუქტებია:

- **მომსახურების სამი პაკეტი**:

⇒ **მინიმალური პაკეტი** — ინფორმაცია ანგარიშებისა და შესრულებული ოპერაციების შესახებ;

⇒ **სტანდარტული პაკეტი** – საკუთარ ანგარიშებს შორის გადარიცხვები, კომუნალური გადასახადების გადახდა, მობილური ტელეფონის ბალანსის შევსება, საბიუჯეტო გადარიცხვები;

⇒ **სრული პაკეტი** – ყველა დაშვებული ოპერაციის განხორციელება.

- **ახალ ფუნქციათა მენიუ** – გადარიცხვები ნებისმიერი მიმართულებით. ამისათვის საჭიროა სპეციალური მოწყობილობა „დიჯიპასი“, რომლითაც გენერირდება ერთჯერადი ციფრული კოდი და უსაფრთხოება უზრუნველყოფილია;
- **იურიდიული პირებისათვის** – შესაძლებელია რამდენიმე მომხმარებლის დამატება და მათთვის უფლებების ინდივიდუალურად განსაზღვრა.

ინტერნეტ-ბანკის მომსახურებაზე რეგისტრაცია ბანკის ნებისმიერ ფილიალშია შესაძლებელი. ინტერნეტ-ბანკის პროგრამაში ერთხელ დარეგისტრირებული მონაცემების შეცვლა (მაგალითად, ახალი მომხმარებლის დამატება) უფასოა.

ინტერნეტ-ბანკის საშუალებით შესაძლებელია:

- ანგარიშების დათვალიერება და ამონაწერის /კონკრეტული საბანკო ოპერაციის საბუთის დაბეჭდვა;
- საკუთარ ანგარიშებს შორის თანხების გადარიცხვა /კონვერტაცია;
- გადარიცხვები ნებისმიერი მიმართულებით, ნებისმიერ ვალუტაში;
- ყველა სახის კომუნალური გადასახადის გადახდა;
- სატელეფონო ბალანსის შევსება;
- საბიუჯეტო გადარიცხვები;
- სესხის დაფარვა, მონიტორინგი;
- ვალუტის კურსის გაგება.

ინტერნეტ-ბანკთან ურთიერთობისას უსაფრთხოების წესები თავად მომხმარებელმაც უნდა დაიცვას: ვებ-გვერდის სისწორე უსაფრთხოების სერტიფიკატით – ინტერნეტ-ბრაუზერის ქვედა ან ზედა პანელზე მოთავსებულ ბოქლომზე დაწკაპუნებით; ინტერნეტ-ბანკში მუშაობის დასრულებისას პროგრამიდან მხოლოდ „Logout“-ის ღილაკზე დაჭერით გამოსვლა; პაროლის ხშირად შეცვლა და ა.შ.

საბანკო ანგარიშების მართვა, ინტერნეტის გარდა, შესაძლებელია მობილური ტელეფონითაც.

ელექტრონული გადასახადების სისტემის დანერგვა, უწინარეს ყოვლისა, უსაფრთხოებისა და საიმედოობის უზრუნველყოფას მოითხოვს.

ექსტრანეტ-მაგისტრალი საშუალებას იძლევა ინტერნეტის გლობალური ქსელის საფუძველზე, ბანკის ფილიალებთან მონაცემების გაცვლისა და არასანქცირებული შეღწევისგან დასაცავად, შეიქმნას მაგისტრალები. შემუშავებულია ავტომატური საბანკო სისტემა ABC „Big-Bank“.

ექსტრანეტ-მაგისტრალის ღირსებებია:

- პროექტის რეალიზაციისათვის საჭირო დროის ეკონომია;
- კაპიტალდაბანდების ეკონომია;
- ბანკის ფილიალების ქსელის ყოველდღიური მომსახურების ხარჯების შემცირება.

ინტერნეტის გლობალურ ქსელში ინფორმაციის დასაცავად, კომერციული ბანკები უსაფრთხოების სხვადასხვა სისტემებს იყენებენ:

- SSL პროტოკოლით შეერთება;
- გადასაცემი მონაცემების ასლების კოპირება;
- პაროლით დაცვის სისტემა;
- სისტემაში შეფერხებების შესახებ გაფრთხილების მექანიზმები.

ინტერნეტის ქსელში საკუთარი ბიზნესის უსაფრთხოებისათვის, ბანკები **დემილიტარიზებულ ზონებს** ქმნიან. იგი როგორც თანამშრომლების, ისე გარე ქსელებისათვის შეზღუდული ხელმისაწვდომობის ზონას წარმოადგენს. აქ კომპიუტერის

მომხმარებელთა ყველა ქმედებაზე განსაკუთრებული კონტროლია დაწესებული.

2. მობილური ტელეფონით საბანკო ანგარიშების მართვა (on-line-banking)

დისტანციიდან საბანკო ანგარიშების მართვამ **ტელებანკინგის, საშინაო ბანკინგის** სახელი მიიღო. ასეთი მართვა შეიძლება განხორციელდეს:

- ინტერნეტით (ინტერნეტ-ბანკინგი);
- ტელეფონით, სატელეფონო ყურმილის ღილაკზე ხელის დაჭერით ან ოპერატორ-ტელეფონისტის მეშვეობით;
- WAP-ის არხებით.

კლიენტის მიერ საკუთარი მობილური ტელეფონის გამოყენებას საბანკო ანგარიშების მართვისათვის on-line-banking-ი ეწოდება. იგი ინტერნეტ-ბანკინგის სახესხვაობაა.

მობაილ-ბანკი არის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც იტვირთება მობილური ტელეფონის მეხსიერებაში. ერთხელ დაინსტალირების შემდეგ, ბანკთან ურთიერთობა მობილური ინტერნეტის საშუალებით ხორციელდება.

მობაილ-ბანკის დახმარებით, ბანკში მიუსვლელად, ხელმისაწვდომია შემდეგი სახის მომსახურება:

- ანგარიშების შესახებ ინფორმაციის მიღება;
- ამონაწერი ანგარიშიდან (ბოლო 5 ოპერაცია);
- საკუთარ ანგარიშებს შორის გადარიცხვები /კონვერტაცია;
- კომუნალური გადასახადების გადახდა;
- მობილური ტელეფონის ბალანსის შევსება;
- პლასტიკური ბარათის ბლოკირება / ბლოკის მოხსნა.

მობაილ-ბანკით სარგებლობისათვის საჭიროა ნებისმიერი სახის პირადი ანგარიში ბანკში, სატელეფონო მომსახურების პირადი კოდი (8-ნიშნა კოდი), მობილური ტელეფონი JAVA – MIDP 2.0 მხარდაჭერით, GPRS Internet ფუნქცია. სატელეფონო კოდის მიღება უფასოდ შეიძლება ნებისმიერ ფილიალში.

მობაილ-ბანკის აპლიკაცია (პროგრამა) გადმოტვირთვა შესაძლებელია ინტერნეტ მისამართიდან, მაგ., „თიბისი ბანკის“

WWW.tbsmobile.ge, რომელზედაც შედიან პირადი მობილურიდან.

პირველად შესვლისას აუცილებელია პირადი ნომრის შეყვანა (11 ნიშნა ნომერი, რომელიც მითითებულია პირადობის მოწმობასა და საქართველოს მოქალაქის პასპორტში).

„თიბისი ბანკის“ სატელეფონო მომსახურების პირადი კოდის შეყვანა (8 ნიშნა კოდი ბანკთან ტელეფონით ურთიერთობისათვის).

იდენტიფიკაციის წარმატებით გავლის შემდეგ, საჭიროა პირველადი პაროლის (სატელეფონო მომსახურების პირადი კოდი) შეცვლა. მობაილ-ბანკის პაროლი უნდა იყოს მინიმუმ 8 სიმბოლო (ასო, რიცხვი).

ორივე ოპერაციის გავლის შემდეგ, კლიენტი უკვე რეგისტრირებულია მომხმარებლად და შეუძლია საბაკო ოპერაციის შესრულება.

საბანკო ოპერაციების ავტომატიზაციამ გადახდების ოპერატორის მომსახურება ზედმეტი გახადა. ყველა საბანკო ოპერაცია მათ გარეშეც ხორციელდება. ინტერნეტ-ბანკინგი კლიენტებს მაქსიმალურ ინფორმაციას აწვდის და საკმაოდ ადვილად განხორციელებადია.

რაციონალურმა საფასო და მარკეტინგულმა პოლიტიკამ WAP-ის საფუძველზე on-line-banking -ის დანერგვის პირობები შექმნა.

WAP-ი მობილური ინტერნეტია, რომლის საფუძველზე on-line-banking კლიენტებს, მათი ადგილმდებარეობის მიუხედავად, თავის საბანკო ანგარიშებთან ყველა ოპერაციის შესრულება შეუძლია. მაგ., მობილური ტელეფონის მფლობელს ძალუძს ონ-ლაინ აუქციონებში, სავალუტო და საფონდო ბირჟების ვაჭრობაში მონაწილეობა, ტოტალიზატორში თამაში და სხვ.

კომპანია BGS-მა მობილური ვაჭრობის ახალი პროდუქტი — ბრელოკი („DUET Balance Viewer“) დაამზადა. იგი ბარათის ბალანსის შემოწმებისა და ბოლო ტრანზაქციების საკონტროლოდ გამოიყენება.

მიკროპროცესული პლასტიკური ბარათების (სმართ-ბარათი) საფუძველზე, საგადამხდელო სისტემების შემუშავების

ტექნოლოგიების და დანერგვის სფეროში, საერთაშორისო კომპანია BGS Snart System AG წამყვანი პოზიციები უკავია.

ბრელოკი DUET-ი მის მფლობელს საშუალებას აძლევს ოპერატიულად შეამოწმოს ბარათის ღია და დახურული „ელექტრონული საფულის“ ბალანსი, ასევე ბოლო 20 ტრანზაქცია.

მოწყობილობის ძირითადი მახასიათებლებია:

- ზომა 67 X 11 X 23 მმ;
- წონა 20 გრამი;
- თხევადკრისტალური დისპლეი 16 სიმბოლოთი;
- ორი მინიატურული ღილაკი, ბალანსისა და ბოლო ტრანზაქციების შესამოწმებლად;
- კვების ჩაშენებული ელემენტი.

ასეთი მოწყობილობების პირველი პარტია, საჩუქრად, 2000 წელს ავსტრიაში „BGS Partners Group“-ის მე-5 საერთაშორისო კონფერენციის მონაწილეებს გადაეცათ. კომპანია შემკვეთის ლოგოტიპით სუვენირულ პარტიებსაც ამზადებს.

3. ოპერაციები სადაზღვევო პროდუქტებით

სადაზღვევო პროდუქტი სადაზღვევო დაცვის მატერიალურად გაფორმებული საშუალებაა. სადაზღვევო დაცვა ორი პირის მონაწილეობას გულისხმობს: ვინც იცავს და ვისაც იცავენ. პირველ პირს მიეკუთვნება დამზღვევი სადაზღვევო კომპანია ან საზოგადოება, ასევე არასახელმწიფო საპენსიო ფონდები. მეორე პირი კი, სამეურნეო სუბიექტი ან რიგითი მოქალაქეა.

სადაზღვევო დაცვა ნიშნავს დამზღვევის მიერ დაზღვეულის დანაკარგის ანაზღაურებას წინასწარ განუსაზღვრელი გარემოებების (სტიქიური უბედურება, მესამე პირთა საქმიანობა, პოლიტიკური და სამეურნეო სიტუაცია), ადამიანის მიერ შრომისუნარიანობის დაკარგვის, მისი ცხოვრების აქტიური პერიოდის დასრულების გამო.

სადაზღვევო პროდუქტი დაზღვევის შესახებ ხელშეკრულებას, სადაზღვევო მოწმობას (დაზღვევის პოლისი), მწვანე ბარათს, საპენსიო ხელშეკრულებას მოიცავს.

საზღვარგარეთ სადაზღვევო მოწმობას სადაზღვევო პოლისს უწოდებენ. **სადაზღვევო პოლისი** (ფრანგ. police მოწმობა) არის დაზღვევის წერილობითი ხელშეკრულება, რომელსაც მოწმობის სახით იძლევა დამზღვევი.

მწვანე ბარათი არის საავტომობილო-საგზაო შემთხვევისას, სხვა პირებისათვის ზიანის მიყენების შემთხვევაში, ავტოტრანსპორტის მფლობელის პასუხისმგებლობის საერთაშორისო შეთანხმება. ასეთი სახელწოდება მან ფერისა და ფორმის გამო მიიღო.

სადაზღვევო კომპანიების საქმიანობა საექსპორტო-საიმპორტო ოპერაციების, სატრანზიტო ტვირთების, გემების, ფრახტისა და სხვა ქონებრივი ინტერესების, ავტოტრანსპორტის ექსპლუატაციასთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობის, უბედური შემთხვევებისაგან ინდივიდუალური და ჯგუფური დაზღვევის, საზღვარგარეთ გასვლისას სამედიცინო ხარჯების, ასევე ყველა სახის რისკების (ტექნიკური, ეკონომიკური და ა.შ.) დაზღვევას მოიცავს.

ელექტრონული კომერციის სწრაფ განვითარებასთან ერთად, დიდად მნიშვნელოვანია მისი ნორმალური ფუნქციონირება, განვითარებისათვის პირობების შექმნა და უსაფრთხოება. საუბარია ელექტრონული სივრცის ფარგლებში დაზღვევაზე.

სადაზღვევო ბაზარზე მომუშავე კომპანიების უმრავლესობას ინტერნეტში თავისი საიტი გააჩნია, რომლებიც, თავდაპირველად, ინფორმაციულ ფუნქციას ასრულებდნენ. მაგრამ, როდესაც საიტებზე საერთო ინფორმაციის გარდა, კომპანიის საქმიანობის, ტარიფებისა და დაზღვევის პირობების გაცნობა და ფირმის სპეციალისტთან რეალური დროის რეჟიმში კონსულტაციის გავლაც შეიძლება, ვირტუალური დაზღვევა სრულფასოვან ინფორმაციულ რესურსად იქცევა.

ვირტუალური დაზღვევის განვითარების შემდეგი ეტაპია სადაზღვევო მომსახურების ელექტრონული მაღაზიების შექმნა — საიტის მეშვეობით სადაზღვევო აგენტის გამოძახება, ონ-

ლაინ რეჟიმში სადაზღვევო თანხის გადახდა, ყველა აუცილებელი ფორმისა და დოკუმენტის მიღება, შევსება და სხვ.

ონ-ლაინური დაზღვევა შესამჩნევ კომერციულ შედეგს იძლევა. მაგ., სიცოცხლის დაზღვევის კომპანია Paul Revere Life Insurance Co.-მ, ურთიერთდაკავშირებული ქსელების გამოყენებით, განაცხადის მიღებისა და პოლისის გაფორმების მომენტს შორის პერიოდი შვიდიდან ორ კვირამდე შეამცირა.

მრავალ შემთხვევაში, ფორმებისა და დოკუმენტების შევსება არასაკმარისია, რადგან დაზღვევის ობიექტის აღწერა და დათვალიერება აუცილებელია. მაშასადამე, დაზღვევის ამოცანების გადაჭრისათვის ურთიერთობის მხოლოდ ვირტუალური ფორმა მიუღებელია, რაც ონ-ლაინ რეჟიმში სადაზღვევო პროდუქტების შეზღუდულობას განაპირობებს. ელექტრონული სახით შეიძლება იმ პირთა დაზღვევა, რომლებიც საზღვარგარეთ მიემგზავრებიან, ავტომანქანებისა და სამედიცინო დაზღვევა და ა.შ.

ქონების დაზღვევის წმინდა ელექტრონული სახით განხორციელება პრაქტიკულად შეუძლებელია, რამდენადაც იგი დასაზღვევი ობიექტის უშუალო დათვალიერებას გულისხმობს.

ელექტრონული ბიზნესის არხებით შეიძლება ან სტანდარტული სადაზღვევო პროდუქტების შეზღუდული რაოდენობის გაყიდვა, ან იმ პოლისების გაყიდვა, რომლებიც ელექტრონული კომერციის მოთხოვნების შესაბამისად სპეციალურად ჩამოყალიბებულია.

ბოლო წლების მსოფლიო ტენდენციები ინტერნეტ-დაზღვევის სასარგებლოდ არ მეტყველებს. არც თუ ისე დიდი ხნის წინ, კომპანია W.R.Berkley ავტომობილების ელექტრონული დაზღვევის საქმიანობაზე უარი განაცხადა. ეს გადაწყვეტილება ელექტრონულ სივრცეში სადაზღვევო მომსახურების ბაზრის არასასურველ კონიუქტურასთან იყო დაკავშირებული.

საქართველოს სადაზღვევო სფეროში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების პრობლემა საკრედიტო ბარათებით მოსახლეობის უზრუნველყოფას უკავშირდება. გარდა ამისა, ელექტრონული გადასახადები სარისკოა, რადგან მათი ორგანიზაციის საიმედო სისტემა ჯერჯერობით არ არსებობს.

ინტერნეტში სადაზღვევო ბიზნესს განვითარების რეზერვებიც გააჩნია: დამუშავების პროცესშია ხელახალი დაზღვევის ინტერნეტ-ბირჟები, არსებობს სადაზღვევო კომპანიების ტურისტულ ფირმებთან თანამშრომლობის პროექტებიც.

სადაზღვევო კომპანიებს ინტერნეტ-სააგენტოები აქვთ, რომელთა მეშვეობითაც სადაზღვევო პროდუქტები (ავტომფლობელის სამოქალაქო პასუხისმგებლობის პოლისი, საზღვარგარეთ მიმავალ მოქალაქეთა სამედიცინო ხარჯების (მათ შორის, ტურისტების) პოლისი და ა.შ.) ელექტრონული წესით იყიდება. ინტერნეტ-სააგენტოს შემადგენლობაში გათვალისწინებულია „კონფერენცია“ და „საჩივრებისა და წინადადებების წიგნი“.

„კონფერენცია“ აგებულია ელექტრონული განცხადებების დაფის პრინციპით. მისი მეშვეობით მომხმარებლისათვის საინტერესო კითხვაზე პასუხი ოპერატულად მიიღება.

„საჩივრებისა და წინადადებების წიგნი“-ს დანიშნულება კი კომპანიისათვის მომხმარებელების საჩივრებისა და წინადადებების დროული მიწოდებაა.

4. ინტერაქტიური ინვესტირება

ინტერნეტის ქსელის მომხმარებლებს ინტერაქტიურ რეჟიმში სავალუტო, ძვირფასი ლითონების, ბუნებრივი ძვირფასი ქვების, ფასიანი ქაღალდებისა და სხვა ფინანსური აქტივების ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციების განხორციელება შეუძლიათ. ეს ოპერაციები ბირჟებზე (სავალუტო, ძვირფასი ქვებისა და ძვირფასი ლითონების, საფონდო, ფიუჩერსული) ხორციელდება და ისინი მოცემული აქტივებით ვაჭრობის წესებს ადგენენ.

ცალკეული ოპერაცია კომერციული ბანკების მიერ ხორციელდება.

აღნიშნული ფინანსური აქტივებით ოპერაციები ორი მიმართულებით წარიმართება:

- სპეკულაციური;
- საინვესტიციო.

სპეკულაციური ოპერაცია მოკლევადიანი გარიგებაა. იგი აქტივების ყიდვა-გაყიდვის ფასებს (კურსებს), ან სესხის

აღებისა და კრედიტად გაცემის პროცენტებს შორის სხვაობის ხარჯზე ხორციელდება.

ინტერნეტის ქსელით სპეკულაციური გარიგება ორი გზით სრულდება: პირველი, ბირჟაზე ფინანსური აქტივის შეძენა და ამავე ბირჟაზე, გარკვეული დროის შემდეგ, მისი გაყიდვა; მეორე, ფინანსური აქტივის შეძენა ერთ ბირჟაზე და სხვა ბირჟაზე მისი გაყიდვა.

ინტერნეტით ვალუტის მსოფლიო გაცვლა ყველაზე მომგებიანი ბიზნესია, რადგან მსოფლიო ბაზარზე ყოველდღიურად, კოლოსალური თანხა, დაახლოებით, 1,5 ტრლნ დოლარი მოძრაობს.

საინვესტიციო ოპერაცია ბიზნესის დაფინანსებას ნიშნავს.

ინვესტიცია არის ფულადი საშუალებები, ფასიანი ქაღალდები, სხვა ქონება, მათ შორის, ქონებრივი და სხვა უფლებები, რომლებსაც ფულადი შეფასება აქვთ და რომლებიც ეკონომიკურ საქმიანობაში მოგების მისაღებად გამოიყენება. სააქციო საზოგადოების აქციების შესყიდვა ან სამეწარმეო საქმიანობაში ფინანსების დაბანდება ინტერაქტიურ რეჟიმში კომპიუტერების ქსელის მეშვეობითაც შეიძლება. ასეთ ქმედებას **ინტერაქტიური ინვესტირება** ეწოდება.

ინტერაქტიური ინვესტირება ყველა ინვესტორისათვის (ინტერნეტის ქსელის მომხმარებლები) ხელმისაწვდომია.

ინტერაქტიური ინვესტირება ბროკერების, როგორც პროფესიონალების პრივილეგიებს სპობს და, პრაქტიკულად, ბროკერის საქმიანობას ზედმეტს ხდის. ინტერაქტიურ რეჟიმში ინვესტირება ისეთივე მარტივია, როგორც საქონლის ყიდვა მაღაზიაში. მოქალაქეებს სამუშაო ადგილიდან ან სახლიდან გაუსვლელად, კომპიუტერის კლავიატურაზე უბრალოდ ხელის შეხებით, შეუძლიათ ფასიან ქაღალდებში ფულის დაბანდება.

ფასიანი ქაღალდების მყიდველსა და გამყიდველს შორის შუამავალი ქსელური (ონ-ლაინური) ბროკერია. ინტერნეტის ქსელის ნებისმიერ მომხმარებელს კომპიუტერის, მოდემისა და სატელეფონო ხაზის გამოყენებით, მომენტალურად შეუძლია ონ-ლაინ ბროკერის Web-სერვერთან დაკავშირება.

ინვესტორისათვის ინტერაქტიური ინვესტირება საბროკერო კანტორის (ე.ი. ონ-ლაინ ან Web-ბროკერის) არჩევითა და საინვესტიციო საბროკერო ანგარიშის გახსნით იწყება.

ონ-ლაინ ბროკერი (Web-ბროკერი) კლიენტს ინტერნეტის ქსელით საბაზრო ბროკერისათვის განკარგულების გაცემის შესაძლებლობას აძლევს. საბროკერო საინვესტიციო ანგარიშის გახსნის წესი და თანამიმდევრობა ბანკში ანგარიშის გახსნის მსგავსია. მასაც პროცენტები ერიცხება და ანგარიშის დაცვაზე ჰაკერებისაგან გარკვეულწილად უზრუნველყოფილია. საბროკერო საინვესტიციო ანგარიშის მომსახურებისათვის (ანუ საკუთარი მომსახურებისათვის) ბროკერი საკომისიოს იღებს.

დღეს ინტერნეტის ქსელში თავისი სერვერები აქვთ იმ სავალუტო და საფონდო ბირჟებს, სავაჭრო სისტემებს, საინვესტიციო კომპანიებს, საინფორმაციო სააგენტოებს, რომლებიც საფონდო ბაზარზე ინფორმაციული პროდუქტების გაყიდვაზე არიან სპეციალიზებულნი.

ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ვაჭრობის ორგანიზატორებისადმი არსებული დებულებით, **სავაჭრო სისტემა** წარმოადგენს გამოთვლითი საშუალებების, პროგრამული უზრუნველყოფის, მონაცემთა ბაზის, ტელეკომუნიკაციური საშუალებებისა და სხვა მოწყობილობების ერთობლიობას. მათი დახმარებით შესაძლებელია ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებების დადება, აუცილებელი ინფორმაციის დაცვა, შენახვა და დამუშავება.

სავაჭრო სისტემას ვაჭრობის ორგანიზატორები ქმნიან და არეგულირებენ. ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე **ვაჭრობის ორგანიზატორი** იურიდიული პირია, რომელიც ფასიანი ქაღალდების ბაზრის პროფესიონალი მონაწილეა და ამ ბაზარზე ვაჭრობის ორგანიზაციას ახორციელებს. ვაჭრობის ორგანიზატორებია საფონდო ბირჟები და ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე არასაბირჟო ვაჭრობის წარმომადგენლები. ვაჭრობის ორგანიზატორის წესებში გათვალისწინებულია საგანგებო შემთხვევებისას მისაღები ისეთი ღონისძიებები, რომლებიც სავაჭრო სისტემაში შეფერხებას, ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულებათა დარღვევა მონაცემების ბაზაში ცვლილებებსა და დანაკარგებს იწვევს.

საფონდო ბირჟის წესები ითვალისწინებს:

- ფასიანი ქაღალდების შეძენასა და გაყიდვაზე ტიპური განაცხადებების ჩამონათვალს, მათ ფორმასა და შინაარსს, საბირჟო ვაჭრობის მონაწილეთა მიერ ფასიანი ქაღალდების შეძენასა და გაყიდვაზე ყველა განაცხადის ფიქსაციას;
- სავაჭრო სისტემისა და ყოველი განაცხადის მონაცემთა ბაზების სამი წლით დაცულობას;
- ფასიანი ქაღალდების შეძენასა და გაყიდვაზე განაცხადების შეტანისას, საბირჟო ვაჭრობის ყველა მონაწილისათვის თანაბარ პირობებს.

არასაბირჟო ვაჭრობის ორგანიზატორების წესები ითვალისწინებს:

- ❑ სავაჭრო სისტემაში მხოლოდ იმ მონაწილეთა კოტირებების გამოყენებას, რომლებსაც ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულება აქვთ გაფორმებული;
- ❑ ვაჭრობის მონაწილეთა ვალდებულებას, რომ სავაჭრო სისტემას ტელეფონით შეატყობინონ ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების გაფორმების შესახებ, ამ ფაქტიდან არა უგვიანეს 10 წუთისა;
- ❑ ვაჭრობის ორგანიზატორის მიერ დადებული ხელშეკრულების მონაცემთა შემოწმების მექანიზმს.

სავაჭრო სისტემაში განაცხადების შეტანის უფლება მხოლოდ ვაჭრობის მონაწილეთა უფლებამოსილ პირებს აქვთ.

იმ შემთხვევაში, თუ ვაჭრობის ორგანიზატორისათვის ცნობილი გახდება საკუთარი კაპიტალის ზომებისადმი წაყენებულ მოთხოვნებთან ვაჭრობის მონაწილის მონაცემების შეუსაბამობა, მას გარიგების შეჩერების უფლება აქვს.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რას ნიშნავს ტერმინი „საბანკო პროდუქტი“?
2. რა არის ექსტრანეტ-მაგისტრალი და რაში მდგომარეობს მისი უპირატესობა?
3. განსაზღვრეთ „ინტერნეტ-ბანკინგის“ ცნება.
4. დაახასიათეთ ქსელური ბანკინგის სხვადასხვა სახეები.
5. ჩამოაყალიბეთ ქსელური ბანკინგის ძირითადი უპირატესობები.
6. რომელ ფინანსურ დოკუმენტებთან შეუძლია მუშაობა იურიდიულ და ფიზიკურ
   პირს ქსელური ბანკინგის სისტემაში?
7. რა ძირითადი ტექნოლოგიური განსხვავებებია საბანკო მომსახურების ელექტრონულ სისტემებს შორის?
8. რა არის სადაზღვევო პროდუქტი?
9. დაახასიათეთ ინვესტიციური და სპეკულაციური ოპერაციების ცნებები.
10. დაახასიათეთ ინტერაქტიური ინვესტიციები.
11. რა არის ონ-ლაინ ბროკერი და რაში მდგომარეობს მისი საქმიანობის არსი?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XII

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე., აბულაძე რ. გლობალიზაცია და ინტერნეტ-რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების საკითხი. „ინოვაცია“, თბ., 2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция, учебное пособие, «Дашков и К», Москва, 2008.
3. Цуканова О.А., Варзунов А.В. Сетевая экономика, Учебное пособие, ИТМО, Санкт-Петербург, 2008.
4. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Анфилатов В.С. и др. Системный анализ и управление, М.: Финансы и статистика, 2005

თავი XIII. ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემები ინტერნეტში

1. ელექტრონული ანგარიშსწორების არსი და სახეები

ტრანსაქციული დანახარჯების შემცირებასთან დაკავშირებით, ანგარიშსწორებისა და გადახდის პროცედურების ოპტიმიზაცია სულ უფრო მეტად აქტუალური ხდება. ელექტრონული ანგარიშსწორება და ეფექტიანი ლოგისტიკა კომერციული ურთიერთობის სრული ციკლის განხორციელების შესაძლებლობას იძლევა.

ანგარიშსწორების სისტემები ინტერნეტ-ეკონომიკის ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია. ელექტრონული კომერციის სისტემაში გაყიდვების პრაქტიკის სრულყოფა მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია უფრო საიმედო, მოხერხებული და ეფექტიანი საგადამხდელო სისტემების დანერგვით.

ინტერნეტის ანგარიშსწორების სისტემა არის შესაბამისი ნორმატიული აქტების, სახელშეკრულებო დოკუმენტებისა და ინფორმაციულ-ტექნიკური საშუალებების, ასევე ამ სისტემის მონაწილეთა (ბანკები, პროცესინგული ცენტრები, ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს საწარმოები, სადაზღვევო კომპანიები და სხვ.) ერთობლიობა, რომელთა მეშვეობით შესაძლებელია ინტერნეტში ფინანსური ურთიერთანგარიშსწორების სისტემის ფუნქციონირება.

ინტერნეტში ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემის სახეებია:

- ანონიმური და არაანონიმური სისტემები;
- საბანკო ბარათებისა და ქსელური პროდუქტების გამოყენება;
- ანგარიშსწორების ისეთი სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს:

⇒ ელექტრონულ მატარებლებზე ფულის შენახვას;
⇒ საბანკო ანგარიშების დისტანციურ მართვას.

როგორც ცნობილია, ბიზნესში ნებისმიერი გარიგება ფულადი ანგარიშსწორებით მთავრდება.

ანგარიშსწორება შეიძლება ნაღდი ან უნაღდო ფორმით განხორციელდეს.

უნაღდო ანგარიშსწორება არის ფულადი ანგარიშწორების ისეთი ფორმა, როდესაც ნაღდი ფულის გარეშე, გადამხდელის ანგარიშიდან მიმღების ანგარიშზე ფულადი სახსრები გადაირიცხება.

უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმებია: საბანკო გზავნილები, საბანკო ბარათები, ინკასო, აკრედიტივი, ჩეკები და სხვ.

ნებისმიერი ფორმით ფულადი სახსრების გადაგზავნის საბანკო ოპერაციას ტრანზაქცია (ლათ. transaction შეთანხმება, გარიგება) ეწოდება.

ტრანზაქციისათვის დამახასიათებელია:

- განუყოფლობა;
- შეთანხმებულობა;
- იზოლირებულობა;
- საიმედოობა;
- ბარათის მფლობელსა და მის მიმღებ სამეურნეო სუბიექტს შორის ურთიერთზემოქმედება.

ტრანზაქციის განუყოფლობა იმაში მდგომარეობს, რომ ერთდროულად სრულდება ტრანზაქციის შემადგენელი ყველა ოპერაცია.

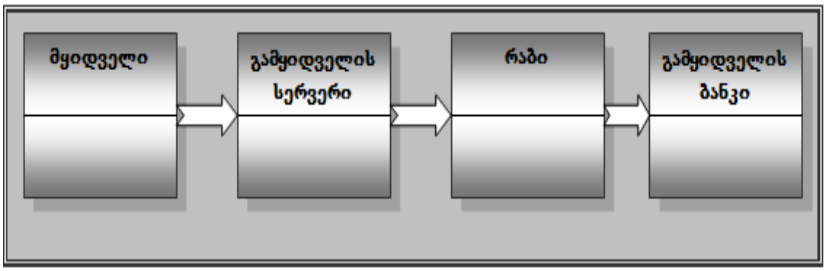
ტრანზაქციის შეთანხმებულობა ნიშნავს, რომ იგი არ არღვევს ბარათების, ანგარიშების, მონაცემთა ბაზის ინფორმაციის კორექტულობას.

ტრანზაქციის იზოლირებულობა არის ერთი ცალკე აღებული ტრანზაქციის სხვა ტრანზაქციებისაგან დამოუკიდებლობა.

ტრანზაქციის საიმედოობა დაკავშირებულია იმასთან, რომ დასრულებული ტრანზაქციის აღდგენა შესაძლებელია, დაუსრულებელი კი — უქმდება.

ტრანზაქცია შესაძლებელია როგორც დოკუმენტური (საბანკო გზავნილები, ინკასო, აკრედიტივი), ისე ელექტრონული ფორმით. ამ შემთხვევაში საქონლის ღირებულების გადახდა დამკვეთის კომპიუტერისა და საქონლის გამყიდველის ვებსერვერის მეშვეობით ხორციელდება (იხ. ნახ 13.1).

მოცემული სქემის თანახმად, მყიდველის შეკვეთისა და შესაძლებელი გადახდის ფორმის შესახებ ინფორმაცია ბრაუზერზე განთავსდება, საიდანაც იგი გამყიდველის სერვერს გადაეცემა. აქ ეს ინფორმაცია დამუშავდება და მონაცემთა ბაზას დაემატება.



ნახ. 13.1. **ელექტრონული ანგარიშსწორების თანამიმდევრობა**

ამის შემდეგ, შეკვეთის სისწორე მოწმდება, მისი აუთენტიფიკაცია ტარდება და ფულის გადარიცხვაზე ბანკიდან ნებართვა მიიღება. ეს უკანასკნელი **რაბის** დახმარებით სრულდება.

რაბი არის ორი განსხვავებული პროტოკოლის მქონე ქსელის შემაერთებელი პროგრამა. ერთი ქსელიდან მეორეში მონაცემთა გადასაცემად პროგრამა გარდაქმნის მონაცემებს და ამით პროტოკოლების ურთიერთთავსებადობას უზრუნველყოფს.

ავტორიზაცია და თვით გადახდა ანგარიშსწორების დასკვნითი ეტაპია.

ელექტრონულ ანგარიშსწორებას შემდეგი მოთხოვნები წაეყენება:

- ინფორმაციის კონფიდენციალობა;
- ინფორმაციის მთლიანობა, ერთიანობა;
- აუთენტიფიკაცია;
- ავტორიზაცია;
- საბანკო ოპერაციის დაცულობა.

ინფორმაციის კონფიდენციალობა იმას ნიშნავს, რომ იგი არ ვრცელდება საჯარო მოხმარებისათვის.

ტრანზაქციის კონფიდენციალობა იმაში ვლინდება, რომ ანგარიშის ან საბანკო ბარათის ნომერი, რომელიც გამყიდველს ეცნობება, საიდუმლოა და მხოლოდ იმან უნდა იცოდეს, ვისაც ამაზე კანონიერი უფლება აქვს.

ინფორმაციის მთლიანობა იმას ნიშნავს, რომ გარიგების შესახებ ინფორმაცია მთლიანად საიდუმლოდ ინახება: არავინ უნდა იცოდეს შეძენილი საქონელის სახე, ოდენობა და ნასყიდობის თანხა.

აუთენტიფიკაცია გულისხმობს იმაში დარწმუნებას, რომ ანგარიშსწორების მეორე მხარე ზუსტად ისაა, ვისაც იგი წარმოაჩენს.

ავტორიზაცია ნიშნავს ბანკში მყიდველის ანგარიშზე ფინანსური შესაძლებლობების შემოწმებას.

ოპერაციის დაცულობა მისი მთლიანობისა და კონფიდენციალურობის შესანარჩუნებლად ინფორმაციის დაცვის შესაბამის საშუალებათა გამოყენებას გულისხმობს.

ელექტრონული გადახდის სისტემა მოიცავს საბანკო ბარათებისა და ვირტუალური გადახდის სისტემების გამოყენების შემდეგ ფორმებს:

- საბანკო ბარათი;
- ელექტრონული (ციფრული) ფული;
- ელექტრონული ჩეკი.

საბანკო ბარათი გამოიყენება დიდი ან საშუალო მოცულობის თანხის გადახდის შემთხვევაში.

ელექტრონული (ციფრული) ფული ნიშნავს ფულადი სახსრების ელექტრონული წესით გადაცემას და, ძირითადად, დიდი თანხის გადასახდელად გამოიყენება.

ელექტრონული ჩეკი, როგორც წესი, მცირე თანხის სასწრაფო გადასახდელად უფრო მოხერხებულია.

ორგანიზაციული თვალსაზრისით, ანგარიშსწორების სისტემის ძირითადი ბირთვია ბანკების გაერთიანება (ასოციაცია), რომელიც სახელშეკრულებო ვალდებულებებს ეფუძნება.

ანგარიშსწორების სისტემის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია სპეციალიზებული არასაფინანსო ორგანიზაციებიც (პროცესინგული და კომუნიკაციური, ტექნი-

კური მომსახურების ცენტრები და სხვ.). ისინი ტექნიკურ მხარდაჭერას ახორციელებენ.

როგორც წესი, ელექტრონული ანგარიშსწორება აგებულია „ბანკი-კლიენტი“ ან ელექტრონული სერტიფიკატების ტექნოლოგიაზე. თუმცა, ელექტრონული ჩეკი ორივე ჯგუფს მიეკუთვნება, რადგან იგი ელექტრონული სერტიფიკატების საფუძველზე საბანკო ანგარიშის მართვის ინსტრუმენტია (იხ. ცხრილი 13.1).

ცხრილი 13.1. ელექტრონული საგადამხდელო სისტემის სახეები

ანგარიშის მართვის პრინციპზე დამყარებული სისტემა	ელექტრონული სერტიფიკატების პრინციპზე დამყარებული სისტემა
ბანკი-კლიენტი, ინტერნეტ-ბანკი	სმარტ-ბარათი
მაგნიტური ბარათი	ელექტრონული ფული
ელექტრონული ჩეკი	

საყურადღებოა ინტერნეტში ანგარიშსწორების ინსტრუმენტების შესაძლებლობათა შედარება (იხ. ცხრილი 13.2).

ანგარიშსწორების სისტემებათა მრავალფეროვნება ამ პროცესს გარკვეულწილად ართულებს. უდავოა, რომ მომავალში ელექტრონული სისტემები დაიხვეწება და ერთიანი, უნიფიცირებული სტანდარტები შემუშავდება, რაც ყოველ მომხმარებელს ნებისმიერ ინტერნეტ-მაღაზიაში მისთვის მოსახერხებელი ფორმით თანხის გადახდის საშუალებას მისცემს.

ცხრილი 13.2ანგარიშსწორების ინსტრუმენტების შედარება

სახე	უპირატესობა	ნაკლოვანება	გამოყენების სფერო
ნაღდი ფულით გადახდა	სისწრაფე, საიმედოობა, მოხერხებულობა, გავრცელებადობა, საკომისიო ხარჯების არარსებობა	შეზღუდულობა (კონტრაგენტების, ვალუტის, თანხების, გადასახადების სახეე-ბის მიხედვით), მოით-ხოვს კონტრაგენტების ფიზიკურ არსებობას, უსაფრთხოების დაბალი დონე (ფიზიკური, გაყალბებისაგან დაცვა)	ტრადიციული საცალო ვაჭრობა, ანგარიშსწორება ინტერნეტ-მაღაზიაში შეკვეთილი საქონლის მიწოდებისას
ტრადიციული საბანკო გზავნილები	საიმედოობა, გავრცელებადობა, უსაფრთხოების მაღალი დონე, სამართლებრივი განსაზღვრულობა	შეზღუდულობა (კონტრაგენტების, გადასახადების სახეე-ბის მიხედვით, დროში), პროცედურების სირთულე, მაღალი ღირებულება, ანონიმურობის არარსებობა	ანგარიშსწორება იურიდიულ პირებს შორის
ფულადი გზავნილები მაგნიტური ხაზის მქონე საბანკო პლასტიკური ბარათებით	სისწრაფე — რამდენიმე წუთის განმავლობაში, მოხერხებულობა, გავრცელებადობა, სამართლებრივი განსაზღვრულობა	უსაფრთხოების დაბალი დონე, ტრანზაქციის დაბალი ღირებულება, შეზღუდულობა (კონტრაქტების, თანხე-ბის), ანონიმურობის არარსებობა	ტრადიციული საცალო ვაჭრო ქსელი, ინტერნეტ-კომერცია

ფულადი გზავნილები სმართ-ბარათებით	დაცვის უფრო მაღალი დონე, სისწრაფე — რამდენიმე წუთის განმავლობაში, მოხერხებულობა, სამართლებრივი განსაზღვრულობა	მაღალი ღირებულება, დაბალი გავრცელება-დობა, მოითხოვს სპეციფიკურ მოწყობილობას, შეზღუდულობა (კონტრაგენტების)	ტრადიციული საბანკო ქსელი, ინტერნეტ-კომერცია
სისტემები: „ბანკი-კლიენტი“, „ინტერნეტი-ბანკი“	სისწრაფე, საიმედოობა, მოხერხებულობა, გავრცელებადობა, უსაფრთხოების მაღალი დონე, სამართლებრივი განსაზღვრულობა	შეზღუდულობა (კონტრაგენტების, გადასახადების სახეებისა და დროის მიხედვით), რთული პროცედურა, მაღალი ღირებულება	ანგარიშის დისტანციური მართვა (ტრადიციული საბანკო გადასახა-დების წარმოება) კომპიუტერიდან
– **ელექტრონული ფული**	სისწრაფე -— რამდენიმე წამიდან 1 წუთამდე, საიმედოობა, მოხერხე-ბულობა, უსაფრთხოე-ბის მაღალი დონე, ანონიმურობა, დაბალი ღირებულება, იდეა-ლურია მიკროგადასა-ხადების შემთხვევაში	დაბალი გავრცელებადობა, უფლებრივი გაურკვევლობა	გადასახადები ინტერნეტის მეშვეობით, ტრადიციულ საცალო ქსელში ჯიბის კომპიუტერით ან მობილურ ვაჭრო-ბაში მობილური ტელეფონით

2. პლასტიკური საბანკო ბარათით ანგარიშსწორება

ინტერნეტ-ეკონომიკაში ყველაზე მეტად გავრცელებულია ანგარიშსწორება პლასტიკური საბანკო ბარათით.

განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობაში (მაგ., აშშ, იაპონია) თითოეულ მცხოვრებს საშუალოდ 3-4 პლასტიკური სა-

ბანკო ბარათი აქვს. მათი მეშვეობით გაყიდვების 2/3 ხორციელდება.

პლასტიკური საბანკო ბარათების წინამორბედი იყო საჩეკო წიგნაკი, რომელიც XIX საუკუნის ბოლოს მეტად ფართოდ გავრცელდა. მისი გამოყენების ტექნოლოგია მარტივია – კლიენტს საბანკო ანგარიშზე გარკვეული თანხა (დეპოზიტი) შეაქვს, ბანკისგან სახელობით წიგნაკს იღებს და თანხის ამოწურვამდე იხდის ნასყიდობის ღირებულებას.

პირველი საკრედიტო ბარათი 1914 წელს ფირმა Mobil Oil-მა დაამზადა. ისინი ნავთობპროდუქტებით სავაჭრო ოპერაციების ანგარიშსწორებაში გამოიყენებოდა. მუყაოსაგან დამზადებულ ასეთი ბარათებს საჭირო მონაცემები დაბეჭდილი ან ამოტვიფრული ჰქონდა.

პლასტიკური საბანკო ბარათების ტექნოლოგია თანამედროვე პირობებში ფართოდ გავრცელდა. იგი საცალო ვაჭრობაში უნაღდო ანგარიშსწორების კარგი საშუალებაა. მისი რაოდენობის ზრდა ნაღდი ფულის გამოყენებას ამცირებს, რაც საბოლოოდ, საგადასახადო შემოსულობებს ადიდებს.

განვითარებულ ქვეყნებში მთლიანი ეროვნული პროდუქტის 2-4% ნაღდი ფულის მიმოქცევის მომსახურებაზე იხარჯება. საქართველოში საცალო ვაჭრობის 90%-ზე მეტი ნაღდი ანგარიშსწორებით ხდება და, შესაბამისად, მათი დამუშავების ხარჯებიც დიდია. ინფლაციის გავლენით, ბანკები, ვაჭრობისა და მომსახურების სფეროს საწარმოები უდიდესი თანხების ინკასირებას (ქსელიდან ამოღება) ახდენენ. მოცემული სიტუაცია ეროვნულ სამომხმარებლო სივრცეში ფინანსების ბრუნვას ანელებს და საქონელბრუნვის მოცულობას ამცირებს.

პლასტიკური საბანკო ბარათების გამოყენება ეროვნული ეკონომიკისათვის მეტად ეფექტიანია: იწვევს მიმოქცევაში არსებული ფულადი მასის არსებით დაჩქარებას, მისი აღრიცხვისა და კონტროლის თვისებრივ გაუმჯობესებას და, შესაბამისად, ოპერატიულ მართვას, ნაღდი ფულის მიმოქცევაზე ხარჯების შემცირებას. ანგარიშსწორების ეფექტური ფორმების დანერგვა სახელმწიფოს ეკონომიკური სისტემის სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველყოფის მძლავრი ფაქტორია.

პლასტიკური საბანკო ბარათების გამოყენების უპირატესობა და სარგებელი მომსახურების სფეროში იმაშია, რომ იგი მომხმარებლების მისაზიდად და მომსახურების მოცულობის გასაზრდელად დამატებითი ინსტრუმენტების (ფასდაკლება, კრედიტი და სხვ.) ფართოდ გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

საგადამხდელო ვალდებულებების შესრულების გარანტი საბანკო ბარათების გამომშვები ბანკია. ამიტომ ეს ბარათები, მოქმედების მთელ პერიოდში, ემიტენტი (გამომშვები) ბანკის საკუთრებაშია, ხოლო კლიენტები მათი გამოყენების უფლებით სარგებლობენ.

მომხმარებელზე საბანკო ბარათის გასაცემად მისი პერსონიფიცირება ხდება, ანუ მასზე აღინიშნება ის მონაცემები, რითაც ბარათისა და მისი მფლობელის იდენტიფიცირება ხდება და გადახდისუნარიანობა მოწმდება.

საბანკო ბარათის ინდივიდუალური ნომერი თვით ბარათზეა მითითებული. იგი განსაზღვრული ინფორმაციის მატარებელია, კერძოდ, მასში მოცემულია საგადამხდელო სისტემის კლასი, იმ ბანკის განყოფილების ნომერი, სადაც მომხმარებლის ანგარიშია გახსნილი, თვით ბარათის უნიკალური ნომერი და საკონტროლო ციფრი.

მყიდველის მიერ მითითებულ მონაცემებს და საბანკო ბარათიდან განსაზღვრული თანხის მოხსნაზე მოთხოვნას სერვერი საბანკო ბარათების გადამუშავების უახლოეს ცენტრში აგზავნის. მყიდველის წარმატებული ავტორიზაციის შემდეგ, ტრანზაქცია ხორციელდება და გარიგება გაფორმებულად ითვლება.

ინტერნეტის ქსელში გადახდის ასეთ ფორმას რიგი ნაკლოვანებებითაც აქვს, კერძოდ:

- არსებობს იმის საშიშროება, რომ საბანკო ბარათის მონაცემები არასასურველი პირის ხელში აღმოჩნდეს ან სერვერზე ინფორმაციის გადაცემისას მოიპარონ;
- საბანკო ბარათების მომსახურებისათვის საჭიროა სერვერზე სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფისა და აპარატულ-პროგრამული კომპლექსის დაყენება, რაც გადასახადების შემოწმებასა და ტრანზაქციების უსაფრთხოებას უზ-

რუნველყოფს. ასეთი დაბანდებები მხოლოდ იმ შემთხვევაში ამართლებს, თუ საწარმო თანხების დიდ ბრუნვას გეგმავს;

- საბანკო ბარათის მფლობელისაგან თანხის მისაღებად, გამყიდველს იმ ემიტენტ-ბანკთან უნდა ჰქონდეს ხელშეკრულება გაფორმებული, რომელმაც მიმოქცევაში ეს ბარათი გამოუშვა ან იმ ბანკთან, რომელიც მოცემული საწარმოს ანგარიშების მომსახურებას ასრულებს.

საბანკო პლასტიკური ბარათის მფლობელი, ანგარიშსწორების შემთხვევაში, რიგი ლიმიტებით შეზღუდულია, რომელთა ხასიათი და გამოყენების პირობები განსხვავებულია, სახელდობრ:

პირველი, სადებეტო ბარათის მფლობელს ბანკ-ემიტენტში თავის საბარათო ანგარიშზე უნდა ჰქონდეს გარკვეული თანხა, რომლის რაოდენობაც ხელმისაწვდომ ლიმიტს განსაზღვრავს. ეს უკანასკნელი ავტორიზაციის დროს მოწმდება. ლიმიტის აღდგენისათვის (ან გაზრდისათვის) საბანკო ბარათის მფლობელმა თავის ანგარიშზე გარკვეული თანხა დამატებით უნდა შეიტანოს;

მეორე, საბანკო ბარათის მფლობელს თავის ანგარიშზე თანხები წინასწარ არ შეაქვს. გარკვეულ თანხას იგი თავის პლასტიკურ ბარათზე ბანკი-ემიტენტისგან კრედიტით იღებს. ამ დროს თანხის გამოყენების ლიმიტი ბანკიდან მიღებული კრედიტით განისაზღვრება. კრედიტი შეიძლება იყოს ერთჯერადი ან განახლებადი. საბანკო ბარათის მესაკუთრესთან დადებული ხელშეკრულების მიხედვით, კრედიტის განახლება შეიძლება როგორც მთელი თანხის, ისე მისი ნაწილის გადახდის შემდეგ. კრედიტით სარგებლობის შემთხვევაში, ბანკი ბარათის მფლობელს პროცენტს არიცხავს.

საკრედიტო-სადებეტო ბარათი არის ამ ორი ტიპის საბანკო ბარათის შესაძლებლობათა შერწყმა. მასზე თანხების დახარჯვამდე ბარათი სადებეტოა. დახარჯვის შემდეგ კი, დადგენილი ლიმიტების ფარგლებში, საჭირო თანხით კლიენტის დაკრედიტება ხდება.

სადებეტო და საკრედიტო ბარათები შესაძლოა კორპორატიულიც იყოს. **კორპორატიული ბარათები** ორგანიზაციებს ერთი კორპორატიული ანგარიშიდან თანამშრომლებისათვის

რამდენიმე ბარათი გახსნას შესაძლებლობას აძლევს. ბანკის წინაშე პასუხისმგებელია თვით ორგანიზაცია. შესაძლოა კორპორატიული ბარათის მფლობელს ინდივიდუალური ლიმიტიც დაუწესდეს. კორპორატიული პლასტიკური ბარათებით კომპანიებს თანამშრომელთა სამსახურში მოსვლა-წასვლის კონტროლიც შეუძლიათ.

ოჯახური ბარათები კორპორატიულის ანალოგიურია და უახლოესი ნათესავებისათვის საერთო ანგარიშიდან ბარათების გახსნის შესაძლებლობას იძლევა. იგი ძირითადი ან დამატებითი სახისაა. ძირითადი ბარათის მფლობელს შეუძლია დამატებით ბარათებზე ყოველთვიური ლიმიტები დააწესოს.

დასამზადებელი მასალის მიხედვით არსებობს: ქაღალდის, ლითონისა და პლასტიკური ბარათები. თანამედროვე რეალობაში ყველაზე მეტად პლასტიკური ბარათებია გავრცელებული.

ბარათზე ინფორმაციის ჩაწერის ფორმის მიხედვით არსებობს:

- **ემბოსირებული ბარათები** (ემბოსირება – მექანიკური ამოტვიფრა). ბარათზე ინფორმაცია რელიეფური შრიფტით აღინიშნება, რისთვისაც სპეციალური აპარატი – ემბოსერი გამოიყენება;
- **მაგნიტური ბარათები**. მათ მაგნიტურ ხაზში კოდი აქვს დატანილი და დღეისათვის ისინი ყველაზე უფრო გავრცელებულია. მისი ძირითადი ნაკლია დაბალი უსაფრთხოება – კოდირების ტექნოლოგია კარგად ცნობილია და თაღლითობის შესაძლებლობა იზრდება. ისინი ფართოდ გამოიყენება ონ-ლაინური ტრანზაქციებისათვის;
- **ინფრაწითელი ბარათები;**
- **ვაიგანდის ეფექტზე დამყარებული ბარათები.** ასეთ ბარათებში სპეციალური გამტარებია „ჩაშენებული“ და მათზე დატანილი ინფორმაციის შეცვლის არანაირი შესაძლებლობა არ არსებობს;
- **ბარათები მიკროპროცესორით ანუ სმართ-ბარათები**. ისინი მეხსიერების ინტეგრალური სქემითა და მიკროპროცესორით არიან აღჭურვილნი. ფულადი გზავნილები სმართ-ბარათებით შესაძლოა ოფ-ლაინურ რეჟიმშიც განხორციელდეს. იგი

ურთიერთაგარიშსწორების რთული ფინანსური სქემების რეალიზების საშუალებას იძლევა (მიკროკრედიტები, პრემიები და ა.შ.);

- **უკონტაქტო ბარათები** ისეთი პლასტიკური ბარათებია, რომლებსაც წამკითხავი მოწყობილობისათვის თავიანთი მონაცემების გადაცემა უშუალო „სიახლოვეში“ (მხოლოდ რამდენიმე სანტიმეტრი) შეუძლიათ;
- **ბარათები ლაზერული ჩანაწერით**. 1981 წელს დ. დრეკსლერმა გამოიგონა ოპტიკური ბარათი. მასში გამოყენებულია ლაზერული დისკების მსგავსი ტექნოლოგია. ისინი დიდი მოცულობის ინფორმაციას ინახავენ;

ემიტენტების (ბარათის გამომშვები ორგანიზაცია) **მიხედვით** პლასტიკური ბარათები ორ ჯგუფად იყოფა:

- ❑ **საბანკო ბარათები** (მრავალმხრივი საკრედიტო შეთანხმება), რომელსაც ბანკები და საფინანსო ორგანიზაციები უშვებენ;
- ❑ **კერძო ბარათები** (ორმხრივი საკრედიტო შეთანხმება): სავაჭრო სისტემების კერძო ბარათები, კერძო ბარათები ბანკების მონაწილეობით, კომერციული ორგანიზაციების ბარათები, რომელსაც საკუთარ ქსელში სავაჭრო და სერვისული მომსახურების ანგარიშსწორებისათვის იყენებენ.

საბანკო ბარათების შემდეგი სახეებიც არსებობს:

- ❑ **ავტონომიური „ელექტრონული საფულე“,** რომელიც გამოიყენება სმართ-ბარათებისათვის;
- ❑ **„გასაღები-გასაღები“** ანგარიშის მფლობელის იდენტიფყკაციის საშუალება, რომელიც ემიტენტთან ინახება. იგი დამახასიათებელია მაგნიტური ხაზის მქონე ბარათებისათვის.

საქართველოში მეტად დინამიურად ვითარდება პლასტიკური ბარათების ბაზარი. მისდამი ინტერესი მიმოქცევაში არსებული მათი რაოდენობისა და სამომხმარებლო ბაზარზე საბანკო ოპერაციების მოცულობის ზრდაში გამოიხატება. საქართველოს ეროვნული ბანკის 2007 წლის წლიური ანგარიშის მონაცემებით, პლასტიკური ბარათების რაოდენობა 3,6 მლნ ერთეულზე მეტია.

საქართველოში პლასტიკურ ბარათებს ინტერნეტ-მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 51% ფლობს. ყველაზე მაღალია

VIZA ბარათების მომხმარებელთა რაოდენობა – მომხმარებელთა 68%, ევროქარდ-მასტერქარდს იყენებს — 21%, Georgian Card-ს — 5%, ხოლო American Expres-ს — 2%. ბაზარზე არსებული სხვა პლასტიკური ბარათების მოხმარება 4%-ია.

როგორც კვლევები აჩვენებს, ქართველი ინტერნეტ-მომხმარებლების 33% პლასტიკურ ბარათს ძირითადად ფინანსური ანგარიშსწორებისათვის იყენებს, 19% — ინტერნეტ-მაღაზიაში შეკვეთებისათვის, 10% — სავაჭრო ობიექტებში, 7% — კვებისა და გასართობ ობიექტებში, 1% — ბილეთების დაჯავშნისათვის, 4% — სხვა მომსახურების მიღებისათვის, ხოლო საერთოდ არ იყენებს მომხმარებელთა – 26%.

აღსანიშნავია ისიც, რომ პლასტიკური ბარათის მფლობელთა 24% ინტერნეტ-მაღაზიაში ყიდულობს, ხოლო 76% საერთოდ არ ინტერესდება ინტერნეტ-მაღაზიით (დაბალი შემოსავლების, ტექნიკურ-თეორიული საკითხების არცოდნის, უნდობლობის, დაბალი ხარისხისა და სხვა მიზეზის გამო). ინტერნეტ-მაღაზიების მომხმარებელთა 15% ამჯობინებს ნაღდ ანგარიშსწორებას, ხოლო 85% — პლასტიკური ბარათით უნაღდო ანგარიშსწორებას.

საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის პერსპექტივები დამოკიდებულია ელექტრონული საგადასახადო სისტემების განვითარებაზე, რომელიც მოიცავს პლასტიკური ბარათების ბაზარს და მასთან დაკავშირებულ ანგარიშსწორების ფორმებს [1, გვ. 147].

ამჟამად საქართველოს ბანკები მომხმარებლებს შემდეგი ტიპის ბარათებს სთავაზობენ:

- VIZA Electron/Mastercard Maestro, რომელიც არის ანგარიშზე არსებული თანხის მოხმარების იაფი, საიმედო და მარტივი საშუალება საქართველოში და მის ფარგლებს გარეთ. მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილზე ბანკომატის მეშვეობით ბარათის განაღდება შესაძლებელია;
- VIZA Classic/MasterCard Standard-ის გამოყენება შეიძლება სავაჭრო და მომსახურების ობიექტებში. ეს ბარათები განკუთვნილია მათთვის, ვინც მათ უფრო აქტიურად იყენებს, აქვთ შედარებით მაღალი ბრუნვები და ესაჭიროებათ ინტერნეტში გადახდის სრულყოფილი საშუალება;

- VIZA/MasterCard Business-ით შესაძლებელია სასურველი ბიზნეს-გარიგებების განხორციელება. განაღდებისა და ყიდვის მაღალი ლიმიტები კლიენტებს თავიდან არიდებს მსხვილი თანხების ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებულ სიძნელეებს;
- VISA/MasterCard Gold-ის განაღდებისა და ყიდვის მაღალი ლიმიტები მის გამოყენებას მოქნილსა და შეუზღუდავს ხდის. Gold-ბარათით თანხის სასწრაფო მიღება მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილშია შესაძლებელი.

გარდა ამისა, კლიენტები უახლესი ჩიპური ტექნოლოგიის ბარათებით სარგებლობენ. იგი მიკროჩიპით აღჭურვილი პლასტიკური ბარათია. ჩიპი უსაფრთხოდ ინახავს მასზე დატანილ კოდირებულ ინფორმაციას.

ჩიპური ბარათის უპირატესობა ის გარემოებაა, რომ მისი კოპირება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ჩიპსა და PIN-კოდის ერთობლივი გამოყენება გაყალბების ალბათობას საგრძნობლად ამცირებს.

სავაჭრო ობიექტებში ბარათით ანგარიშსწორებისას მომსახურე პერსონალი მყიდველს სავაჭრო ქვითარს წარუდგენს, რომელზედაც მან ხელი უნდა მოაწეროს. ხელმოწერა უნდა დაემთხვეს ბარათის უკანა მხარეს არსებულ ხელმოწერას. წინააღმდეგ შემთხვევაში საჭიროა პირადობის მოწმობა, მისი წარუდგენლობის შემთხვევაში კი, გარიგება უქმდება.

ჩიპური ბარათით ანგარიშსწორებისას საჭიროა ტერმინალზე PIN-კოდის აკრეფა.

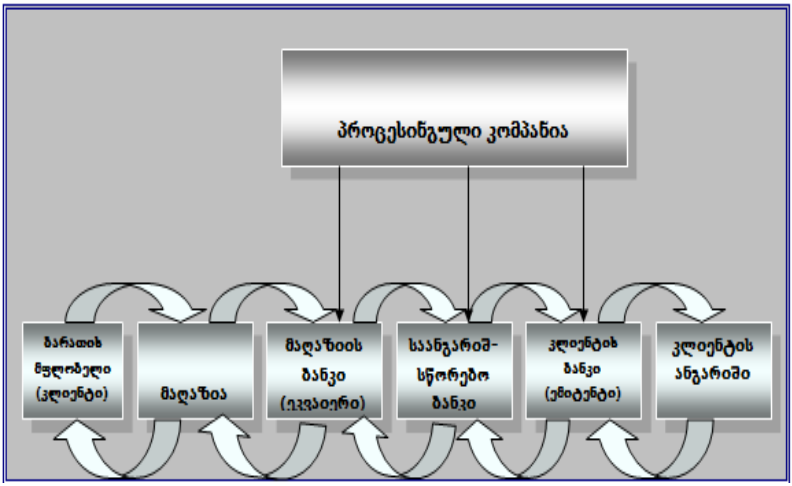
ინტერნეტში ანგარიშსწორება შესაძლებელია VIZA Electron, VIZA Classic, VIZA Business, VIZA Gold, MasterCard Standard, MasterCard Business და MasterCard Gold ბარათებით. ამისათვის საჭიროა ბარათის 16 ნიშნა ნომრისა და ვადის გასვლის თარიღის შეყვანა.

პლასტიკური ბარათებით ანგარიშსწორების სისტემაში შედის:

- ბარათების ბანკი-ემიტენტი;

- ბანკი-ეკვაიერი (ორგანიზაცია, რომელიც მომსახურების წერტილს (მაგ., მაღაზია) ფულად თანხებს უნაზღაურებს));
- სერვისული დაწესებულება (მაღაზია და სხვ.);
- საანგარიშსწორებო ბანკები;
- პროცესინგული ცენტრები.

პლასტიკური ბარათებით ანგარიშსწორების თანამიმდევრობა ასეთია (იხ. ნახ. 13.2 და 13.3).



ნახ. 13.2. **პლასტიკური ბარათებით ანგარიშსწორების თანამიმდევრობა**

მოცემულ სქემაზე მაღაზიებად იგულისხმება ელექტრონული კომერციის ნებისმიერი სერვერი, რომელზეც მომხმარებლების შეკვეთები მიიღება.

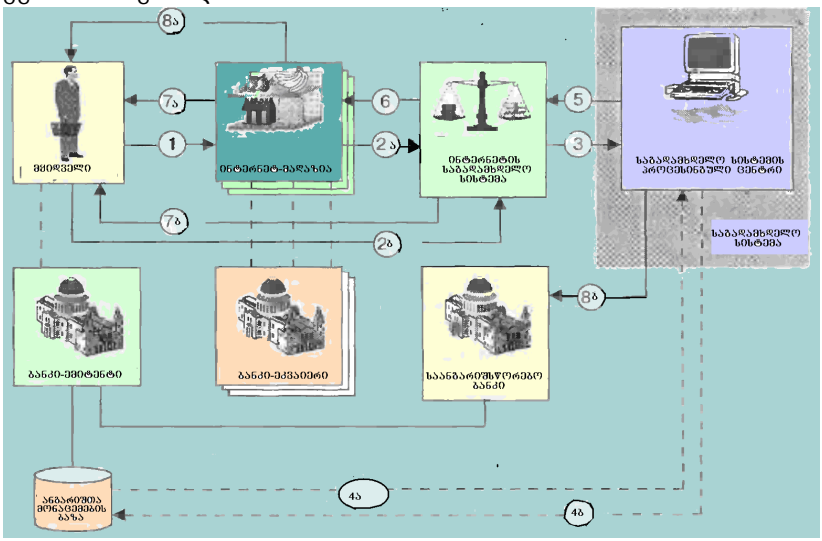
საგადამხდელო სისტემის **საანგარიშსწორებო ბანკი** არის ის საკრედიტო ორგანიზაცია, რომელიც პროცესინგული ცენტრისა და ემიტენტის მითითებით საგადამხდელო სისტემის მონაწილეთა შორის ურთიერთანგარიშსწორებას ახორციელებს.

ურთიერთანგარიშსწორების თანამიმდევრობა ასეთია:

1. მყიდველი ელექტრონულ მაღაზიაში აყალიბებს საქონლის კალათას და პლასტიკური ბარათით გადახდის ფორმას ირჩევს.

2. მაღაზია აფორმებს შეკვეთას. შემდეგ პლასტიკური ბარათის პარამეტრები (ბარათის ნომერი, მოქმედების ვადა, მფლობელის სახელი და შესაძლოა იდენტიფიკაციისათვის კიდევ სხვა დამატებითი ინფორმაცია) საგადამხდელო სისტემას ავტორიზაციისათვის გადაეცემა. მონაცემების შეტყობინება ორი წესით სრულდება:

- მაღაზიის მეშვეობით (გადახდის მიღება უშუალოდ გამყიდველის მიერ. ბარათის პარამეტრები შეჰყავთ მაღაზიის საიტზე, შემდეგ კი ინტერნეტის საგადამხდელო სისტემას გადაცემენ (2ა);
- ინტერნეტის საგადამხდელო სისტემის ავტორიზაციის სერვერის მეშვეობით, რომელიც დაცული პროტოკოლით მყიდველთან კავშირს ამყარებს და მყიდველისაგან პლასტიკური ბარათის პარამეტრებს იღებს (2ბ). იმავდროულად, ავტორიზაციის სერვერზე გადაეცემა ინტერნეტ-მაღაზიის პარამეტრები, შეკვეთის ნომერი და თანხა.



ნახ. 13.3. **ინტერნეტით ურთიერთანგარიშსწორების სისტემაში პლასტიკური ბარათებით გადახდის თანამიმდევრობა**

მეორე წესის უპირატესობა სავსებით ნათელია. ამ შემთხვევაში პლასტიკური ბარათის მონაცემები არ გადაეცემა მაღაზიას და, შესაბამისად, მესამე პირის ხელში მათი მოხვედრის რისკიც მცირდება. თუმცა, პლასტიკური ბარათების რეკვიზიტების გადაცემისას მათი გავრცელების შესაძლებლობა ორივე შემთხვევაში მაინც არსებობს. ამ საშიშროების თავიდან ასაცილებლად, ბარათის მონაცემები იშიფრება.

3. ინტერნეტის საგადამხდელო სისტემის ავტორიზაციის სერვერი მიღებულ ინფორმაციას ნაწილობრივ ამოწმებს და თუ მონაცემები შესაბამისობაშია, მათ შემდგომი ავტორიზაციისათვის ტრადიციულ ანგარიშსწორებით სისტემას გადასცემენ.

4. შემდგომი ნაბიჯი დამოკიდებულია იმაზე, ბანკ-ემიტენტს აქვს თუ არა ონლაინური ანგარიშების მონაცემთა ბაზა. მისი არსებობის შემთხვევაში, პროცესინგული ცენტრი ბანკ-ემიტენტს ბარათის ავტორიზაციის ბრძანებას გადასცემს (4ა) და შემდეგ შედეგს იღებს (4ბ). როცა ასეთი ბაზა არ არსებობს, პროცესინგული ცენტრი თვითონ ინახავს ბარათის მფლობელის ანგარიშების ინფორმაციას, ამოწმებს მოცემული მაღაზიის არსებობას ტრადიციულ საგადამხდელო სისტემაში, სტოპ-ფურცლებში ბარათის რეკვიზიტების არსებობას, ანუ ასრულებს ავტორიზაციას.

5. ავტორიზაციის შედეგები ინტერნეტის ანგარიშსწორებით სისტემას ეცნობება. უარყოფითი შედეგის შემთხვევაში, პროცესინგული ცენტრი საგადამხდელო სისტემის ავტორიზაციის სერვერს გადახდაზე უარს ატყობინებს.

6. ინტერნეტის საგადამხდელო სისტემა მაღაზიას ავტორიზაციის შედეგებსა და შეკვეთის ნომერს აცნობებს.

7. მყიდველი ავტორიზაციის შედეგებს მაღაზიის მეშვეობით (7ა) ან უშუალოდ ინტერნეტის საგადამხდელო სისტემისაგან (7ბ) იღებს. ავტორიზაციის უარყოფითი შედეგის შემთხვევაში, მყიდველი, მიზეზის მითითებით, უარს იღებს.

8. ავტორიზაციის დადებითი შედეგის შემთხვევაში:

- მაღაზია მომსახურებას ასრულებს ან საქონელს გასცემს (8ა);
- ბანკი-ეკვაიერი მაღაზიის ანგარიშზე შესაბამის თანხას გადარიცხავს;

- პროცესინგული ცენტრი ტრანზაქციას საანგარიშსწორებო ბანკს აცნობებს (8ბ);
- ფული მომხმარებლის ბარათიდან, საანგარიშსწორებო ბანკის მეშვეობით, ბანკ-ეკვაიერის ანგარიშზე გადაირიცხება.

3. ელექტრონული ანგარიშსწორების სხვა ფორმები

ინტერნეტის ქსელში არსებობს გადახდის სხვა ალტერნატიული ფორმებიც, რომლებმაც ფინანსური ოპერაციები მნიშვნელოვნად გაამარტივა. ასეთი ფორმებია:

- ელექტრონული ფული;
- ელექტრონული ჩეკი;
- ციფრული ფული;

ევროპარლამენტისა და ევროსაბჭოს 18.09.2000 წლის 200/46/EC დირექტივის — „ელექტრონული ფულის სფეროში საქმიანობისა და ამ საქმიანობით დაკავებულ ინსტიტუტებზე სამართლებრივი ზედამხედველობის შესახებ“ — თანახმად, ელექტრონული ფული არის ფულადი ღირებულება, რომელიც ემიტენტისადმი მოთხოვნას წარმოადგენს და იგი:

- ელექტრონულ მოწყობილობებში ინახება;
- ფულადი სახსრების მიღების შემდეგ იმ მოცულობაზე არანაკლები ზომით გამოიშვება, რის ვალდებულებასაც იღებს;
- გადახდის საშუალებად გამოიყენება როგორც ემიტენტის, ისე სხვა ფირმების მიერ.

უფრო გვიანდელ დოკუმენტებში ელექტრონული ფული განისაზღვრება როგორც შენახული ღირებულება ან წინასწარგადახდილი პროდუქტი (prepaid product), რაც მომხმარებელს მცირე თანხებით გადახდის საშუალებას აძლევს. ამისათვის ჩიპი, სმართ/ბარათი (პროდუქტები, რომლებიც ბარათებს ან ელექტრონულ საფულეს ეფუძნება) ან კომპიუტერული ქსელები (მაგ., ინტერნეტი) გამოიყენება.

ელექტრონულ ანგარიშსწორებით სისტემებში საქონლის ან მომსახურების ღირებულების ერთეულად ელექტრონული ფულია მიჩნეული.

ელექტრონული ფული არის ელექტრონული ფორმით შენახული ინფორმაციის ერთეულის განსაზღვრული მოცულობა, რომელსაც ციფრული ხელმოწერა ახლავს და ამა თუ იმ საგადამხდელო სისტემაში გაცვლისა და მიმოქცევისათვის გამოიყენება.

ელექტრონული ფული ჩვეულებრივი ციფრული ფაილია, რომლის ინფორმაციის ნებისმიერ ციფრულ მატარებელზე შენახვა და ქსელში გადაცემა შესაძლებელია.

ელექტრონული ფულით შეიძლება ერთი ანგარიშიდან მეორეზე ფულადი სახსრების გადაგზავნა, ანაბრებზე პროცენტების დარიცხვა და ფულადი მატარებლების მონაწილეობის გარეშე, ელექტრონული სიგნალებით გადაცემული სხვა გზავნილების განხორციელება. ელექტრონულ ფულს ბანკები და ის მსხვილი ფირმები იყენებენ, რომლებსაც გადამხდელისაგან ფულადი სახსრების გადარიცხვის ნებართვა და ფულის მიმღებთან გადახდის პირობებზე შეთანხმება აქვთ გაფორმებული. ბანკებს შორის ფულის გადაგზავნა ჩვეულებრივი საბანკო ქსელით ხდება.

იურიდიული და ფინანსური თვალსაზრისით, ელექტრონული ფული ჩვეულებრივი ფულის შემცვლელი არ არის. იგი სისტემის იურიდიული მოდელისა და ადგილობრივი კანონმდებლობის შეზღუდვების მიხედვით ჩეკები, სასაჩუქრე სერტიფიკატები ან სხვა მსგავსი საგადამხდელო საშუალებებია.

ელექტრონული ფული ემიტირებულია („გამოშვებულია“) რომელიმე ორგანიზაციის მიერ, ჩვეულებრივი ფული (ნაღდი ან უნაღდო) კი, კონკრეტული ქვეყნის ეროვნული ბანკის მიერ.

ელექტრონული ფული ძირითადად ორი სახისაა:

პირველი — ელექტრონული სახით გამოშვებული **საგადამხდელო სერტიფიკატები ან ჩეკები.** მათ განსაზღვრული ნომინალი გააჩნიათ, დაშიფრული სახით ინახებიან და ემიტენტის ელექტრონული ხელმოწერა აქვთ. ანგარიშსწორებისას სერტიფიკატი სისტემის ერთი მონაწილიდან მეორეს გადაეცე-

მა. თვით გადაცემა შეიძლება ემიტენტის საგადამხდელო სისტემის ფარგლებს გარეთაც შესრულდეს.

მეორე — უნაღდო ანგარიშსწორების ანალოგი, ანუ საგადამხდელო სისტემის მონაწილის ანგარიშსწორების ანგარიშზე ჩანაწერია. ანგარიშსწორება ხდება ელექტრონული ფულის ემიტენტის საგადამხდელო სისტემის შიგნით, ერთი ანგარიშიდან განსაზღვრული რაოდენობის საგადამხდელო ერთეულების ჩამოწერისა და სხვა ანგარიშზე მათი ჩაწერის გზით.

მიმოქცევაში გამოშვებული ელექტრონული ფულის მოცულობისა და მათი გავრცელების გეოგრაფიის მიხედვით, უფრო მეტად ისეთი სქემებია გავრცელებული, რომლებშიც:

- რეალიზებულია ელექტრონული სახით ინფორმაციის გადატანის, ემიტენტის „ფულადი ვალდებულებების“ ერთი მფლობელის მოწყობილობიდან მეორეზე გადასვლის ტექნოლოგია. მათ მიეკუთვნება „Mondex“ (ფირმა Mondex International-ის მიერ შემუშავებული), „E-cash“ (ფირმა Digicash-ის პროდუქტი), Paycash (ერთობლივი პროდუქტი ბანკი „Таврический“ (სანკტ-პეტერბურგი) და კომპანიების ჯგუფის ალკორ/ჰოლდინგის მიერ) და სხვ.
- არ არის ელექტრონული სახით ინფორმაციის გადატანის ემიტენტის „ფულადი ვალდებულებების“ ერთი მფლობელის მოწყობილობიდან მეორეზე გადასვლის ტექნიკური შესაძლებლობა. მათ მიეკუთვნება VISA Cash (კომპანია VISA International მიერ შემუშავებული), „Quick“ (Austriacard მიერ ავსტრიის ნაციონალური ბანკისა და კომპანია Europay Ausrtia-ს მონაწლეობით შემუშავებული), CyberCoin (შემუშავებულია კომპანია CyberCash მიერ) და სხვ.

ელექტრონული ფულით შესაძლებელია ფართო სპექტრის სხვადასხვა სახის გადასახადების გადახდა, კერძოდ:

❖ საგადამხდელო სისტემაში ჩართული მიმღებისათვის გადასახადების მომენტალური გადახდა (კომუნალური, მობილური კავშირის, ინტერნეტისა და ა.შ.);

❖ ინტერნეტ-მაღაზიებში გადახდები. მყიდველს საშუალება აქვს გადახდის წყაროდ ელექტრონული ფულის ესა თუ ის სისტემა აირჩიოს.

სახსრების შეტანა სხვადასხვა ფორმით ხორციელდება, რომელთა შორის ყველაზე მეტად გავრცელებულია:

- ყიდვა და ექსპრეს-გადახდის ბარათის ინიცირება. ზოგიერთ სისტემაში ბარათი ცალკეული ელექტრონული საფულით ინიცირდება ან არსებულის შესავსებად გამოიყენება;
- ავტომატების მეშვეობით ნაღდი სახსრების შეტანა სავაჭრო საწარმოთა სალაროებში ან ნაღდი თანხების მიმღებ პუნქტებში. შეტანისას მიეთითება ელექტრონული საფულის იდენთიფიკატორი;
- საბანკო გზავნილი ელექტრონული ფულის სისტემის ოპერატორის ანგარიშსწორების ანგარიშზე. ბანკი, როგორც წესი, ასეთი ოპერაციებისათვის ფიქსირებულ საკომისიოს იღებს;
- საკრედიტო ბარათით გადახდა. ეს ოპერაცია შეიძლება ტელებანკის, უშუალოდ საგადამხდელო სისტემის მიერ მიწოდებული სერვისის მეშვეობით, ასევე გარე სერვისების დახმარებითაც განხორციელდეს;
- ელექტრონული ფულის სხვა სისტემიდან სახსრების კონვერტაცია.

სახსრების გამოტანა შეიძლება სხვადასხვა ფორმით განხორციელდეს:

- ნაღდი ფულის აღება სისტემის ოპერატორის სალაროში ან ნაღდი ფულის გაცემის პუნქტებში;
- საფოსტო გზავნილი ელექტრონული საფულის მფლობელის მიერ მითითებულ სახელზე;
- საბანკო გზავნილი მითითებულ ანგარიშზე;
- ელექტრონული ფულის მეშვეობით საკრედიტო ბარათის შევსება;
- სხვა სისტემის ელექტრონულ ფულში კონვერტაცია.

სახსრების გამოტანისათვის განსაზღვრული საკომისიოა დადგენილი.

ლიმიტები არსებობს გამოსატან თანხებზეც.

ყველაზე უფრო ფუნქციონალური და ავტორიტეტული ელექტრონული საგადამხდელო სისტემებია WebMoney, PayPal, E-Gold, RUpay, e-port, Rapida.

საგადამხდელო სისტემა PayCash 1998 წელს შეიქმნა და ექსპლუატაციაში კომერციული ბანკის „Таврический“-ს მიერ კომპანია „Алкор-Холдинг“-ის მონაწილეობით შევიდა.

სისტემა PayCash-ს საფუძველია ელექტრონული ნაღდი ფულის ტექნოლოგია — საბანკო ან სხვა სტრუქტურის მიერ ემიტირებული ციფრული სერტიფიკატების სახით უვადო ფულადი ვალდებულება წარმდგენზე. იგი ინტერნეტის ქსელში ანგარიშსწორებისათვის გამოიყენება და ემიტენტისადმი ვალდებულების წარდგენისას ჩვეულებრივი ფულადი სახსრებით უზრუნველყოფილია.

ელექტრონული საგადამხდელო სისტემებით **შესაძლებელია**:

- სხვა მომხმარებლებთან ანგარიშსწორება, ინტერნეტში საქონლისა და მომსახურების ღირებულების გადახდა;
- პარტნიორებთან სავაჭრო გარიგებების განხილვა ხმოვანი სერვისის, ვიდეოკონფერენციის, დაცული WM-ფოსტის დახმარებით;
- სესხის მიღება და გაცემა სატიტულო ნიშნებში;
- ერთობლივი საქმიანობის ან ქსელურ საწარმოთა ბიუჯეტის ავტომატური მართვა;
- საკუთარი ციფრული ჩეკების შექმნა ინტერნეტ-მაღაზიებში საქონლისა და მომსახურების გადახდისა და ქსელის გარეთ მომენტალური გადახდებისათვის;
- ელექტრონული ვალუტების გაცვლა;
- კოპირებისაგან დაცულ ფორმატში პროგრამული პროდუქტებისა და ელექტრონული წიგნების გავრცელება.

ელექტრონული საგადამხდელო სისტემების **უპირატესობაა**:

❖ **მობილურობა** — ადგილმდებარეობის მიუხედავად, მომხმარებელს თავისი ანგარიშიდან ნებისმიერი ფინანსური ოპერაციის განხორციელება შეუძლია;

❖ **ოპერატულობა** — ანგარიშიდან ანგარიშზე სახსრების გადატანას რამდენიმე წუთი სჭირდება;

❖ **უსაფრთხოება** — ინფორმაციის გადაცემა კრიპტოგრაფიული ალგორითმების გამოყენებით;

❖ **გამოყენების სიმარტივე** — ელექტრონული ანგარიშსწორების ანგარიშის გახსნა სპეციალურ ცოდნას არ მოითხოვს;

❖ **ეკონომიურობა** — ელექტრონული ტრანზაქციების ღირებულება ჩვეულებრივზე იაფია.

ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემისადმი მომხმარებელთა ნდობის ხარისხი ჯერ კიდევ დაბალია.

ელექტრონული ფულის ემისიისა და მიმოქცევის სფეროში მარეგულირებელი კანონმდებლობის შესაქმნელად ევროპელმა კანონმდებლებმა სერიოზული ნაბიჯები გადადგეს. მიმოქცევაში ელექტრონული ფულის გამოშვების რეგულირებისათვის ევროპარლამენტმა 2000 წელს 2000/46/EC დირექტივა მიიღო. კავშირის წევრი-ქვეყნების ცალკეულ პირებსა და არასაკრედიტო ორგანიზაციებს აეკრძალათ ელექტრონული ფულის ემისია. ამგვარად, ევროპული კანონმდებლობით ელექტრონული ფულის ემიტენტების წრე მხოლოდ საკრედიტო დაწესებულებებით შემოიფარგლა.

კიდევ ერთი შეზღუდვა შეეხო საკრედიტო დაწესებულებების პირველდაწყებითი კაპიტალის მინიმალურ ზომებს, რომელიც 1 მლნ ევროთია განსაზღვრული. დირექტივა 2000/46/EC ელექტრონული ფულის ემისიისადმი სხვა მოთხოვნებსაც აყენებს (კაპიტალის სტრუქტურის, რისკის შემცირებისა და ა.შ.).

ელექტრონული ფულის სახელმწიფო რეგულირების პოლიტიკის შემუშავებისას აუცილებელია:

- სპეციალური სახელმწიფო ორგანოს მიერ ელექტრონული ფულის გამოშვებაზე ზედამხედველობა. ასეთი ორგანო შეიძლება ეროვნული ბანკი იყოს. ელექტრონული ფულის ემისიისათვის საჭიროა ლიცენზია;
- ფინანსური მაქინაციებისაგან მომხმარებლის დაცვა. აუცილებელია საგადამხდელო სისტემების მონაწილეებს — ელექტრონული ფულის ემიტენტებსა და მფლობელებს იურიდიული ნორმებით ზუსტად განესაზღვროთ უფლებები და ვალდებულებები. კერძოდ, ემიტენტები ვალდებულნი უნდა იყვნენ მომხმარებლის პირველი მოთხოვნისთანავე ელექტრონული ფული ნაღდ ან უნაღდო ფულზე გაცვალონ;

- მნიშვნელოვანია დაშიფვრის საკმაოდ მდგრადი ალგორითმებისა და მონაცემების გადაცემის დაცული პროტოკოლების გამოყენება, ასევე საგადამხდელო სისტემათა ფუნქციონირების სტანდარტების შემუშავება.

ელექტრონული ჩეკი არის დოკუმენტი (კომერციული ფასიანი ქაღალდის სახე), რომლითაც გადამხდელს მიეთითება ბანკისადმი ფულის გადარიცხვის შესახებ. მას ჩვეულებრივი ქაღალდის საანგარიშსწორებო ჩეკის თვისებები აქვს.

ელექტრონული ჩეკი გამყიდველს ელექტრონული ფოსტით მიეწოდება. ეს უკანასკნელი ბანკს წარუდგენს ჩეკს და იღებს ფულს. ამის შემდეგ ჩეკი მყიდველს (ე.ი. გადამხდელს) უბრუნდება. შემდეგ გამყიდველს საქონელი მყიდველისათვის სახლში მიაქვს.

ქაღალდის ჩეკთან შედარებით, ელექტრონული საანგარიშსწორებო ჩეკის უპირატესობა ისაა, რომ გადამხდელს შეუძლია ბანკის ღია გასაღებით თავის ანგარიშს კოდი დაადოს და ამ გზით, გამყიდველისათვის (ფულის მიმღები) იგი ამოუცნობი იქნება.

ციფრული ფული (digital cash) არის ქაღალდის ნაღდი ფულის ელექტრონული ანალოგი. მას ქაღალდის ნიშნების სახე აქვს და კუპონების ნაკრებია. კუპონები ციფრების ჯაჭვია, რომელიც გარკვეული რაოდენობის ფულია. კუპონების ემიტენტი ბანკი ყოველ კუპონს ელექტრონული ხელმოწერით ამოწმებს.

ბანკის მიერ დამოწმებული კუპონების ფორმაში გამოსახული ციფრული ფული ბიტების ჯაჭვია, რომელსაც ბანკი უშვებს და ანაღდებს.

ბიტი (ინგლ. bit- ორმაგი + digital – ციფრი, ნიშანი, ე.ი. ორმაგი ციფრი) გამოთვლების ორმაგ სისტემაში ინფორმაციის რაოდენობის ერთეულია. გამოთვლების ორმაგი სისტემა ეგმის ენაა. სისტემა დაკავშირებულია იმპულსის არსებობა / არარსებობასთან.

ბიტი შეიძლება წარმოდგენილი იყოს ორმაგი სისტემის ერთ-ერთი ციფრისაგან — 0 ან 1 — და ინფორმაციის ისეთ რაოდენობას ნიშნავს, როგორსაც შეიცავს „კი“ და „არა“-ს მსგავსი პასუხი.

ბანკს შეუძლია ბიტების ჯაჭვის ემიტირებით კლიენტის ანგარიშის გაზრდა ან კუპონების ნაწილის ამოღებით მისი შემცირება.

სანამ კუპონს ფულის მიმღების კომპიუტერზე გადასცემს, ბანკი მას თავისი ციფრული ბეჭდით ამოწმებს. მაღაზიაში საქონლის ყიდვისას მყიდველი გამყიდველს საჭირო რაოდენობის კუპონებს აძლევს, რომელიც, თავის მხრივ, შესამოწმებლად და გასანაღდებლად მას ბანკს გადასცემს.

საყურადღებოა საქონლის (მომსახურების) ღირებულების ციფრული ფულით გადახდის თანამიმდევრობა, კუპონის გამოყენება მხოლოდ ერთხელ შეიძლება. ბანკი ყველა განაღდებული კუპონის სერიის ნომერს იწერს. თუ აღმოჩნდება, რომ ნომერი უკვე შეტანილია მონაცემთა ბაზაში, ბანკი მაშინვე ატყობინებს გამყიდველს კუპონის ძალადაკარგულობისა და გაუქმების შესახებ.

ციფრული ფულის ტექნოლოგია უფრო მეტად გამოსადეგია ინტერნეტით რეალური დროის რეჟიმში მცირე ზომის გადასახადების ტრანზაქციებისათვის.

ციფრული ფულის (რომელიც ერთი კომპიუტერიდან მეორეში ციფრული მონაცემების გადაცემის გზით მოძრაობს) მთავარი განსაკუთრებულობაა, რეალური ნაღდი ფულის მსგავსად, ანონიმურობა და გამოყენების მრავალჯერადობა. როდესაც ციფრული ფული მყიდველიდან გამყიდველისაკენ იგზავნება, მყიდველის შესახებ ინფორმაციის მიღების არანაირი წესი არ არსებობს. ეს გარემოება საბანკო ბარათებისაგან ციფრული ფულის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. დაახასიათეთ მოთხოვნები, რომლებიც ელექტრონულ გადასახადებს წაეყენება.
2. დაახასიათეთ საბანკო ბარათების სახეები და ტიპები.
3. რა არის სმართ-ბარათი?
4. რა არის ავტორიზაცია?
5. დაახასიათეთ ელექტრონული ჩეკი.
6. რა არის ციფრული ფული?
7. რა არის ელექტრონული ფული?
8. რით განსხვავდება ელექტრონული ფული ელექტრონული ფორმით ფულის გადაგზავნისაგან?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XIII

1. Линн Хабер. Ставка на будущее. LAN MAGAZINE, октябрь 1996 г.
2. Кайа Соркин, Михаэль Суконник. Передача информации в современных банковских сетях. Журнал "Банковские технологии", август 1996 г.
3. Алексей Сень, Юрий Юшков. Телекоммуникации в банковских системах. Журнал "Банковские технологии", август 1996 г.
4. Калинин И. Финансовая информация в сети Internet. Журнал "Банковские технологии", август 1996 г.

თავი XIV. ინტერნეტ-კომპანიების მენეჯმენტის თავისებურებები

1. ბიზნეს-პროცესები და მართვის ფუნქციები ინტერნეტ-კომპანიებში

ინტერნეტი უახლეს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებთან (მაგ., Workflow, ცოდნის მართვა) ერთად, ბიზნესისათვის საკმაოდ მომგებიანი, ქმედითი და მძლავრი იარაღია.

ინტერნეტ-კომპანიები ადამიანთა ისეთი ჯგუფებია, რომლებიც, ფიზიკური ადგილმდებარეობის მიუხედავად, ერთობლივად ეწევიან საერთო საქმეს რეალური დროის რეჟიმში (სინქრონულად) ან დროში დაშორებულად (ასინქრონულად). ისინი (კომპანიები და ადამიანები) ბაზრის ცვლილებებზე მცირე დანახარჯებით საოცრად სწრაფად რეაგირებენ.

დინამიურად მოქმედი ბაზრის პირობებში, მაქსიმალური ეფექტიანობის შენარჩუნებისათვის, ინტერნეტ-კომპანიები მუდმივად გარდაქმნიან საკუთარ კონფიგურაციასა და პროცესების არქიტექტურას. გაცილებით მცირე დანახარჯებით, მოკლე დროში და ნაკლები ფინანსური რისკებით, ნოვატორული და მიზანმიმართული სამსახურების შექმნის უნარით, ისინი მსხვილ ტრადიციულ კორპორაციებს საკმაოდ სერიოზულ კონკურენციას უწევენ.

მართვის ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენებითა და კომპანიებისა და ბიზნესის მართვის რეალური სრულყოფით დასავლეთის ეკონომიკამ არა მარტო სტაბილური ეკონომიკური განვითარება შეძლო, არამედ სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ეკონომიკური დისბალანსის გაწონასწორებასაც მიაღწია.

აღნიშნული ფაქტორები უფრო დინამიურ, სწრაფად მზარდ გლობალურ ბაზარს წარმოქმნიან, რომლებიც პროდუქტებისა და მომსახურების დიდი მრავალფეროვნებით გამოირჩევიან და, თავის მხრივ, განვითარებულ ქვეყნებში ეკონომიკის მკვეთრ აღმავლობას განაპირობებენ.

ამ პროცესების შედეგები ეკონომიკური სუბიექტების სტაბილურობაზეც აისახება, რაც როგორც კომპანიების მყისი-

ერად შექმნისა და ლიკვიდაციის სისტემების შემოღებას, ასევე ერთი საწარმოდან მეორეში ადამიანის სწრაფად გადაადგილებას მოითხოვს.

მომავალი კეთილდღეობისათვის ერთადერთი გარანტია იქნება კომპანიებისა და ცალკეული ინდივიდის უნარი — ეფექტიანად წარმოადგინოს სპეციალიზებული მომსახურება, მუდმივად სრულყოს და ბაზარზე წინ წაწიოს იგი.

თანამედროვე პირობებში პრინციპულად ახალი ბიზნეს-მოდელები ყალიბდება, რომლებიც სრულიად ახალ სამომხმარებლო ფასეულობებს ქმნიან. ელექტრონული კომპანიები ისეთ ქსელს აფუძნებენ, რომელიც მომწოდებლებს, დისტრიბუტორებს, მომსახურების სტრუქტურებსა და მომხმარებლებს აერთიანებს, რაც ყველასათვის მოხერხებული და ხელსაყრელია, რადგან იგი კავშირურთიერთობების განმტკიცებას და საბაზრო პირობების ცვლილებებზე სწაფად რეაგირებას უწყობს ხელს.

ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, კერძოდ:

- **ბიზნესის ინოვაციური მოდელის გამოყენება.** ინტერნეტ-კომპანიები, ტრადიციული კომპანიებისაგან განსხვავებით, ახალ ბიზნეს-მოდელებს აქტიურად ნერგავენ, რაც ინტერნეტ-კომპანიების მენეჯერების ან თვით ინტერნეტ-ბიზნესის ბუნების დამსახურება არ არის. საქმე იმაშია, რომ ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება პრინციპულად ახალი და უფრო დინამიური ბიზნეს-მოდელების გარეშე შეუძლებელია.
- **კომპანიების ბიზნეს-მოდელებისა და სტრატეგიების სწრაფი ადაპტაცია ბაზრის ცვალებად პირობებთან და ახალ შესაძლებლობებთან.**
- **მნიშვნელოვანი სახის საქმიანობაზე კომპანიების ყურადღების გამახვილება.** საჭიროა არჩეულ იქნას კომპანიისათვის მნიშვნელოვანი კომპეტენციები ანუ ისეთები, რომლებშიც იგი რამდენადმე წინ უსწრებს თავის კონკურენტებს.

ამ თვალსაზრისით, საყურადღებოა აუთსორსინგის თანამედროვე პრაქტიკა, რომელიც საშუალებას იძლევა კომპანიამ ყურადღება გაამახვილოს ისეთ საქმიანობაზე, რომელიც მას ყველაზე უფრო მეტად ხელეწიფება. მესამე მხარეს შეიძლება საქ-

მიანობის მრავალი სახე გადაეცეს, მაგ., ვებ-საიტის დამუშავება, წარმოება, სასაწყობო მომსახურება, საქონლის მიწოდება და სხვ.

- **ტექნოლოგიის განვითარებაში ლიდერობის შენარჩუნება.** ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, ქსელის ტექნოლოგიური სრულყოფა დარგის განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორია. კომპანია შეიძლება ხანგრძლივი დროით იყოს წარმატებული, თუ ტექნოლოგიურ განვითარებასა და ინოვაციური საქონლის დანერგვაში მოწინავე პოზიციას შეინარჩუნებს.
- **მარკეტინგის ინოვაციური მეთოდების გამოყენება.** მომხმარებელთა ყურადღების მისაპყრობად კონკურენცია დღესაც საკმაოდ მწვავეა, ხოლო მომავალში ინტერნეტ-კომპანიების რაოდენობრივი ზრდის კვალობაზე, კიდევ უფრო გამწვავდება და სხვ.

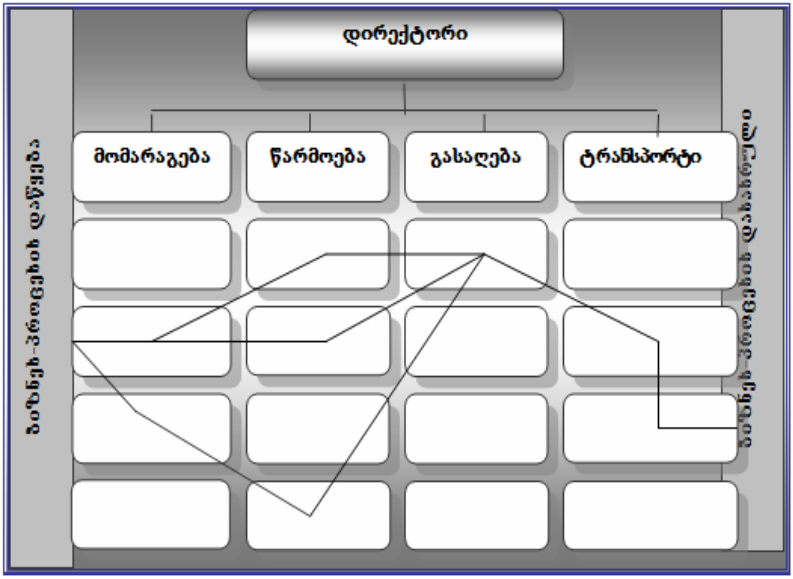
ინტერნეტმა და ბიზნეს-პროცესების ხელშემწყობმა თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ეკონომიკურ სუბიექტებს შორის თანამშრომლობის, ერთობლივი კომპანიების ორგანიზებისა და საჭიროების მიხედვით მათი დინამიური გარდაქმნის პერსპექტივა წარმოშვა. შედეგად, მწარმოებლურობის, საერთაშორისო გაცვლებისა და ეკონომიკური ზრდის არნახული ტემპებია მოსალოდნელი ქვემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორების ზეგავლენით:

- **ინოვაციური პროდუქტები და მომსახურება** მომხმარებლების ეფექტურ და მცირე დანახარჯებით მომსახურებას უზრუნველყოფს;
- **სტრუქტურირებული და აღწერილი პროცესები,** სადაც კლიენტიც ამ პროცესების უშუალო მონაწილეა;
- **ეფექტურად ჩამოყალიბებული ორგანიზაციები,** რომლებიც კომპლექსური ბიზნეს-პროცესების რეალიზაციით საუკეთესო მომსახურებას სთავაზობენ მომხმარებელს;
- **კომპანიებსა და ინდივიდებს შორის დინამიური და ურთიერთხელსაყრელი თანამშრომლობა.** ბაზრის საუკეთესო მომსახურება დაფუძნებული იქნება ყოველი პარტნიორის ოპტიმალურ მწარმოებლურობაზე, რაც უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზაზე ბიზნეს-პროცესების მართვით მიიღწევა.

ამასთან დაკავშირებით, ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტი ჯ. ქუინი აღნიშნავს, რომ „აუთსორსინგისა და ელექტრონული კომუნიკაციის, მოდელირებისა და მონიტორინგის ახალი მეთოდების გამოყენებით კომპანიებს ძალუძთ 60-90%-ით შეამცირონ ახალი პროდუქტის წარმოების დრო და ღირებულება, ამდენითვე — ხარჯები ინვესტიციებზე და რისკები, ასევე რამდენჯერმე აამაღლონ საკუთარი სიახლეების ფასეულობა“ [1, გვ. 3].

ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორები ნებისმიერი ინტერნეტ-საწარმოს არსებობისათვის მეტად მნიშვნელოვანია. ამასთან, კომპანიებმა ინფორმაციული უზრუნველყოფის ისეთი ინფრასტრუქტურის შემუშავება უნდა შეძლონ, რომელიც ამ პროცესებთან ერთად ევოლუციის საშუალებასაც იძლევა.

თანამედროვე ტრადიციული საწარმოების უმრავლესობის მართვის სისტემას აშკარად გამოკვეთილი ფუნქციონალური მიმართულება აქვს (იხ. ნახ. 14.1).



ნახ. 14.1. **ტრადიციული ორგანიზაციის ფუნქციონალური სტრუქტურა**

შრომის დანაწილებისა და სპეციალიზაციის ადამ სმითისეული პრინციპი ტრადიციული ორგანიზაციის მართვის სა-

ფუძველია. ასეთი ვერტიკალური იერარქიული სტრუქტურის ზედა საფეხურზე ხელმძღვანელია. მას ექვემდებარებიან მოადგილეები ცალკეული მიმართულებების მიხედვით. ისინი განსაზღვრულ ფუნქციებს ასრულებენ: წარმოების, მომარაგების, გასაღების, ტრანსპორტირებისა და სხვა პროცესებს ხელმძღვანელობენ. როგორც წესი, ცალკეულ განყოფილებას თავისი შინაგანი ორგანიზაცია, საკუთარი ინფორმაციული სისტემა და მართვის პრინციპები აქვს.

მმართველობის ტრადიციულ პირობებში, ხშირად, კომპანიაში ავტომატიზაციისა და მართვის მეთოდების განცალკევებული „კუნძულები“ წარმოიქმნება, სადაც ვიწროდ სპეციალიზებული ამოცანა (მაგ., საბუღალტრო აღრიცხვა) საერთო-კორპორატიულ ინტერესებზე მაღლა დგას (მაგ., ბაზარზე პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდება).

ასეთ პირობებში, გარე და შიდა ცვლილებებზე სწრაფი და მოქნილი რეაგირების მქონე ორგანიზაციის არსებობა პრაქტიკულად შეუძლებელია.

თანამედროვე ეკონომიკის პირობებში მსგავსი ორგანიზაცია ნაკლებად ეფექტური გახდა და მისი წინააღმდეგობებიც აშკარად გამოვლინდა, კერძოდ:

- მუშაკები საბოლოო შედეგებით არ არიან დაინტერესებული, რამდენადაც მათი საქმიანობის შეფასების სისტემა და საერთოდ, კომპანიის საქმიანობის შედეგიანობა საკმაოდ დაშორებულია ერთმანეთისაგან;
- მიმდინარე პროცესების შეფასებები, ხშირად, ქვედანაყოფის ფარგლებს არ სცილდება კომპანიის მიზნობრივ ამოცანებზე არ არის ორიენტირებული;
- მუშაკის შრომის შედეგების მთავარი „მომხმარებელი“ (შემფასებელი) ზემდგომი ხელმძღვანელია, რაც ნებსით თუ უნებლიეთ, მუშაკს აიძულებს მისი ამბიციების და არა კლიენტის (რომელსაც რეალურად მოაქვს ფული საწარმოსათვის) მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე მეტად იზრუნოს. ეს გარემოება მკაცრ წინააღმდეგობაშია კლიენტზე ორიენტირების პრინციპთან. სწორედ მომხმარებელია კომპანიის სტრატეგიულ და ტაქტიკურ გადაწყვეტილებებში ყველაზე მთავარი და მნიშვნელოვანი ფიგურა;

- სხვადასხვა ქვედანაყოფებს შორის ინფორმაციის გაცვლა მეტად გართულებულია, რაც მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებას გაუმართლებლად აჭიანურებს;
- ანალიტიკოსების გათვლებით, ცალკეული ოპერაციის შესრულებაზე გაწეული ხარჯები შემდეგნაირად ნაწილდება: 20% — უშუალოდ ოპერაციის შესრულებაზე დახარჯული დრო, 80% — სხვა შემსრულებლისათვის შედეგების გადაცემა (ქვედანაყოფი) [1, გვ. 7-8].

გასული საუკუნის 80-ან წლებში აღმოცენებული მართვის „ფუნქციონალური“ მიდგომის ალტერნატიული, სრულიად ახალი მიდგომა, თეზისურად შემდეგი სახით შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

- თანამედროვე ინტერნეტ-კომპანია დეპარტამენტების, განყოფილებების, საამქროებისა და ჯგუფების კი არა, ბიზნეს-პროცესების ერთობლიობაა და მუშაობაც სწორედ მათ გარშემო უნდა იყოს ორგანიზებული;
- კომპანიისათვის გრძელვადიანი წარმატება პროდუქტებს კი არა, მათი შექმნის პროცესებს მოაქვს;
- კომპანიისათვის ძირითადი მაჩვენებლების (ხარჯები, ხარისხი, რეაგირების სისწრაფე და ა.შ.) გაუმჯობესებისათვის კოლოსალური რეზერვია ბიზნეს-პროცესების სრულყოფა, მათი ფრაგმენტულობისა და განცალკევებულობის (ტექნოლოგიური, ინფორმაციული, ორგანიზაციული) დაძლევა.

კომპანიის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბებისათვის აუცილებელია, თავდაპირველად აიგოს და აღიწეროს ბიზნეს-პროცესის სტრუქტურა და მათი ურთიერთზემოქმედება, ხოლო შემდეგ ხელახლა აიგოს ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც ამ ბიზნეს-პროცესს ეფექტურად განახორციელებს.

ბიზნეს-პროცესი არის კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩარჩოებში ერთი ან რამდენიმე ერთმანეთთან დაკავშირებული პროცედურის ან ოპერაციის (ფუნქციის) ერთობლიობა, როცა რაიმე ბიზნეს-ამოცანა ერთობლივად ხორციელდება.

თანამედროვე პირობებში ბიზნეს-პროცესის მნიშვნელოვანი თავისებურებებია:

- მათი ფრაგმენტულობა;
- დოკუმენტურად დაუდასტურებლობა;
- პასუხისმგებლობის სხვაზე გადაცემა;
- პროცესზე კონტროლის ნაკლებობა ან სიჭარბე და ა.შ.

რაც შეეხება თვით მართვის პროცესს, უნდა აღინიშნოს, რომ:

➢ საწარმოო პროცესების ხარჯების შესახებ ინფორმაცია ხშირად ხელმიუწვდომელია ან არ ფიქსირდება, რაც მმართველობით აღრიცხვას ართულებს და შესაბამისი გადაწყვეტილების ოპერატიულად მიღებას აძნელებს;

➢ მომხმარებლების მოზიდვასა და მომსახურებასთან დაკავშირებული პრობლემები, მათი შეკვეთების შესრულების ვადები და შიდა მომწოდებლებთან ურთიერთობები კომპანიის რენტაბელობის მაჩვენებლებზე უცილობლად აისახება.

პროცესულმა მიდგომამ კომპანიების მენეჯმენტში გადაწყვეტილების შესრულების თანამიმდევრობისა და შესრულების დროის, დოკუმენტების მარშრუტების, პროცესის ცალკეულ სტადიებზე მუშაკების კონტროლისა და სხვათა შესახებ, ქმედითი საშუალების მოძებნის აუცილებლობა წარმოშვა. ამ გარემოებამ კი Workflow კლასის სისტემის შექმნა განაპირობა.

Workflow არის ავტომატიზებული ბიზნეს-პროცესი, რომლის დროსაც დოკუმენტები, ინფორმაცია ან დავალება, აუცილებელი ქმედებების შესასრულებლად, ერთი მონაწილიდან მეორეს პროცედურული წესების შესაბამისად გადაეცემა.

Workflow მართვის სისტემა პროგრამული უზრუნველყოფის მეშვეობით აღწერს, ქმნის და მართავს სამუშაოთა ნაკადებს (არსებითად, ბიზნეს-პროცესებს).

ნებისმიერი ეკონომიკური საქმიანობის საფუძველია პროცესების წარმოდგენა, მათი განხორციელებისათვის მეტად აუცილებელი რესურსების სტრუქტურა კი მხოლოდ საშუალებების ოპტიმიზაციის საკითხია. სწორედ აქ გამოდის ასპარეზზე ინტერნეტ-კომპანიის კონცეფცია.

ასეთი სტრუქტურების პრაქტიკული ფუნქციონირების განსაკუთრებულობის გათვალისწინებით, **ინტერნეტ-კომპანიები** შესაძლოა განისაზღვროს, როგორც კომპანიების დროები-

თი კოოპერაციული ქსელი (ორგანიზაცია, ცალკეული კოლექტივი, ადამიანები), რომელთაც საბაზრო შეკვეთის შესასრულებლად განსაკუთრებული კომპეტენცია გააჩნიათ.

მარკეტინგული თვალსაზრისით, ინტერნეტ-კომპანიების მიზანია კონკურენტებზე უკეთ და სწრაფად, მომხმარებლების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების გზით, მოგების მიღება. ასეთი მიზანი ბაზარზე ორიენტირებულ ყველა კომპანიას გააჩნია. მაგრამ, პირველი, ინტერნეტ-კომპანია, როგორც წესი, არა ბაზრის რაღაც „გაშუალებულ“ სეგმენტზე, არამედ კონკრეტული მომხმარებლის განსაზღვრული შეკვეთის შესრულებაზეა ორიენტირებული. მეორე, ერთიან სისტემაში განსხვავებულ პარტნიორთა რესურსების გაერთიანებით, ინტერნეტ-კომპანიები შეკვეთის შესრულების სიჩქარესა და ხარისხს არსებითად ზრდიან.

პრაქტიკული თვალსაზრისით, ტრადიციულ კომპანიას ახალი საქონლის შემუშავებისა და ბაზარზე გამოტანისათვის მნიშვნელოვანი რესურსების მოზიდვა ესაჭიროება. მათგან განსხვავებით, ინტერნეტ-კომპანიები ისეთ ახალ პარტნიორებს ირჩევენ, რომელთაც ამ საქმიანობის ერთობლივად ორგანიზებისა და რეალიზაციის შესაბამისი რესურსები, ცოდნა და უნარი უკვე გააჩნიათ, ანუ, ირჩევენ კომპანიებს (ორგანიზაციებს, ცალკეულ კოლექტივებს, ადამიანებს), რომლებიც ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად რესურსებისა და უნარების ფორმით ძირითად კომპეტენციას ფლობენ.

როგორც წესი, პარტნიორული საქმიანი გარიგებები განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად (მაგ., შეკვეთის შესრულება) გარკვეული ვადით იდება. სხვა სიტყვებით, პარტნიოროობა დროებითია და ნაწარმის სასიცოცხლო ციკლის განსაზღვრულ ეტაპზე ან შეცვლილი საბაზრო სიტუაციების შემთხვევაში სავსებით შესაძლებელია, ქსელში ახალი პარტნიორების მოზიდვა.

ინტერნეტ-კომპანიების სპეციფიკის გათვალისწინებით, აუცილებელია მათი საქმიანობის დაგეგმვის, ორგანიზაციისა და კოორდინაციისათვის ახლებური მმართველობითი მიდგომები. ადვილი შესამჩნევია, რომ ინტერნეტ-კომპანიების შექმნისას რეალურია ისეთი კომპანიების არსებობა, რომლებიც ძალისხმევის კონცენტრაციას მესამე მხარის კომპეტენციების

მართვაზე ახდენენ. მოცემულ შემთხვევაში, ასეთ კომპანიას, როგორც მინიმუმ, შემდეგი შესაძლებლობები უნდა ჰქონდეს:

- შეეძლოს პროექტის რეალიზაციისათვის აუცილებელი ძირითადი კომპეტენციების იდენტიფიცირება და მოზიდვა (ცოდნის მენეჯმენტის ასპექტი);
- მოზიდული კომპეტენციების საფუძველზე, პროდუქციის შექმნისა და გასაღების პროცესის ორგანიზება (ქსელის ფუნქციონირების ასპექტი).

ამ გარემოებათა საფუძველზე, ინტერნეტ-კომპანიის მართვის ძირითადი ფუნქციები ზოგადი სახით შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს:

- პროექტის მოთხოვნების (ამოცანები) განსაზღვრა;
- შესაძლო პარტნიორების (შემსრულებლები) მოძიება და შერჩევა;
- ამოცანების მიხედვით პარტნიორებისა და რესურსების მუდმივი კონტროლი და გადანაწილება (თუ საჭიროა).

ცხადია, უკვე გამოცდილი ორგანიზაციულ-მმართველობითი პრინციპების უარყოფისას აუცილებელია ახალი პრინციპების დადგენა. ქსელური ორგანიზაციისათვის ასეთ მიდგომად ქსელური კულტურის, ნაცვალგებისა და ნდობის პრინციპები გამოდის. მაგრამ, წინა პრინციპების შესაცვლელად მათ, ჯერ-ჯერობით, საკმარისი ბაზა არა აქვთ.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ქსელური და ვირტუალური ორგანიზაციული ფორმების განვითარებას პრაქტიკული გამოცდილებისაგან ფუნდამენტური სამეცნიერო კვლევების ჩამორჩენა ახასიათებს. მართალია, მრავალი ინტერნეტ-კომპანიის წარმატება მეტად შთამბეჭდავია, მაგრამ უფრო ფართო კონტექსტით, ინტერნეტ-კომპანიების ორგანიზებისა და ფუნქციონირების ბევრი საკითხი კვლავ ღიად რჩება. ზოგიერთი პრობლემა ნებისმიერი ინოვაციური კონცეფციისათვის დამახასიათებელ თავისებურ „ზრდის ავადმყოფობად“ განიხილება.

საკმაოდ ხშირად, წარმოებაში ინტერნეტ-კომპანიად ესმით ლოგისტიკის ან მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგების სფეროში კომპანიის ურთიერთზემოქმედებათა განსხვავებული ფორმა. იგულისხმება, რომ კონკრეტული წარმოება ფოკუსირ-

დება ერთ-ორ კომპეტენციაზე და ყველა დანარჩენი გარედან მიეწოდება.

ასეთი ვერტიკალური დეზინტეგრაცია იქამდე გაგრძელდება, სანამ საკუთარი პროდუქტების წარმოება არ მოხდება. ასეთი კომპანიები ყურადღების კონცენტრირებას სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე, საბოლოო პროდუქტების კონსტრუირებაზე, მარკეტინგზე, გასაღების ორგანიზებაზე, მომსახურებასა და ქსელური მომარაგების შექმნაზე მოახდენენ.

მომავლის ამგვარი ხედვა საკმაოდ მიმზიდველი ჩანს და მსგავსი პროცესები უკვე მიმდინარეობს მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში. მაგრამ სხვა დარგებში მსგავსი ტენდენციები საერთოდ არ შეინიშნება. ჟურნალმა „Purchasing“ (აშშ) 1400 უმსხვილესი ამერიკული კომპანია გამოკითხა და ფირმის გარეთ სამეწარმეო აქტიურობის გატანის ვერანაირი ნიშანი ვერ აღმოაჩინა. იგი მხოლოდ მაღალტექნოლოგიურ დარგებში (ელექტრონიკა, ტელეკომუნიკაციები, ფარმაცევტული მრეწველობა) გამოვლინდა. აქ საწარმოო პროცესები ადვილად სტანდარტიზებადია, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებსა და მარკეტინგზე დანახარჯები — მაღალი, ინოვაციების დანერგვის პროცესი კი — მეტად სწრაფი.

უნდა აღინიშოს, რომ მსოფლიო ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მრეწველობის სხვა დარგებისათვისაც დამახასიათებელია, თუმცა, აღნიშნულ ტენდენციას ძლიერ წინააღმდეგობას შემდეგი ფაქტორები უწევს:

- ტრადიციული ფინანსური მაჩვენებლები;
- ძირითადი კომპეტენციის განსაზღვრის სირთულე;
- ინტელექტუალური კაპიტალის დაკარგვის შიში;
- წარმოების/მომსახურების სფეროში კვალიფიციური კომპანიის მოძებნის სირთულე;
- ნაკლებმიმზიდველი პროექტების ორგანიზებისას მწარმოებლებთან ხელსაყრელი კონტრაქტების დადების სიძნელე;
- რისკების მართვის აუცილებლობა;
- ტექნოლოგიასთან ერთად ცოდნის გადაცემის შიში;
- წინასწარგანუსაზღვრელი პრობლემები.

პრინციპულად ახალ ცოდნაზე დამყარებული სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების შესრულებისას შესაძლოა ყველაზე გავრცელებულ ფირმებად ისეთი ინტერნეტ-კომპანიები გადაიქცნენ, რომლებიც პერსპექტიულ კვლევებსა და გამოგონებებს შეასრულებენ. ბუნებრივია, ამ ასპექტების ერთიანი ინფორმაციულ-ტექნიკური უზრუნველყოფითა და საერთო პროგრამაში გაერთიანებით უფრო მეტი კომერციული ეფექტი მიიღება.

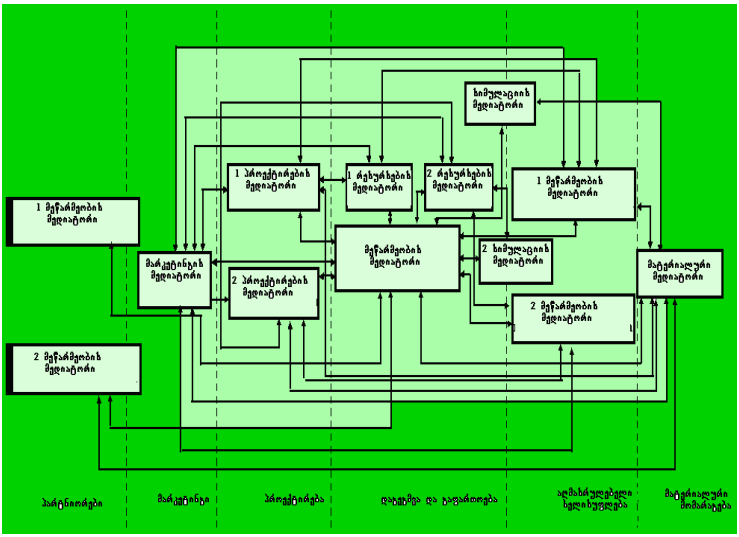
ინტერნეტ-ორგანიზაციებისათვის შემუშავებულია ერთობლივი პროექტირებისა და წარმოების სისტემა CDMS (Collaborative design and manufacturing system).

აღნიშნულ სისტემას შემდეგი მახასიათებლები აქვს:

- გამოირჩევა „ფიზიკური“ ორგანიზაციისაგან;
- როგორც წესი, ღია და დინამიურია;
- მისი კონფიგურაციისა და მასშტაბის გარდაქმნა სავსებით შესაძლებელია;
- გეოგრაფიულად განაწილებულია;
- ჰეტეროგენური (პროგრამული უზრუნველყოფა, არქიტექტურა, ადამიანისეული რესურსები და ა.შ.) კომპონენტებისაგან შედგება;
- სისტემის სტაბილურობის უზრუნველყოფისათვის კოორდინაციის მექანიზმებია საჭირო.

სხვადასხვა საწარმოო ქმედებების გაერთიანებისათვის და სხვადასხვა ტიპის ინტელექტუალური აგენტების კოორდინაციისათვის CDMS-ში მედიატორების ბლოკი შეჰყავთ.

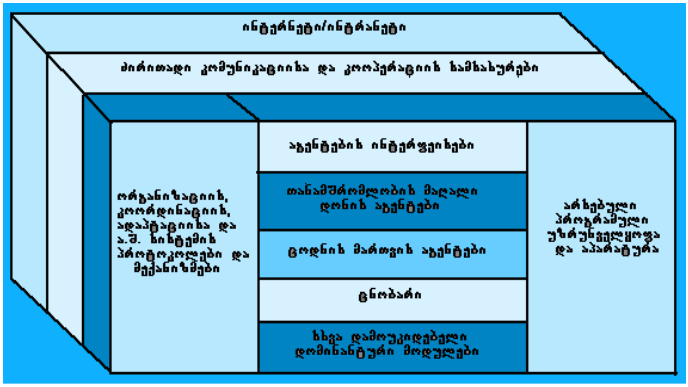
მედიატორების თავდაპირველი მოდელი აქტიურობის შვიდ დონეს მოიცავს: მეწარმეობა, პროდუქტების სპეციფიკაცია და პროექტირება, ვირტუალური ორგანიზაცია, აღმასრულებელი ხელისუფლების დაგეგმვა და განაწილება, კომუნიკაცია და სწავლება. აგენტების არქიტექტურის ჰიბრიდული სისტემა ასახულია ნახ. 14.2-ზე.



ნახ. 14..2. **აგენტების ჰიბრიდული სისტემის ინფრასტრუქტურა**

აქ წარმოების სისტემა სპეციალური მედიატორების სისტემით ყველაზე მაღალ დონეზეა ორგანიზებული. ცალკეული ქვესისტემა ერთმანეთთან სპეციალური მედიატორით დაკავშირებულია (ინტეგრირებულია).

თანამშრომლობის აგენტების სისტემის ინფრასტრუქტურა გამოსახულია ნახ. 14.3-ზე.



ნახ. 14..3. **თანამშრომლობის აგენტების სისტემის ინფრასტრუქტურა**

ინტერნეტ-კომპანიების ძირითადი მახასიათებლები CDMS სისტემაში შემდეგი სახით წარმოდგება:

1. აგენტები – პროგრამული უზრუნველყოფის კომპონენტები, რომლებიც ქსელით დაკავშირებულია და შესაბამისად, მოსახერხებელია ვირტუალურ ორგანიზაციაში ჩაშენებისათვის;
2. ღიაობა და დინამიურობა – არქიტექტურის ჩვეული თვისებები, რომელიც აგენტებზეა დაფუძნებული;
3. აგენტების მოდულურობა და ავტონომიურობა, რომლებიც ასეთ სისტემებს რეკონფიგურაციისა და მასშტაბის შეცვლის უნარს ანიჭებს;
4. აგენტებზე დაფუძნებულ სისტემას შეუძლია დამატებით ის აგენტები ჩაირთოს, რომლებიც ქსელის ყველა სახეშია გავრცელებული, მათ შორის ინტერნეტი;
5. ჩვეულებრივი ენობრივი კავშირებისა და პროტოკოლების მეშვეობით ჰეტეროგენური კომპონენტების შედარებით მარტივად ინტეგრირება;
6. კოორდინაციის მექანიზმები ძალიან სასარგებლოა CDMS-თვის, კერძოდ, რთული კომპონენტების შემუშავებისა და წარმოებისას.

2. ინტერნეტ-ეკონომიკური ურთიერთობების გავლენა მენეჯმენტურ სტრატეგიებზე

ინტერნეტმა არსებითად შეცვალა როგორც ცალკეულ დარგში არსებული სიტუაცია, ისე დარგთაშორისი საზღვრებიც, რაც ახალი, ინოვაციური ბიზნეს-მოდელებისა და მენეჯმენტური სტრატეგიების შემუშავებას უცილობლად მოითხოვს.

მენეჯმენტურ სტრატეგიებზე ინტერნეტ-ეკონომიკური ურთიერთობების გავლენას შემდეგი გარემოებები განაპირობებს:

- **ინტერნეტი გლობალურ კონკურენციაში ყველა კომპანიას აქტიურად იზიდავს.** ეს განსაკუთრებით ეხება იმ კომპანიებს, რომლებიც საცალო ვაჭრობაში ფუნქციონირებენ, რადგან ინტერნეტი ბაზრის საზღვრებს აფართოებს იმ გეოგრაფიული

რეგიონების ფარგლებს გარეთ, რომელშიც ტრადიციული სავაჭრო საწარმოები ფუნქციონირებენ. მაგ., თუ ტრადიციულ საცალო ვაჭრობაში 50 კმ-ით დაცილებული ორი ერთგვაროვანი საქონლით მოვაჭრე საწარმო ერთმანეთს კონკურენციას არ უწევს, ელექტრონულ სამყაროში ყოველი საწარმო, მათი ფიზიკური ადგილმდებარეობის მიუხედავად, ერთმანეთის რეალური კონკურენტია. ასე რომ, ინტერნეტ-ეკონომიკური ურთიერთობები მსოფლიოს სხვადასხვა გეოგრაფიული რეგიონის გამყიდველებს შორის კონკურენტული ბრძოლის ხარისხობრივად ახალ პირობებს აყალიბებს. ინტერნეტ-ეკონომიკაში ეროვნული საზღვრები ადრინდელ მნიშვნელობას რეალურად კარგავს;

- **ერთი მხრივ, ტრადიციული კომპანიების მიერ ელექტრონული კომერციის ათვისების, ხოლო მეორე მხრივ, მხოლოდ ინტერნეტ-ქსელში მომუშავე ახალი კომპანიების გამოჩენის გამო, დარგში კონკურენცია მკვეთრად მწვავდება.** მსოფლიო ელექტრონული ქსელი საქონლის გავრცელების არა მარტო ახალი და მნიშვნელოვანი არხია, რომელიც მომხმარებელთა გაცილებით დიდ რაოდენობას მოიცავს, არამედ და იმავდროულად, ბიზნესის ეფექტიანობის ამაღლებისა და საოპერაციო ხარჯების შემცირების მნიშვნელოვანი საშუალებაცაა. ამგვარად, ინტერნეტ-ტექნოლოგიები სავაჭრო კომპანიების კონკურენტული სტრატეგიების არსენალში კიდევ ერთ ახალ ინსტრუმენტს უმატებენ. მრავალი ტრადიციული კომპანია სხვადასხვა სახის, ე.წ. „დაცვით“ ან „შეტევით“ ვებ-საიტს ქმნის. კონკურენტულ ბრძოლაში ისეთი ახალი ინტერნეტ-კომპანიებიც ერთვება, რომელთა დარგში შეღწევა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა. ამიტომ მრავალ დარგში კონკურენცია ძლიერ მწვავდება;

- **ელექტრონულ კომერციაში ჩართვის ბარიერები შედარებით მარტივია.** საქმიანობის მრავალი სახეობა, რომელიც ინტერნეტ-ეკონომიკის ფასეულობათა ჯაჭვშია, შესასრულებლად შეიძლება აუთსორსინგს გადაეცეს. კომპანიამ შესაძლოა შეიძინოს ვებ-საიტის შექმნისა და შენარჩუნების პროგრამული უზრუნველყოფა, თუ თვითონ არ სურს ან არ შეუძლია მისი დამუშავება. ამასთან, ელექტრონულ კომერციაში ჩართვის ბარიერების შემცირება ამ სივრცეში ინტერნეტ-კომპანიების ძალზე

დიდ რაოდენობას იზიდავს, რომელთა რიცხოვნობა მომავალში შესაძლოა ასეულობით მილიონი იყოს;

- **ელექტრონული მყიდველები ფასისადმი უფრო მომთხოვნი არიან, რადგან კომპანია-კონკურენტების საქონლის, ფასისა და მიწოდების ვადების ურთიერთშედარება გაცილებით სწრაფად შეუძლიათ.** კონკურენტი მომწოდებლების ვებ-საიტები ნებისმიერ დროს ყველა მსურველისათვის ღიაა, რაც მათ საშუალებას აძლევს კონკურენტების კომერციული წინადადებები (საქონლის სამომხმარებლო თვისებები, ფასი, მიწოდების პირობები და სხვ.) ერთმანეთს შეადარონ და მათთვის მისაღები ოპტიმალური ვარიანტი შეარჩიონ;

- **ინტერნეტით შესაძლებელია მომწოდებელი კომპანია მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან შეირჩეს და მასთან მჭიდრო ურთიერთხელსაყრელი თანამშრომლობა დამყარდეს.** ელექტრონული ქსელი საშუალებას იძლევა პარტნიორი კომპანია გლობალურ მასშტაბში მოიძებნოს, მასთან ხელშეკრულება გაფორმდეს, ხოლო შემდეგ მისი შესრულების მიმდინარეობა სისტემატურად გაკონტროლდეს;

- **ინტერნეტისა და კომპიუტერული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება მოთხოვნის ცალსახად და გრძელვადიან პერსპექტივაში პროგნოზირების საშუალებას ნაკლებად იძლევა.** გარესამყაროში მიმდინარე ცვლილებები საოცარი სისწრაფით ხდება. მიტომ, მოთხოვნის პროგნოზირება გაცილებით რთულია და მოსალოდნელი შედეგებიც არასაიმედო;

- **ინტერნეტი ახალი ტექნოლოგიებისა და იდეების გავრცელებას მკვეთრად აჩქარებს.** მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, მათ შორის, განვითარებად ქვეყნებშიც, ინტერნეტის გამოყენებით ტექნოლოგიური ინოვაციების მონიტორინგი, ახალ საქონელსა და პროექტებზე ინფორმაციის მიღება შესაძლებელია ევროპის, აზიისა და ჩრდილოეთ ამერიკის ბაზრებიდან. მანძილმა და ადგილმდებარეობამ თანამედროვე მსოფლიო ბიზნესში პრაქტიკულად დაკარგა მნიშვნელობა, ხოლო ინტერნეტი გლობალიზაციისა და ერთიანი საერთაშორისო თანამეგობრობის ფორმირების მძლავრი ლოკომოტივი გახდა;

- **ელექტრონული ტექნოლოგიები კომპანიებს აიძულებს ძალიან სწრაფად, „ინტერნეტის რეჟიმში“, „ინტერნე-**

ტის სიჩქარით“ იმოქმედონ. რამდენიმე წლის წინათ ყველაზე სწრაფადმოქმედი კომპანიები, ზანტად მოქმედ კომპანიებთან შედარებით, რეალურ წარმატებას აღწევდნენ. ელექტრონული კომერციის განვითარების თანამედროვე თავბრუდამხვევ, მწვავე კონკურენტულ სამყაროში სისწრაფე და მოქნილობა გადარჩენის მთავარი პირობა ხდება. მეურნეობისა და მეცნიერების სხვადასხვა სფეროში ახალი და მნიშვნელოვანი კვლევები და ფასეული დამუშავებები პრაქტიკულად ყოველდღე ხდება, საბაზრო და კონკურენტული პირობები ძალზე ოპერატიულად იცვლება.

- **ელექტრონული ტექნოლოგიები დარგობრივი და კოოპერატიული ფასეულობების რესტრუქტურიზაციის ახალ შესაძლებლობებს იძლევა.** ინტერნეტით მასალებსა და მაკომპლექტებლებზე შეკვეთების გაფორმება მწარმოებლებს მათ ზუსტად განსაზღვრულ დროში შესრულებას აიძულებს. ამის გამო, კომპანიები სასაქონლო-მატერიალური მარაგების მოცულობას რეალურად ამცირებენ და იმდენ პროდუქციას ამზადებენ, რამდენსაც ბაზარი პრაქტიკულად მოითხოვს.
- **ინტერნეტი მომხმარებელთა მომსახურების არხს აიაფებს.** ინტერნეტის მეშვეობით მომსახურების გაწევა მოსამსახურეთა რაოდენობას საგრძნობლად ამცირებს და ფაქსით ან ელექტრონული ფოსტით გადაცემული შეკვეთების დამუშავებას მკვეთრად აჩქარებს;
- **ინტერნეტ-პროექტების მეშვეობით ინვესტიციების მიღება გაცილებით მარტივია.** ტრადიციულ დარგებში ახალი წამოწყებისათვის ფინანსების მიზიდვა ხშირად გართულებულია, მაღალტექნოლოგიური ინტერნეტ-კომპანიები კი მრავალი მილიონი დოლარის ინვესტიციებს შედარებით მარტივად იღებენ;
- **ელექტრონულ ტექნოლოგიებს მუდმივად სჭირდება განსაკუთრებული ფასეული რესურსი — ადამიანისეული ტალანტი, როგორც ტექნიკური ცოდნისა და გამოცდილების, ისე მმართველობითი ნოუ-ჰაუს ფორმით.** ამიტომ ბუნებრივია, რომ მოწინავე ინტერნეტ-კომპანიები ინტელექტუალური პოტენციალის გასაძლიერებლად კვალიფიციური და კრეატიული (შემოქმედი) მუშაკების მიზიდვისათვის დაუნდობლად იბრძვიან, მათთვის ფასეულ, ინტელექტუალურ მუშაკებს მატე-

რიალურად ახალისებენ — უქმნიან შრომის ჩინებულ პირობებს, აძლევენ მაღალ ანაზღაურებას, ასევე შეღავათიანი პირობებით კომპანიის აქციათა შესყიდვის უფლებას და ა.შ.

მაშასადამე, ელექტრონული ტექნოლოგიების აქტიური გამოყენება კონკურენტულ სიტუაციაში არსებითი ხასიათის ღრმა ცვლილებებს იწვევს: მწვავდება კონკურენცია, მცირდება გეოგრაფიული საზღვრების მნიშვნელობა, ახალი კომპანიების გამოჩენით ბაზარზე კონკურენტული საშიშროება იზრდება, იცვლება კონკურენტული ზეწოლის ხარისხი როგორც გამყიდველებსა და მომხმარებლებს, ისე გამყიდველებსა და მიმწოდებლებს შორის.

იმავდროულად, ინერგება თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმები, ერთი მხრივ, გამყიდველებსა და მომხმარებლებს, ხოლო მეორე მხრივ, გამყიდველებსა და მიმწოდებლებს შორის. ინტერნეტი და ელექტრონული კომერცია კომპანიების კონკურენტულ რესურსებს არსებითად გარდაქმნის. ინფორმაციული ტექნოლოგიები, საბაზრო სიტუაციები და კონკურენტები ძალიან სწრაფად და გაუთვალისწინებელი შედეგებით იცვლება. ინტერნეტ-ეკონომიკის მაღალი დინამიურობა კომპანიებს სწრაფად ქმედებას აიძულებს. ამიტომ მოლოდინის სტრატეგია მათთვის დამღუპველი ხდება.

3. ინტერნეტ-ეკონომიკის ცალკეული დარგის მენეჯმენტის სტრატეგიები

როგორც აღინიშნა, ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული კომერციის განვითარება მომავლის ეკონომიკას აფუძნებს და ბიზნესის ახალ შესაძლებლობებს, მათ შორის, ინტერნეტის განახლებულ ინფრასტრუქტურას (ტელეკომუნიკაციური სისტემები და მილიონობით სერვერები, კორპორატიული და ინდივიდუალური მომხმარებლებისათვის ინტერნეტში შეღწევის დაჩქარება, ახალი პროგრამების დამუშავება, გლობალური ეკონომიკის ფორმირების ჩარჩოებში ლოკალური ქსელების ფორმირება) აყალიბებს.

ინტერნეტ-ეკონომიკის შესაძლებლობების გამოყენების მცდელობა კომპანიებს ინოვაციური ბიზნეს-მოდელებისა და

პრინციპულად ახალი კონკურენტული სტრატეგიების შემუშავებას უცილობლად აიძულებს.

ტრადიციული კომპანიები, რომელთა ბიზნესი სხვადასხვა მიზეზის გამო, საშიშროების წინაშე დგება, თანამედროვე ელექტრონული ტექნოლოგიების დახმარებით, თავიანთი ბიზნეს-მოდელებისა და მენეჯმენტური სტრატეგიების მოდიფიცირებას აქტიურად ცდილობენ.

ამიტომ, მიზანშეწონილია, უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ ინტერნეტ-ეკონომიკის ცალკეული სფეროს ახალი ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტური სტრატეგიები თავისი სპეციფიკური თავისებურებებით:

ა. კომუნიკაციური მოწყობილობების მომწოდებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

თითქმის ყველა კომპანია, რომელიც ინტერნეტ-კომუნიკაციისათვის სპეციალურ მოწყობილობას ამზადებს, ტრადიციულ ბიზნეს-მოდელს იყენებს ანუ გამოშვებულ პროდუქციას იმ ფასში ყიდის, რომელიც საკმარისი დონის მოგებასა და დაბანდებული კაპიტალის ოპტიმალურ დროში გამოსყიდვას უზრუნველყოფს. ამ კომპანიების მთავარი სტრატეგიული პრობლემა მდგომარეობს შემდეგში: ინტერნეტისა და გლობალური ელექტრონული ეკონომიკის ინფრასტრუქტურის შექმნისათვის რამდენიმე კომპანია ერთმანეთთან დაუნდობელ კონკურენტულ ბრძოლაშია ჩაბმული. მათ შორის, ტექნოლოგიური ლიდერობისათვის სხვადასხვა სტრატეგია გამოიყენება, კერძოდ:

- **სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებში აქტიური ინვესტიცია ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში უპირატესობის მისაღწევად.** ინვესტიციები ძირითადად ხორციელდება ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების სფეროში შრომის მწარმოებლურობის ასამაღლებლად, არსებული ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად, ახალი პროექტების დანერგვისა და მომსახურებაზე ხარჯების შესამცირებლად;
- მომწოდებლების, პოტენციური მომხმარებლებისა და კომპანიების **სტრატეგიული კავშირების შექმნა,** რომლის მი-

ზანია მომიჯნავე ტექნოლოგიების სრულყოფა, ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების სფეროში კონსენსუსის მიღწევა და დარგობრივი სტანდარტების შემუშავება;

- **მომიჯნავე სფეროებში იმ კომპანიების შთანთქმა-შემოერთება, რომლებიც საყურადღებო გამოცდილებასა და ნოუ-ჰაუს ფლობენ.** ასეთი სტრატეგიის მიზანია, კომპანიის ტექნოლოგიური ბაზის გაფართოებისა და გაღრმავების გზით, ადრე სხვათა მიერ დამუშავებული ტექნოლოგიური უპირატესობების კონკურენტებთან შედარებით ოპერატიულად გამოყენება;
- **ტექნოლოგიების ალტერნატიული ვარიანტების შეჯერებით მეწარმეობითი რისკის შემცირება.** ამგვარი სტრატეგიის მიზანია ყველაზე პერსპექტიული ვარიანტის არჩევა.

ეს სტრატეგიები კონკურენტულ ბრძოლაში უკაბელო კომუნიკაციის სფეროში გამოიყენება.

ბ. კომპიუტერული ტექნიკის მწარმოებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის მოწყობილობათა მწარმოებლების მსგავსად, კომპიუტერული ტექნიკისა და მაკომპლექტებელი მასალების მწარმოებლები, უმეტესად, ტრადიციული ბიზნესის სტრატეგიებს იყენებენ, ანუ პროდუქციას იმ ფასში ყიდიან, რომელიც დანახარჯებს ფარავს და ხელსაყრელ მოგებას იძლევა.

ამ სფეროში ტექნოლოგიური პროგრესის ტემპები ძალიან მაღალია. მიტომ, კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად კომპანიები იძულებული არიან სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე მნიშვნელოვნად მეტი ინვესტირება განახორციელონ და ის ახალი პროდუქტები და ტექნოლოგიები აწარმოონ, რომლებსაც კონკურენტები ამზადებენ.

წარმატება დამოკიდებულია კომპანიის შესაძლებლობაზე გაუსწრონ ან, უკიდურეს შემთხვევაში, არ ჩამორჩენ კონკურენტებს ბაზარზე მომავალი თაობის მოდელის წარდგენაში. კომპანიას შეუძლია პროდუქციის დიფერენციაციით (მრავალსახეო-

ბა) და, შესაბამისად, უფრო მაღალი ფასით კონკურენტებს რეალური კონკურენცია გაუწიოს, თუ თავისი პროდუქციის ტექნიკურ უპირატესობას დაამტკიცებს, ან ფასებით დაუპირისპირდეს კონკურენტებს, თუ, მათთან შედარებით, წარმოების ხარჯების შემცირებას შეძლებს.

მაკომპლექტებელი მასალების წარმოებაში შეიმჩნევა პროდუქციის სტანდარტიზაციის გაძლიერება და კონკურენტულ პროდუქციათა შორის განსხვავების შემცირება. იგივე შეიძლება ითქვას კომპიუტერულ ტექნიკაზეც.

აღნიშნულიდან ასეთი დასკვნა ყალიბდება: უფრო საიმედოა ისეთი სტრატეგია, რომელიც კონკურენტებთან შედარებით ნაკლებ ხარჯებს ითვალისწინებს. ეს სტრატეგია იმ შემთხვევაშიც მისაღებია, როცა მომხმარებლები მზად არიან მეტი გადაიხადონ, თუ დამატებით სამომხმარებლო თვისებების პროდუქციასა და მომსახურებას მიიღებენ.

გ. ელექტრონული კომერციისათვის პროგრამული უზრუნველყოფის მწარმოებელი კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

ელექტრონული კომერციის პროგრამული უზრუნველყოფისათვის მწარმოებლები ინტერნეტში კომერციული ოპერაციის ყველა სახეობისათვის პროგრამების პაკეტებს ქმნიან. მათი ბიზნეს-მოდელები, ძირითადად, შრომითი რესურსების ინვესტირებაში ყალიბდება (უმთავრესად, კვალიფიციური პროგრამისტების მიზიდვა). ამასთან, გაითვალისწინება ამ პროგრამების წინ წაწევა და კორპორატიულ კლიენტებზე (ელექტრონული მოვაჭრეები, ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერები, კონტენტ-პროვაიდერები და ა.შ.) იმ ფასით გაყიდვა, რომელიც ფარავს ხარჯებს და მოგების საკმარის დონესაც უზრუნველყოფს.

ელექტრონული კომერციისათვის პროგრამული უზრუნველყოფის ზოგიერთმა მწარმოებელმა კომპანიამ საკუთარი ბიზნეს-მოდელის მოდიფიცირება შეძლო: მყარ ფასებში პროდუქციის რეალიზაციის ნაცვლად, ცალკეული მათგანის კოპირება გააქტიურა და ამით წარმოების ხარჯები შეამცირა. ფას-

წარმოქმნისადმი ასეთი მიდგომამ კომპანიების შემოსავლები მნიშვნელოვნად გაადიდა.

დ. ელექტრონულ-სავაჭრო საწარმოთა ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

ყველაზე რევოლუციურ და ნოვატორულ ბიზნეს-მოდელებს ელექტრონული საცალო მოვაჭრეები იყენებენ.

ელექტრონულ მოვაჭრეთა ორი კატეგორია არსებობს: პირველი, რომლებიც საქონელს ძირითადად კორპორატიულ კლიენტებზე (B2B), და მეორე, რომლებიც საბოლოო მომხმარებლებზე ყიდის (B2C).

ინტერნეტ-კომპანიების ეს კატეგორიები სპეციფიკურ მენეჯმენტურ სტრატეგიებს მოითხოვენ.

შედარებით გავრცელებულია ისეთი სტრატეგია, როცა საქონელი თვითღირებულებით (ზოგჯერ მასზე უფრო დაბალ ფასში) იყიდება, ხოლო მოგება საკუთარ საიტზე სარეკლამო სივრცის გაყიდვით მიიღება. ზოგიერთი ინტერნეტ-კომპანია ტრადიციულ ბიზნეს-მოდელებს ანიჭებს უპირატესობას, ანუ მომწოდებლებისაგან ან დისტრიბუტორებისაგან ყიდულობს საქონელს და საკუთარი ვირტუალური მაღაზიის ვებ-საიტზე გასაყიდად ათავსებს და სხვ.

მაგ., კომპანია Buy.com ფართო ასორტიმენტის საქონელს საკმაოდ დაბალ ფასებში ყიდის და ამით პოტენციურ მომხმარებელთა წრეს მნიშვნელოვნად იფართოებს, ხოლო მოგებას თავის საიტზე სარეკლამო სივრცის გაყიდვით იღებს.

მრავალი ელექტრონული მოვაჭრე ტრადიციულ ბიზნეს-მოდელს იყენებს: მწარმოებლებისაგან ან დისტრიბუტორებისაგან შესყიდულ საქონელს თავიანთ ვებ-საიტზე რეკლამას უკეთებს და შეკვეთებს ინტერნეტით იღებს. აღნიშნული მოდელი სტანდარტულისაგან იმით განსხვავდება, რომ სავაჭრო პუნქტად არა ტრადიციული საცალო სავაჭრო საწარმო, არამედ ინტერნეტი გამოიყენება.

არსებობს ელექტრონული მოვაჭრეების ისეთი ჯგუფიც, რომელიც თავის ვებ-საიტს მხოლოდ რეკლამისა და მომხმარებელთა მოძიებისათვის იყენებს. მიღებულ შეკვეთებს ისინი შე-

სასრულებლად მწარმოებლებს უგზავნიან, ხოლო საქონლის შეფუთვისა და გადაგზავნის ფუნქციებს ტრადიციული სახეობის საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებს გადასცემენ და ყოველივე ამას კონტრაქტის საფუძველზე აკეთებენ.

ელექტრონული ვაჭრობის მოდელებიდან, ყველაზე უფრო გავრცელებულია კომბინირებული მოდელი, რომელიც შემდეგი ელემენტებისაგან შედგება:

- **საკუთარი სავაჭრო მარკის რეკლამისა და საიტზე დასწრების მსურველთა გაზრდისათვის, მასიური ინვესტიცია; საკუთარი მომხმარებლების შენაჩუნება-დაცვისათვის აქტიური ბრძოლა.** სარეკლამო კომპანიები ფართოდ იყენებენ პრესას, ტელევიზიას, რადიოსა და ბანერულ რეკლამას საცალო მოვაჭრეების ყურადღების მისაქცევად. მრავალი მათგანი რეკლამაში მიმდინარე ამონაგებზე მეტ თანხასაც კი ხარჯავს, იმ ვარაუდით, რომ დროებითი ზარალი საიტზე დასწრების მსურველთა რაოდენობას გაადიდებს, ბრენდის ცნობადობას კიდევ უფრო აამაღლებს და საკუთარი მომხმარებლების ერთგულებას მომავალშიც შეინარჩუნებს;
- **ელექტრონულ მაღაზიაში მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდისათვის საქონლის ასორტიმენტის გაფართოება.** საქონლის ფართო ასორტიმენტი, თანამდევი საქონლით მოვაჭრე სხვა კომპანიების შთანთქმა, სტრატეგიული კავშირების შექმნა და ერთობლივი მარკეტინგული კვლევები საიტზე დამსწრეთა რაოდენობას ადიდებს. მაგ., კომპანია Amazon.com-მმა ბოლო წლებში საქონლის ასორტიმენტი მნიშვნელოვნად გაზარდა, კერძოდ, წიგნებს დაუმატა სამრეწველო საქონელი, მუსიკალური პროდუქცია, სათამაშოები, ელექტრო და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა. ამასთან, ტრადიციული გახადა ელექტრონული აუქციონების ჩატარებაც;
- **პირველობა და სწრაფი რეაგირების უნარი.** მრავალი კომპანიის ტოპ-მენეჯერი მიიჩნევს, რომ ეს სტრატეგია ხელს უწყობს მოცემული კომპანიის ელექტრონული ვაჭრობის მსხვილ და მოწინავე კომპანიად გადაქცევას, ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტის დაკავებასა და კონკურენტების შემოტევების წარმატებით მოგერიებას;

- **ვებ-საიტის გაფორმების გაუმჯობესება.** ვებ-საიტები უნდა იყოს საინტერესო, ადვილად კითხვადი და მიმზიდველი.
- **საიტის მუდმივად განახლება, მისი შინაარსის სრულყოფა.** აუცილებელია საიტის არა მარტო გაფორმებისა და ფუნქციის შეცვლა, არამედ მისი შინაარსის დახვეწა. ამ მიზნით კომპანიები იყენებენ აუდიო და ვიდეოეფექტებს, აფართოებენ ასორტიმენტს, სრულყოფენ საქონლის კომერციულ პირობებს და ა.შ.

ინტერნეტის შესაძლებლობები ძალიან ფართოა. ამიტომ ზემოხსენებული მენეჯმენტური სტატეგიები მხოლოდ ნაწილია იმისა, რასაც მოწინავე ელექტრონული კომპანიები პრაქტიკაში იყენებენ. მაგალითისათვის შეიძლება დავასახელოთ კომპანია Amazon.com, რომელიც საიტზე შესვლისას სხვადასხვა სახის მომსახურებას სთავაზობს მომხმარებლებს. ასეთი მიდგომით უზრუნველიყოფა მომხმარებელთა მიერ უფრო მეტი საქონლის შეძენა, საოჯახო მაღაზიის იმიჯი შექმნა და მუდმივი მყიდველებისათვის საქონლის განახლებული ასორტიმენტის მუდმივად შეთავაზება.

ზოგიერთი ელექტრონული მოვაჭრე (მაგ., კომპანია eToys) ფოკუსირების კლასიკურ სტრატეგიას აძლევს უპირატესობას, ანუ ვებ-საიტს მკაცრად განსაზღვრული ისეთი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ქმნის, რომელიც მხოლოდ კონკრეტული საქონლით ან სასაქონლო ჯგუფით დაინტერესებულია. ამ მიზნით კომპანია ხშირად დაბალ ფასებს აწესებს, საქონლის ფასსა და მის ხარისხს, საქონლის ფართო ასორტიმენტს, მოხერხებულ მომსახურებას, ორიგინალურ გაფორმებასა და სხვა განმასხვავებელ ნიშნებს ერთმანეთს კარგად უხამებს.

ე. ელექტრონული კომერციის მომსახურე კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

ინტერნეტ-ეკონომიკამ შექმნა საქმიანობის კიდევ ერთი ახალი სფერო — ელექტრონულ კომერციაში დასაქმებული კომპანიების მომსახურეთა სექტორი. აღნიშნული განაპირობა იმ სირთულემ, რომელიც ელექტრონულ კომერციაში არსე-

ბობს, კერძოდ, სასაწყობო მარაგების მართვის ოპტიმიზაციისა და საქონლის მიწოდების სრულყოფის თვალსაზრისით.

დღეისათვის მრავალი კომპანია ამ პროფილით სპეციალიზდება. მაგ., კომპანია Bechel Group-მა საბაკალეიო საქონლით მოვაჭრე ელექტრონული კომპანია Webvan Group-ის სასაწყობო მარაგების მართვისა და საქონლის მიწოდების სისტემის განვითარებისათვის 1 მილიარდი ამერიკული დოლარი დახარჯა. მანვე შექმნა ვებ-საიტი, რომლის მეშვეობით მომხმარებლები შესყიდულ საქონელს მეორე დღესვე იღებენ და სხვ. [2, გვ. 237-257].

რადგან ინტერნეტი საშუალებას იძლევა კომპანიებმა პირდაპირი კავშირები დაამყარონ პოტენციურ მომწოდებლებთან, მრავალი კომპანია ელექტრონულ ქსელს სხვადასხვა მომწოდებლის კომერციული წინადადებების შესადარებლად მეტად აქტიურად იყენებს. ინტერნეტ-პროგრამა, როგორც ელექტრონული შუამავალი (რომელსაც, ხშირად, ინფორმაციულ აგენტს უწოდებენ), გამყიდველსა და მყიდველს ინტერნეტის მეშვეობით ერთმანეთის მოძებნაში ეხმარება.

ვ. კონტენტ-პროვაიდერებისა და მედიანური კომპანიების ბიზნეს-მოდელები და მენეჯმენტის სტრატეგიები

მედიანური კომპანიები საკუთარ ინტელექტუალურ კაპიტალს ტექსტების, ვიდეოფილმების, თამაშებისა და მუსიკის შექმნისათვის იყენებენ. ზოგიერთი კომპანია, მაგ., Wall Street Journal თავის ელექტრონულ გამოცემებზე ხელმოწერებს აფორმებს, სხვები საიტზე ყოველი მიმართვისათვის თანხას იღებს, რაც მოგების მუდმივად მიღებას უზრუნველყოფს. რადგან მომხმარებელთა უმრავლესობას პრინციპულად არ სურს ინტერნეტიდან ინფორმაციის მიღებაზე თანხის გადახდა, ელექტრონული მედიაკომპანიების ძირითადი კლიენტები ე.წ. კონტენტ-პროვაიდერები ხდებიან.

კონტენტ-პროვაიდერები, მაგ., Yahoo, ძირითადად, ინფორმაციების შეგროვებითა და პორტალების მხარდაჭერით არის დაკავებული. მათი ბიზნეს-მოდელი მომხმარებელთა მიზიდვისა და სარეკლამო სივრცის გასაყიდად ინფორმაციული

სივრცის შექმნას ემსახურება. რაც მეტია მაყურებელთა და მკითხველთა რაოდენობა (სხვა სიტყვებით, ფართოა აუდიტორია), მით უფრო მეტად და ძვირად იყიდება სარეკლამო სივრცე.

გარდა ამისა, კონტენტ-პროვაიდერები საქონლისა და მომსახურების ასორტიმენტს გამუდმებით აფართოებენ და ამით იმედოვნებენ, რომ გაყიდვის მოცულობას, და შესაბამისად, მოგებას გაზრდიან.

ინფორმაციულ ბიზნესში ელექტრონული კომპანიების გადამწყვეტ როლს ორი ფაქტორი ასრულებს: მომხმარებელთა საზოგადოების შექმნა და მოხერხებულ და მიმზიდველ ვითარებაში ინფორმაციის მიწოდება. ახალი მომხმარებლების მისაზიდად Yahoo-ს, Excite-სა და Alta Vista-ს ვებ-პორტალები საძიებო სისტემების მომსახურების გარდა, მსურველებს სთავაზობს ახალ ამბებს, ცნობებს ამინდისა და ფასიანი ქაღალდების კურსების შესახებ, ასევე ელექტრონული ფოსტის მომსახურებას, ელექტრონულ კალენდარსა და სხვა მომსახურებას.

4. ტრადიციული კომპანიების მენეჯმენტის ინტერნეტ-სტრატეგიები

ყველასათვის ნათელია, რომ ინტერნეტმა ინფორმაციის გავრცელებისა და ურთიერთობის მეთოდები არსებითად შეცვალა. თითქმის არ არსებობს მეურნეობის ისეთი დარგი, რომელიც ინტერნეტის გარეშე ვითარდება. მნიშვნელოვანია მხოლოდ ერთი საკითხი: როგორ და რა ხარისხით შეძლებენ ტრადიციული ბიზნეს-კომპანიები ინტერნეტის გამოყენებას.

ტრადიციული კომპანიები ფართოდ იყენებენ შემდეგ კონკურენტულ ინიცივიატივებს:

- **მომწოდებლებსა და მომხმარებლებს შორის ეფექტიანი ურთიერთობისა და მჭიდრო კავშირურთიერთობის დასამყარებლად, ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება.** საუბარია სპეციალური ინფორმაციული სისტემების გამოყენებაზე, რომელთა დახმარებით კომპანია რეალურ დროში მომწოდებლისაგან და მომხმარებლისაგან ინფორმაციას იღებს. ასეთი სისტემა მონაწილეთა შორის მონაცემების

გაცვლას აჩქარებს, რაც სასაწყობო და ზედნადებ ხარჯებს ამცირებს;

- **შეკვეთით შესრულებული წარმოების ხვედრითი წილის ამაღლება.** ასეთ მიდგომას აქტიურად იყენებენ მანქანათმშენებლობაში;
- **ინდივიდუალური შეკვეთების დამუშავების, კომპლექტაციისა და მიწოდების სისტემის შექმნა.** ასეთი მენეჯმენტური სტრატეგია, უპირველესად, იმ კომპანიებს სჭირდება, რომლებიც საქონელს ინდივიდუალურ მომხმარებლებზე ყიდიან და ელექტრონული ვაჭრობისათვის ვებ-საიტებს ქმნიან;
- **არსებულ და პოტენციურ მომხმარებლებთან კავშირის დასამყარებლად, ინტერნეტის, როგორც დამატებითი არხის გამოყენება.** მრავალი ტრადიციული კომპანია ვაჭრობაში ინტერნეტის გამოყენების დროს, ტრადიციულ არხებთან მიმართებაში, სერიოზულ პრობლემას აწყდება — განაწილების არხში ე.წ. კონფლიქტები წარმოიშობა. კერძოდ, გაყიდვის ელექტრონული მეთოდები ტრადიციული დისტრიბუტორებისა და დილერების ბიზნესს საფრთხეს უქმნის და მათ უკმაყოფილებას იწვევს და სხვ.

სავსებით ნათელია, რომ პრინციპულად ახალ ცოდნასა და მენეჯმენტზე დაყრდნობით როგორც ტრადიციულ, ისე ინტერნეტ-საწარმოებს მაქსიმალური სამეცნიერო, ტექნიკური და კომერციული ეფექტის მიღება შეუძლიათ.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. როგორია ტრადიციული საწარმოების ფუნქციონალური მართვის სტრუქტურა?
2. ჩამოთვალეთ ფუნქციონალური მართვის სტრუქტურის წინააღმდეგობები თანამედროვე პირობებში.
3. როგორია კომპანიის მართვის ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბებისადმი თანამედროვე მიდგომები?
4. რა არის ბიზნეს-პროცესი და რატომაა მისი სტრუქტურის აგება და აღწერა ასეთი მნიშვნელოვანი?
5. რა ცვლილებები შეიტანა ინტერნეტ-ეკონომიკამ მენეჯმენტური სტრატეგიის დამუშავებაში?
6. ჩამოთვალეთ ინტერნეტ-ეკონომიკის რამდენიმე სფეროს ახალი ბიზნეს-მოდელებისა და მენეჯმენტური სტრატეგიების სპეციფიკური თავისებურებები.
7. რა ახალი ინტერნეტ-სტრატეგიები არსებობს თანამედროვე პირობებში ტრადიციული კომპანიების მენეჯმენტისათვის?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XIV

1. ხომერიკი თ., მენეჯმენტი. თბილისი, 2006.
2. www/osp.ru/te[t/302/177994.hhml.
3. Томпсон-мл. А.А. Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. "Вильямс", М., 2007.
4. http://www.osp.ru/os/2000/04/177994/
5. Барановская Т.П., Лойко В.И., Семенов М.И. Информационные системыи технологии в экономике. Учебник. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003.

თავი XV. მარკეტინგი და რეკლამა ინტერნეტში

1. ინტერნეტ-მარკეტინგის არსი და თავისებურებები

როგორც ცნობილია, **მარკეტინგი** არის პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების ორგანიზების კომპლექსური სისტემა, რომელიც კონკრეტული მომხმარებლების ინტერესების დაკმაყოფილებასა და მოგების მიღებაზეა ორიენტირებული.

ამ მიზნების მიღწევის საფუძველია ბაზრის კვლევა და პროგნოზირება, კომპანიის საქმიანობის შიდა და გარე გარემოს შესწავლა, მარკეტინგული პროგრამების დახმარებით, ბაზარზე ქცევის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება. ამ პროგრამებში გათვალისწინებულია საქონლის თვისებების გაუმჯობესების, მისი ასორტიმენტის გაფართოების, მყიდველებისა და კონკურენტების შესწავლის, კონკურენციის შეფასების, საფასო პოლიტიკის უზრუნველყოფის, გასაღებისა და სარეკლამო საქმიანობის სრულყოფის, ბაზარზე საქონლის წინ წაწევისა და სხვა ღონისძიებები.

მარკეტინგის პასიური მოდელისაგან განსხვავებით, ინტერნეტ-ტექნოლოგიები მომწოდებლებისა და მომხმარებლების ისეთი ურთიერთზემოქმედების შესაძლებლობას იძლევა, როდესაც ეს უკანასკნელნი თვითონ ხდებიან მომწოდებლები (კერძოდ, თავისი მოთხოვნილებების შესახებ ინფორმაციის მომწოდებლები).

ინტერნეტი სრულებით განსხვავებული კომუნიკაციური გარემოა. მარკეტინგის აქ გამოყენებადი ზოგიერთი ხერხი ან საშუალება არსებულ ტრადიციულ ფორმაში ვერ განხორციელდება. მაგალითად, ინტერნეტის გამოყენება პოტენციურ კლიენტებს კონკრეტული სარეკლამო ინფორმაციის გაცნობის საშუალებას აძლევს.

შეცვლილ პირობებში მარკეტოლოგები ახალი იდეებისა და პრინციპების შემუშავებაზე ზრუნავენ, რამდენადაც ინტერნეტის გარემოში „ძველი“ ფორმების გადატანა არაეფექტიანია.

ინტერნეტ-მარკეტინგი (ონლაინ-მარკეტინგი) საქონლის, მომსახურების, სავაჭრო მარკის ბაზარზე წინ წაწევისა

და გაყიდვის ღონისძიებების კომპლექსია, რომლებიც ინტერნეტ-ტექნოლოგიებით ხორციელდება.

ინტერნეტ-მარკეტინგის მთავარი ამოცანაა ქსელური ტექნოლოგიების დახმარებით მოთხოვნის მართვა (მისი ფორმირება და დაკმაყოფილება), რისთვისაც, როგორც მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, მარკეტინგული კომპლექსის მრავალი მოდელი გამოიყენება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები კომპანიების საქმიანობის წესს არსებითად ცვლის. ინტერნეტმა და მისგან წარმოშობილმა ელექტრონულმა ეკონომიკამ ბიზნესთან და მარკეტინგთან დაკავშირებული ბევრი ფუნდამენტური იდეა ეჭვის ქვეშ დააყენა.

მეტად მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით კლიენტსა და მომწოდებელს შორის ანგარიშსწორების მოსახერხებელი და საიმედო სისტემების შემუშავება.

ინტერნეტი, გარკვეულწილად, მსხვილ და მცირე ბიზნესს, ადგილობრივ და მსოფლიო კორპორაციებს, მეურნეობის დარგებს შორის საზღვრებს შლის და ყველა მსურველს ბაზარზე თავისუფლად შეღწევის საშუალებას აძლევს.

ინტერნეტში ძირითადი კლიენტებია მსხვილი სამრეწველო კომპანიები, კერძოდ: მაღალი ტექნოლოგიების შემმუშავებელი საწარმოები, კომპიუტერებისა და ორგტექნიკის მწარმოებელი ფირმები, ნავთობკომპანიები, ჯანდაცვის ობიექტები, ფარმაცევტული კომპანიები, საფინანსო დაწესებულებები და სხვ.

ამჟამად, ბევრი კომპანია გაცილებით მეტ ინფორმაციას იღებს ინტერნეტიდან, ვიდრე თვითონ განათავსებს ელექტრონულ ქსელში. ინტერნეტს ისინი საკუთარი მარკეტინგული კვლევების ჩასატარებლად იყენებენ. მეწარმისათვის ბაზრების შესახებ უახლესი ინფორმაციის ფლობა კი, მათთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს.

თანამედროვე პირობებში, ფირმების უმრავლესობა ინტერნეტს წარმოებისა და მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად იყენებს, პოულობს რა ამ გარემოში ახალ იდეებს, ხშირად, მათი რეალიზაციის კონკრეტულ გზებსაც სახავს.

ინტერნეტში კონკრეტული ინფორმაციის ძებნის სტრატეგია შემდეგ ქმედებებს მოიცავს:

- იმ სერვერის არჩევა, რომელიც საინტერესო თემატიკურ ანოტაციას მოიცავს;
- კონკურენტების შესახებ მონაცემების ანალიტიკური შესწავლა;
- კონკურენტების მიერ გამოქვეყნებული პრეს-რელიზების ანალიზი;
- კონკურენტებისა და საკუთარი კომპანიის ეკონომიკურ-ფინანსური მაჩვენებლების შედარება;
- კონკურენტებსა და მათ პროდუქციაზე რეგულარული მონიტორინგი;
- დარგის განვითარების ტენდენციების დადგენა;
- მიღებული ინფორმაციის შენახვა და არქივიზაცია.

ზოგიერთი კომპანია კლიენტებს შესაძლებლობას აძლევს არა მარტო განათავსონ თავისი შეკვეთები, არამედ მიიღონ კიდევაც მზა პროდუქტი (თუ ეს ინფორმაციული ან პროგრამული პროდუქტებია).

ამჟამად მეწარმეთა უმრავლესობისათვის **ინტერნეტ-მარკეტინგის** სფეროში შემდეგი **შესაძლებლობებია:**

- ფირმის ფარგლებში მარკეტინგ-სერვისის ორგანიზება და სერვერზე კლიენტებისა და პოტენციური პარტნიორებისათვის ინფორმაციის, ანონსების, პრაის-გვერდების, საქონლის აღწერისა და სხვა მონაცემების განთავსება;
- საერთო სარგებლობის მონაცემთა ბაზის შექმნა;
- მულტიმედიური პროდუქტების შექმნა და სერვერებზე მათი განთავსება;
- სადისტრიბუციო სიების გამოყენება;
- Usenet-ის სისტემაში კონფერენც-ჯგუფების ორგანიზება;
- Usenet-ის სისტემაში პროდუქტებისა და საფოსტო სიების ანონსი.

როგორი მარკეტინგული ინსტრუმენტებიც არ უნდა იქნას გამოყენებული, კერძოდ, ტრადიციული თუ ელექტრონული, კომერციული საწარმოების წარმატების საფუძველი ის მარკეტინგული გეგმებია, რომლებსაც კომპანიის ხელმძღვანელობა ახორციელებს.

ინტერნეტი კომპანიის მარკეტინგული გეგმის განხორციელების, ხოლო რეკლამა ინტერნეტში კომპანიის იმიჯის შექმნისა და ხელშეწყობის, ბაზარზე სავაჭრო ნიშნის წინ წაწევის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია.

ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითადი მიზანია კომპანიის პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვების გადიდება. ინტერნეტს რეალურად შეუძლია დაეხმაროს ბიზნესს მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში, მომწოდებლებისა და კლიენტების ინფორმაციულ უზრუნველყოფაში, კომერციული ინფორმაციის გაცვლასა და ერთობლივი საწარმოების შექმნაში.

თანამედროვე პირობებში, ხშირად, შეუძლებელია მართვის კლასიკური ინსტრუმენტების გამოყენება: კომპანიის ვებ-გვერდი ასრულებს როგორც წინ წაწევის (პროდუქციის რეკლამა, კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესება, ბრენდის წინ წაწევა), ისე განაწილების ფუნქციასაც (ყიდის რა თავის პროდუქციას ან მომსახურებას ელექტრონული მაღაზიის მეშვეობით). ელექტრონული ბაზრის განსაკუთრებულობის გამო, მეცნიერები ტრადიციული მარკეტინგული მოდელების ინტერნეტ-ბიზნესთან ადაპტირებას ცდილობენ და ვირტუალური გარემოსთვის ახალ, უფრო ეფექტურ მოდელებს ქმნიან.

ცხრილი 15.1.მარკეტინგული მოდელების ევოლუცია

№	კომპლექსის დასახელება	კომპლექსის ელემენტები	შექმნის წელი	ავტორი
1	მარკეტინგის კომპლექსი	**4P** Product (პროდუქტი) Price (ფასი) Place (ადგილი, გავრცელება) Promotion (წინ წაწევა, სტიმულირება)	1960	ჯ. მაკკარტნი
2	მომსახურების მარკეტინგის კომპლექსი	**7P** Product (პროდუქტი) Price (ფასი)	1981	ბ. ბუმსი, მ. ბიტნერი

		Place (ადგილი) Promotion (წინ წაწევა) People (ადამიანი) Physical evidence (მომსახურების გაწევის ფიზიკური დადასტურება)		
3	მარკეტინგის კომპლექსი (ინტროსპექციის მეთოდი)	**4C** Consumer wants and needs (მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და საჭიროებები) Cost to satisfy (მომხმარებლის ხარჯები) Convenience to buy (პროდუქტის შეძენის მოხერხებულობა) Communication are the catechism for our times (კომუნიკაციები)	1990	ბ. ლაუტერბორნი
4	ვებ-მარკეტინგის კომპლექსი (The Web - Markeiting Mix (WMM) model)	**4S** Scope (მასშტაბი, საქმიანობის სფერო) Site (გვერდი) Synergy (სინერგია) System (სისტემა)	2002	ე. კონსტანტინიდ ესი
5	ელეტრონული მარკეტინგის კომპლექსი (The E-Marketing Mix)	**4P's +P2C2S2** Product (პროდუქტი) Price (ფასი) Place (ადგილი) Promotion (წინ წაწევა) Personalization (პერსონალიზაცია)	2002	კ. კელიანამი, შ. მაკინტაირი

		Community (თანამეგობრობა) Customer Servise (მომხმარებლის სერვისი) Site Design (გვერდის დიზაინი) Security (უსაფრთხოება)		
6	ელექტრონული მარკეტინგის კომპლექსი (ფუნქციების ურთიერთკავშირი)	**2P+2C+3S** Personalization (პერსონალიზაცია) Privacy (კონფიდენციალობა) Community (თანამეგობრობა) Customer Servise (მომხმარებლის სერვისი) Site (გვერდი) Security (უსაფრთხოება) Sales Promotion (წინ წაწევა)	2004	ო. ოტლაკანი
7	ეფექტური ვებ-გვერდის ელემენტების კომპლექსი	**6C** Capture (ხელმისაწვდომობა) Content (ტექსტი, შემცველობა) Community (თანამეგობრობა, საზოგადოება) Commerce (ელექტრონული კომერცია) Customer orientation (მყიდველზე ორიენტაცია) Credibility (კეთილგანწყობის იმიჯი)		

გვერდი (Site): ქსელური გამოცდილება

მომხმარებლის მოლოდინი:

დომენური სახელი, კონტენტი, დიზაინი, გვერდის რუკა, "ატმოსფერო" და ესთეტიკა, გვერდის პოზიციონირება, 4P

მომხმარებლის მოტივაცია:

უბრალოება, ფუნქციონალურობა, სიჩქარე, მოძებნის საშუალება, ნავიგაცია, ინტერაქტიურობა

ხელახალი შესვლის მიზეზები:

ონ-ლაინ მომსახურება, უკუკავშირი, ურთიერთზემოქმედების მარკეტინგი, ინფორმაციის ხარისხი და აქტუალობა, მონაცემთა კონფიდენციალობისა და მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა, გვერდის უსაფრთხოება

მასშტაბი (Scope): სტრატეგია და მიზნები

ბაზრის ანალიზი:

პოტენციალი, მოცულობა, ტენდენციები, პროგნოზი, კონკურენცია, ბარიერები

პოტენციალური მყიდველები:

პროფილი, მოტივაცია, სამომხმარებლო ქცევა, მოთხოვნილებები, პრიორიტეტები

საშინაო ანალიზი:

რესურსები, პროცესები, კორპორაციული ღირებულებები

ინტერნეტ-საქმიანობის სტრატეგიული როლი:

ინფორმაციული, განმანათლებელო, წინ წაწევა, ტრანზაქციები

სინერგია (Synergy): ინტეგრაცია

front-office-სთან ინტეგრაცია:

ოფ-ლაინ მარკეტინგული სტრატეგია და საქმიანობა

back-office-სთან ინტეგრაცია:

ვებ-გვერდის ორგანიზაციულ პროცესებთან, მონაცემთა ბაზასთან

მე-3 პირებთან ინტეგრაცია:

ლოგისტიკის, ფინანსების და გვერდის მუშაობის საკითხებში პარტნიორებთან თანამშრომლობა

სისტემა (System): ტექნოლოგიები და ტექნიკური მონაცემები

გვერდის ადმინისტრირება:

აპარატული ნაწილი, კავშირების ოქმები, კონტენტის მართვა, სისტემის მომსახურება, ადმინისტრირება, ჰოსტინგი, გადახდის სისტემები, გვერდის ყველა სამსახურის ანალიზი

ნახ. 15.1. **მარკეტინგ-მიქს „4S“ მოდელი**

ცხრილი 15.1-ში ასახულია მარკეტინგის კომპლექსის ყველაზე უფრო ცნობილი მოდელებისა და ელექტრონული მარკეტინგის მოდელების შექმნის ქრონოლოგია.

ინტერნეტ-ბიზნესში მომუშავე ბევრი კომპანია ტრადიციული მარკეტინგ-მიქს „4P“-ს გამოყენებას კვლავ აგრძელებს. თუმცა, მისი ყოველი ელემენტი ონ-ლაინ გარემოს კანონების შესაბამისად ავტომატურად იცვლება.

მართალია „4P-მიქსი“-ის კონცეფცია მარკეტინგის ტრადიციული მართვის საიმედო ინსტრუმენტია, მაგრამ ვირტუა-

ლური მარკეტინგის მიმართ ამ კონცეფციის გამოყენება ნაკლებად გამართლებულია. ონ-ლაინ გარემოში სტრატეგიული ელემენტის არარსებობა „4P“ კონცეფციის გამოყენების ერთერთი ძირითადი შემზღუდველი ფაქტორია. ელექტრონულ კომერციაში წარმატებული სტრატეგიის საფუძველია ვირტუალური და ფიზიკური გარემოს, მარკეტინგული გეგმისა და ორგანიზაციული პროცესების სრული ინტეგრაცია.

ამიტომ, ცნობილმა ეკონომისტმა ე. კონსტანტინიდესმა „4S“ მოდელი დაამუშავა. კერძოდ, მან მარკეტინგულ კომპლექსში ოთხი ელემენტი ჩართო: მასშტაბი (Scope), გვერდი (Site), სინერგია (Synergy) და სისტემა (System) (ნახ. 15.1). ამ მოდელის მიზანია B2C ონ-ლაინ პროექტებისთვის მარკეტინგმიქსის შემუშავება.

1. **გვერდი** (Site) ონ-ლაინ რეჟიმში არსებობის ოპერაციულ ასპექტებს განსაზღვრავს. ასეთი ასპეტებია ონ-ლაინ ფირმების მახასიათებლები, პოზიციონირება და საბაზრო ფოკუსი. კორპორაციული ვებ-გვერდის დანიშნულებაა მიზნობრივ ჯგუფებთან კონტაქტის გამარტივება, კლიენტთან ხელსაყრელი ურთიერთობის დამყარება და მისი შენარჩუნება.

2. **მასშტაბი (Scope)** იმ ძირითად სტრატეგიულ საკითხებს განსაზღვრავს, რომლებიც ონ-ლაინ რეჟიმის საფუძველია. ისინი მუდმივ გადასინჯვებსა და შეფასებებს ექვემდებარება. მასშტაბის საკითხები ბაზრებსა და კონკურენტებს, კლიენტების პროფილებს, მიმდინარე საშინაო პროცესებზე ონ-ლაინ ოპერაციების გავლენასა და ფირმის ონ-ლაინ რეჟიმში სტრატეგიული როლის იდენტიფიცირებას გულისხმობს.

3. **სინერგია** (Synergy) კომპანიის ონ-ლაინ რეჟიმში არსებობას და შიდა ორგანიზაციას შორის ინტეგრაციას ნიშნავს. ონ-ლაინ ფირმები ბაზარზე თავიანთი გავლენის მაქსიმიზაციას სინერგიიდან სარგებლის მიღების გზით ცდილობენ, რისთვისაც აუცილებელია:

ა) „front-ოფისთან“ ინტეგრაცია: ფირმის ვირტუალური ოპერაციების საერთო კორპორაციულ-მარკეტინგულ პროგრამასთან ინტეგრაცია.

ბ) „back-ოფისთან“ ინტეგრაცია: ვირტუალური ოპერაციებისა და მიმდინარე ორგანიზაციული პროცესების სინქრონიზაცია. ასეთი ინტეგრაციის შედეგად, ზოგიერთი ტრადიციული ოპერაცია ან პროცესი, შეიძლება ინტერნეტ-კლიენტებისა მოთხოვნების შესაფერისი დონის უზრუნველსაყოფად იქნას მოდერნიზებული.

გ) გარე დაინტერესებულ მხარეებთან (მაგ., მომწოდებლები) და კომპანიის ფილიალებთან ინტეგრაცია, რომელიც აუცილებელია მასტიმულირებელი და მეცნიერულ-ტექნიკური ინიციატივის, ასევე აუთსორსინგის პროცესებისათვის, რომლებიც კომპანიის შიგნით ეფექტურად ვერ განხორციელდება.

4. **სისტემა** (system) იმ ტექნიკური ფაქტორების გეგმას წარმოადგენს, რომლებიც საიმედო, უსაფრთხო, ეფექტური და კლიენტებზე ორიენტირებული გვერდის ფუნქციონირების საფუძველია.

მარკეტინგ-მიქსი „4S“-ს უპირატესობების განხილვისას, მნიშვნელოვანია იმ სტრატეგიული, ოპერატიული, ორგანიზაციული და ტექნოლოგიური საკითხების განსაზღვრა, რომლებიც კომპანიის წარმატებული ონ-ლაინ არსებობის საფუძველია:

- ქსელში შეღწევის დაბალი ბარიერების არსებობისა და სწრაფი ტექნოლოგიური ცვლილებების თვალსაზრისით, მოცემული მეთოდი მარკეტინგის სტრატეგიული და ოპერატიული საკითხებისადმი ინტეგრაციული მიდგომის მაგალითია;
- მოდელი ინტერნეტ-სტრატეგიებსა და სწრაფადცვალებადი პირობების მქონე სექტორების ფიზიკურ გარემოში გამოიყენება;
- მნიშვნელოვანი ასპექტია მარკეტოლოგების როგორც ტაქტიკოსების, ისე სტრატეგების როლი.

აღნიშნულ მოდელს **უარყოფითი მომენტებიც** აქვს, კერძოდ:

- ❑ უპირატესად, ბიზნესი-მომხმარებელი (B2C) სექტორში გამოყენებადობა;
- ❑ ელემენტების ოპტიმიზაციისათვის მომხმარებელთა ონლაინური ქმედების უაღრესად ზედმიწევნით ცოდნა.

„4S“ მარკეტინგ-მიქსის მოდელი სტრატეგიულ და ტაქტიკურ მარკეტინგს აერთიანებს, რაც, სხვა მოდელებთან შედარებით, მისი უდავო უპირატესობაა. ამიტომ, მოცემული მოდელი უფრო ქმედითი ინსტრუმენტია იმ კომპანიებისათვის, რომლებიც ინტერნეტში მუშაობენ, თუმცა, იგი ყველა კომპანიას არ მიესადაგება.

ფირმებისათვის, რომლებიც თავიანთ პროდუქციას (საქონელი ან მომსახურება) კორპორატიულ ვებ-გვერდებზე ყიდიან, „4S“ მოდელი უფრო ეფექტიანია. მაგრამ, თუ მწარმოებელი არ არის საბოლოო მომხმარებლისათვის გამყიდველი და გაყიდვები პარტნიორების ვებ-ვერდების მეშვეობით (ინტერნეტ-მაღაზიები) მიმდინარეობს, მათ ორიენტაცია „4C“ მოდელზე უნდა აიღონ.

2002 წელს პროფესორებმა კ. კელიანამმა და შ. მაკინტაირმა ახალი მოდელი — „ელექტრონული მარკეტინგ-მიქსი“ 4Ps+(2P+2C+2S) ჩამოაყალიბეს. ისინი აღნიშნავენ, რომ ყველა საიტს (www..amazon.com, www. Shopping.hp.com, www.cisco.com, www.grainger.com) მომხმარებელთა დახმარების სხვადასხვა სახის სამსახური („ცნობათა მაგიდა“ „ამაზონზე“ ან „დაგვიკავშირდით „გრეინგერზე“) და „მომხმარებელთან მუშაობის სამსახური“ აქვს.

ინტერნეტ-აუქციონი „eBay“ (www.eBay.com) ასევე მხარს უჭერს მომხმარებელთა თანამეგობრობის იდეას. მას შტატში სპეციალური მენეჯერი ჰყავს, რომელიც „საზოგადოებასთან კავშირის“ თაობაზეა პასუხისმგებელი. „ამაზონი“ თავის მყიდველებს წიგნების მიმოხილვასა და რეიტინგების სისტემას სთავაზობს, რომლებიც შექმნილია და კონტროლირდება თვით მყიდველების მიერ. ასეთი სახით იგი მხარს უჭერს თანამეგობრობის იდეას. ამიტომ, ელექტრონული მიქსის მაკროელემენტმა „თანამეგობრობის“ სახელწოდება მიიღო.

ვებ-გვერდების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დამახასიათებელი ნიშანია პერსონალიზაცია. მაგ., „ამაზონი“ მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შექმნან პერსონალური აკკაუნტები. „Cisco“-ში ბიზნეს-აკკაუნტები ბიზნესის წარმართვის პოლიტიკის საფუძველია და საიტის დახმარებით იმართება.

როგორც კი მომხმარებელი ქმნის პირად აკაუნტსა და პროფილს, ეს ინფორმაცია საიტთან მისი ურთიერთზემოქმედების ნებისმიერი ასპექტის პერსონალიზაციისათვის გამოიყენება. მაშასადამე, „პერსონალიზაცია“ ელექტრონული მარკეტინგის ყველა ასპექტს მოიცავს და მისი ბაზისია. ამ ელემენტის პარალელურად, e-მარკეტინგის საფუძველია ასევე „კონფიდენციალურობა“ და „უსაფრთხოება“.

„4P“-ის ელემენტი „ადგილი, გავრცელება“ ონ-ლაინ გარემოში განსაკუთრებულ თვისებებს იძენს. ეს ინტერნეტ-მაღაზიის „Yahoo!Shopping“ (www.shopping.yaho.com) მაგალითზე ნათლად ჩანს. „Yahoo!Shopping“ კომერციული მოედანია ბევრი მოიჯარით. მოიჯარეთა გვერდები „Yahoo!“ მოედანზე აისახება. ამდენად, მყიდველები „Yahoo!Shopping“ გვერდზე პირობითად გადადიან სხვადასხვა რიტეილერების საიტებზე, ყოველთვის ხედავენ, ზუსტად რომელ საიტზე იმყოფებიან ამჟამად. მაგრამ, სწორედ „Yahoo!“ ახორციელებს საბილინგო ოპერაციებსა და ფულად ტრანზაქციებს. გამყიდველი იღებს შეკვეთებს და მომხმარებელს აწვდის საქონელს. გარიგებისათვის კი „Yahoo!“-ს ურიცხავს საკომისიოს. ე.ი. მაღაზია „YahooShopping“ რიტეილერებისათვის დისტრიბუციის არხია.

მაშასადამე, კ. კელიანამი და შ. მაკინტაიერი განსაზღვრავენ ელექტრონულ მარკეტინგ-მიქსს, იყენებენ რა ფორმულას $4Ps+P^2C^2S^2$. ე.ი. ისინი ტოვებენ ტრადიციულ „4P“ და მას ამატებენ „პერსონალიზაციას“ და „კონფიდენციალურობას“ (2 ახალი „P“), „მომხმარებელთან მუშაობის სამსახურს“ და „თანამეგობრობას“ (2 ახალი „C“), „უსაფრთხოებას“ და „გვერდის დიზაინს“ (2 ახალი „ S“).

მაშასადამე, ვებ-საიტის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისათვის უფრო მართებული იქნება „4S“ და $4Ps+P^2C^2S^2$ მოდელების გამოყენება. მაგრამ „4S-მიქსი“ შემუშავებულია B2C ბაზრის გათვალისწინებით, რაც გარკვეულწილად ზღუდავს მის გამოყენებას სამრეწველო ბაზარზე. ამასთან დაკავშირებით, ვებ-გვერდისათვის მარკეტინგული სტრატეგიის დებულებების ჩამოყალიბებისას, აუცილებელია მხედველობაში იქნას მიღებული მარკეტინგ-მიქსი „4P“ დებუ-

ლებები. რამდენადაც ეს მოდელი იქმნებოდა მარკეტინგის იმ კონცეფციის ფართოდ გავრცელების დროს, რომელიც წარმოებაზეა ორიენტირებული და უფრო მეტად შეესაბამება B2B ბაზარს, ვიდრე „4C“ და „4S“ მოდელები.

სანამ ინტერნეტ-მარკეტინგი რეალურად ჩამოყალიბდება საქართველოში, მარკეტინგის კომპლექსის მნიშვნელოვანი ელემენტების არჩევა კომპანიის მარკეტინგის სტრატეგიულ ამოცანებს უნდა ემყარებოდეს.

2. ფირმის სარეკლამო კამპანია ინტერნეტში

მარკეტინგის ძირითადი ამოცანა — მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება – სარეკლამო კამპანიის მეშვეობით ხორციელდება. რეკლამა პოტენციურ მყიდველებს სხვადასხვა ხერხებით აუწყებს ახალი საქონლის, მომსახურებისა და მათი სამომხმარებლო თვისებების შესახებ.

ინტერნეტ-რეკლამა არის რეკლამის მიმცემისა და მიმღების ორმხრივი კომუნიკაცია, რომელიც ინტერნეტის ქსელით ხორციელდება.

რეკლამამ უნდა უზრუნველყოს საქონლის, მომსახურების, იდეების, ღონისძიებებისა და სხვა პროდუქტების (რეკლამის საგანი) შესახებ ინფორმაციის პოტენციურ მომხმარებლამდე დაყვანა, რათა მან შეიქმნას მოთხოვნა და მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვის თაობაზე.

მაშასადამე, ინტერნეტ-რეკლამის ძირითადი მიზანია:

- საქონლის შესახებ ინფორმაციით მომხმარებლების უზრუნველყოფა;
- ახალი კლიენტების მოზიდვა;
- გაყიდვების მოცულობის ზრდა;
- ფირმის კეთილსასურველი იმიჯის შექმნა.

ინტერნეტის ქსელი, სხვა მედიამტარებლებთან შედარებით, სარეკლამო ინფორმაციის გასავრცელებლად საკმაოდ სპეციფიკურია, რაც ინტერნეტ-რეკლამის განსაკუთრებულობასა და უნიკალურობას განაპირობებს. მას **ინტერაქტიურობა, რეკლამის მიმღებისა და მყიდველის ერთიანობა და პერსონიფიკაცია ახასიათებს.**

ინტერაქტიურობა. სარეკლამო მოედანსა და რეკლამის მომხმარებელს შორის ორმხრივი კავშირია. ინტერაქტიურობა საშუალებას იძლევა, რეალური დროის რეჟიმში, რეკლამის ხილვისას, მიღებულ იქნას ინფორმაცია (მონაცემები) რეკლამის მომხმარებლების ქმედებების, თვით რეკლამის მიმართ მათი დამოკიდებულების, სოციალურ-დემოგრაფიული და სხვა მახასიათებლების შესახებ.

რეკლამის მომხმარებელთა გამოკითხვა სარეკლამო განცხადების გაცნობის მომენტშიც შესაძლებელია ჩატარდეს და ამისათვის დამატებითი თანხების ხარჯვა აღარაა საჭირო.

ინტერნეტ-ტექნოლოგიები აუდიტორიასთან უკუკავშირის დამყარების საშუალებას იძლევა. პრომო-გვერდებზე შესასვლელად სარეკლამო ბანერზე „თაგვით" დაწკაპუნება რეკლამამიმღების აქტიურობისა და უკუკავშირის უმარტივესი მაგალითია. ეს პროცედურა რეკლამის მიმცემს კონკრეტული ინტერნეტ-მომხმარებლის მიერ სარეკლამო პროდუქციით თავდაპირველი დაინტერესების შესახებ ინფორმაციას აძლევს.

მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტის განვითარებასა და ნაკადური ვიდეოს გადაცემასთან ერთად, რეკლამის მომხმარებლებისა და გაყიდვების მენეჯერების ვიდეო-კონფერენციის მოწყობა სარეკლამო ბანერის მინდორზე, სავსებით რეალურია.

რეკლამის მიმღებისა და მყიდველის ერთიანობა. ინტერნეტ-ტექნოლოგიის დახმარებით შესაძლებელია ნებისმიერი კომერციული პროცესის, მათ შორის, ვირტუალური სავაჭრო არენის ან მაღაზიის, საკმაოდ მარტივად ორგანიზება. მოცემულ შემთხვევაში სარეკლამო ბანერი საქონლის (მომსახურების) წინ წაწევის ინსტრუმენტისა და გაყიდვების სტიმულირების საშუალებაა. ამასთან, ბანერი თვით ინტერნეტ-მაღაზიის საზღვრებში ან ინტერნეტის ნებისმიერ სხვა რესურსზე თავსდება.

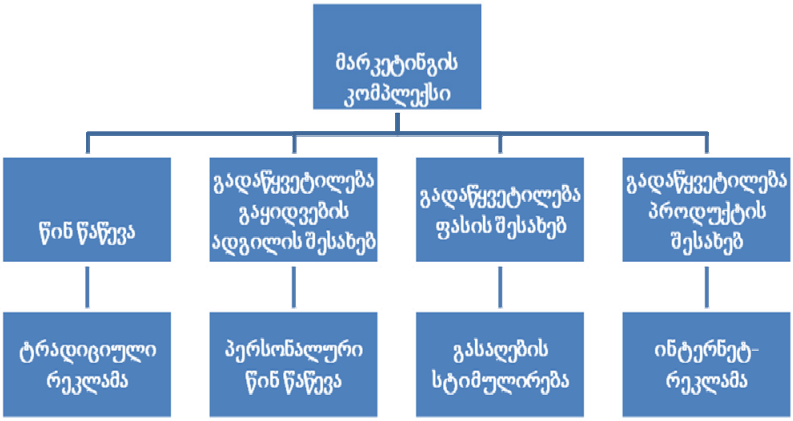
მაშასადამე, ინტერნეტის ქსელის თავისებურება — ვირტუალურ სივრცეში მომენტალური გადაადგილება — საშუალებას იძლევა მასტიმულირებელი ღონისძიებები ქსელის ნებისმიერ წერტილზე წარიმართოს.

პერსონიფიკაცია. ინტერნეტ-რეკლამის ერთ-ერთი დამახასიათებელი ნიშანია განსაზღვრული აუდიტორიისადმი (კონ-

კრეტული პირისადმიც კი) სარეკლამო განცხადების ადრესაცია. ინტერნეტ-ტექნოლოგია იმ სასურველი აუდიტორიის სოციალურ-დემოგრაფიული და სხვა მახასიათებლების ზუსტად ამორჩევის შესაძლებლობას იძლევა, რომელსაც კარგი იქნებოდა, რომ მოცემული რეკლამა ენახა. დღეს რეკლამის მიმცემს აუდიტორიის არჩევის უამრავი ბერკეტი გააჩნია.

რეკლამას ინტერნეტის ქსელში ორიგინალური ნიშნებიც აქვს და ტრადიციულიც — მასობრივი წინ წაწევა, პერსონალური წინ წაწევა, გასაღების სტიმულირება და სხვ.

ინტერნეტ-რეკლამა ბაზარზე პროდუქციის (მომსახურების) წინ წაწევის კომპლექსის დამოუკიდებელი ინსტრუმენტია (იხ. ნახ. 15.2).



ნახ. 15.2. ინტერნეტ-რეკლამის ადგილი მარკეტინგის კომპლექსში

ინტერნეტ-რეკლამის თავისებურება განპირობებულია როგორც ტექნოლოგიური (ტექნიკური) შესაძლებლობებითა და პოტენციალით, ისე მომხმარებლების მიერ მისი აღქმის განსაკუთრებულობით.

რეკლამის ელემენტების (ინსტრუმენტები) სამი კატეგორია არსებობს: არხები, მატარებლები და ფორმატები.

1. **რეკლამის განაწილების არხები ან სარეკლამო ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები.** რეკლამის გავრცელების

არხი სარეკლამო განცხადების გავრცელებისა და რეკლამის მომხმარებლამდე დაყვანის ფიზიკური საშუალებებია. უფრო ხშირად, ეს მასმედიის საშუალებებია, რომლებიც ძირითადი ფუნქციის გარდა, სარეკლამო ინფორმაციის გადასაცემადაც გამოიყენება. რეკლამის გავრცელების არხებია, მაგალითად, რადიო, ტელევიზია, პრესა და სხვ.

2. რეკლამის მატარებელი (რეკლამამატარებლები) — ინფორმაციული ტევადობა, რომელიც ინფორმაციის განთავსების ტექნოლოგიური თავისებურებებით, ინფორმაციის წყაროსა და მის მომხმარებელთა შორის ურთიერთზემოქმედებით, ასევე რეკლამის წარმოებისა და განვითარების სპეციფიკით განისაზღვრება. ინტერნეტში ოთხი სახის რეკლამამატარებელი არსებობს: 1) ვებ-ფურცლები; 2) საძიებო სისტემები; 3) პრომო-საიტები და 4) ელექტრონული ფოსტა.

3. სარეკლამო განცხადების ფორმატები ან რეკლამის წარდგენის (ჩვენების) ფორმები. სარეკლამო განცხადების წარდგენის ტექნიკური ვარიაციებია, მაგ., ზომა, ტექნოლოგია (jpeg, gif, flash) და ა.შ. ასეთი ფორმატია ბანერი (ბანერული რეკლამა).

ზემოთ ჩამოთვლილი კატეგორიები შეიძლება იერარქიულადაც წარმოდგეს. რეკლამამატარებლები რეკლამის ინსტრუმენტებია, ხოლო ფორმატები — რეკლამის ნაირსახეობანი, რომლებიც კონკრეტულ რეკლამამტარებელს შეესაბამება (იხ. ცხრილი 15.2).

მაშასადამე, არსებობს სარეკლამო შეტყობინების შემდეგი ფორმატები: ბანერები, ამოცურებადი ფანჯრები, ტექსტური მითითებები, რეკლამამიმცემის ვებ-საიტი, კოლაჟი, მინი-საიტი და ელექტრონული წერილი. გასაკვირი არაა, რომ ზოგიერთ რეკლამამატარებელს, ჯერჯერობით, ერთი ელემენტი აქვს. სამომავლოდ, ახალი ფორმატებიც შემუშავდება.

ინტერნეტ-რეკლამისათვის დამახასიათებელი თავისებურებებია:

- ყურადღების მიზიდვის უნარი;
- მომხმარებელთა ემოციებზე გავლენის მოხდენა;
- პოტენციურ მყიდველზე ზემოქმედება;
- ინფორმაციულობა;

სარეკლამო კამპანიის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხების გადაწყვეტა:

1. იმ მიზეზების გარკვევა, თუ რატომ სურს ფირმას ინტერნეტში რეკლამის განთავსება:

- ფირმის ან პროდუქციის კეთილსასურველი იმიჯის შექმნა;
- ინტერნეტის ქსელის მილიონობით მომხმარებლებს შორის ფირმის ან მისი პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება;
- რეკლამაზე ხარჯების შემცირება;
- სარეკლამო აგენტებისათვის ინფორმაციული მხარდაჭერის უზრუნველყოფა;
- საქონლის შესახებ ინფორმაციის წარდგენის სხვადასხვა ფორმების (გრაფიკა, ანიმაცია, ბგერა, ვიდეო-გამოსახულება და სხვ.) რეალიზაცია;
- ინტერნეტით პროდუქციის გაყიდვა;

ცხრილი 15.2.
ინტერნეტ-რეკლამის რეკლამამატარებლები და ფორმატები

- ფირმის პერსონალური ვებ-გვერდიდან მომხმარებლებისათვის ელექტრონული ფოსტით წერილის გაგზავნა;
- ფირმის ან საქონლის შესახებ ინფორმაციაში ცვლილებების ოპერატიულად შეტანა.

2. პროდუქციის პოტენციური მომხმარებლების გამოვლენა.

3. ინტერნეტის ქსელში ფირმის სარეკლამო კამპანიის ამოცანების განსაზღვრა.
4. რეკლამის შინაარსის დაზუსტება.
5. პოტენციური მომხმარებლების რიცხვის დადგენა (ბაზრის მოცულობა).
6. ინტერნეტში რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება.

ამისათვის ორი წესი გამოიყენება:

- სერვერის სტატისტიკის ანალიზი;
- პოტენციური აუდიტორიის გამოკითხვა (ან საექსპერტო შეფასება).

ინტერნეტი ყველაზე სწაფადმზარდი საინფორმაციო გარემოა. მას პრაქტიკულად ამოუწურავი კომუნიკაციური და ორგანიზაციული პოტენციალი აქვს და, სამომავლოდ, ეს საშუალებები და შესაძლებლობები მნიშვნელოვნად გაიზრდება და მასთან ერთად, კომპანიის სარეკლამო შესაძლებობების სპექტრიც არსებითად გაფართოვდება.

3. რეკლამის ნაირსახეობანი ინტერნეტში

თანამედროვე პირობებში ინტერნეტ-რეკლამის მრავალი სახეა ცნობილი: ელექტრონული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პორტალები, საფოსტო სერვერები, თემატური გვერდები, სავაჭრო და საძიებო სისტემები, კატალოგები, ბანერები, e-mail გზავნილები.

ა. ბანერული რეკლამა

ბანერული რეკლამა ყველაზე გავრცელებულია.

სარეკლამო ბანერი (ინგლ. Banner – ტრანსპარანტი, დროშა, მსხვილი სათაური, ლოზუნგი) არის გარკვეული სარეკლამო დატვირთვის მქონე ნებისმიერი გრაფიკული ან მულტიმედიური ინფორმაცია, რომელიც ვებ-ფურცელზე მისთვის განკუთვნილ ადგილზე თავსდება. მასზე განთავსებულია რეკლამირებული პროდუქტების დაწვრილებითი აღწერა.

ბანერული რეკლამა იყო და მომავალშიც კვლავ დარჩება ინტერნეტ-რეკლამის ძირითადი ინსტრუმენტი. იგი ხშირად გამოიყენება როგორც საიმიჯო რეკლამა, ე.ი. როდესაც მიზანია ფართო აუდიტორიის მიერ ინფორმაციის დამახსოვრება. ხშირად, ბანე-

რული რეკლამა ბაზარზე ახალი პროდუქტის ან ბრენდის წარმოსაჩენად გამოიყენება. მრავალი სარეკლამო სააგენტო მხოლოდ ბანერულ რეკლამას იყენებს, ზოგიერთები კი — სარეკლამო ეფექტის გასაძლიერებლად — სხვა სახეებთან ერთად, მის კომბინაციას. უმრავლეს შემთხვევაში, ასეთი სარეკლამო კამპანიების ეფექტიანობა 1-დან 8%-მდე მერყეობს, ხოლო იშვიათად — 20%-საც აღწევს.

ბანერების შემდეგი ნაირსახეობები არსებობს:

- სხვადასხვა ზომის ჩვეულებრივი გრაფიკული ბანერები JPEG და GIF-ის ფორმატში.
- HTML-ბანერები ჩაშენებული გრაფიკით და მის გარეშე. ეს ბანერები Flash ან Java ტექნოლოგიებით მზადდება. ტრადიციულისაგან განსხვავებით, HTML-ბანერები ვექტორული გრაფიკით მუშავდება, რაც ბანერის არცთუ ისე დიდი ზომის მიუხედავად, ანიმაციურ ეფექტს ქმნის.
- ყველა ვერსიის Flash-ბანერები. ისინი ხმოვანი ეფექტების გამოყენების საშუალებას იძლევა, რაც ტრადიციული ბანერებისაგან განსხვავებით, ბანერის, როგორც რეკლამამატარებლის ეფექტიანობას ამაღლებს.
- TopLine-ბანერი ეკრანის ან გვერდის მთელ სიგრძეზეა განთავსებული.
- NetVideo – ინტერაქტიური სარეკლამო ვიდეო-როლიკი სწრაფი ინტერნეტის მქონე მომხმარებელთათვის.
- Multiscreen – ფურცლის გადატვირთვის გარეშე ერთ სარეკლამო ადგილზე რამდენიმე ბანერის დემონსტრაცია.

არსებობს გრაფიკული და ტექსტური ბანერები. **გრაფიკული ბანერი** განსაზღვრული ზომის სტატიკური ან ანიმაციური გამოსახულებაა. **ტექსტური ბანერი** კი განსაზღვრული ზომის ნებისმიერი ტექსტია, რომელიც სარეკლამო საიტის ან მისი კონკრეტული გვერდის ჰიპერმიმართვას შეიცავს.

ბანერი თავისებური სარეკლამო დაფაა ინტერნეტში, რომელიც ორ ფუნქციას ასრულებს:

- კომპანიის ბრენდის წინ წაწევა, ასევე პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება;
- კომპანიის საიტის მნახველების მიზიდვა.

ბანერი GIF ან JPG ფორმატში სწორხაზოვან გრაფიკულ გამოსახულებას წარმოადგენს. მას ვებ-გამომცემლის გვერდზე ათავსებენ. იგი კომპანიის სერვერის შესახებ ჰიპერმიმართვას შეიცავს. ბანერის საყოველთაოდ მიღებული ზომები არ არსებობს. გვერდზე მისი სწრაფი ჩატვირთვისათვის მხოლოდ კილობაიტებშია ბანერის ზომების შესახებ შეზღუდვები.

შესაძლებელია ბანერული ქსელის ჩამოყალიბება, რომელიც სხვადასხვა საიტებს აერთიანებს და რომელთა გვერდებზეც ქსელის მონაწილეთა ბანერებია განთავსებული.

ბანერული რეკლამის რეალიზაციის სამი ძირითადი მეთოდი არსებობს:

- ბანერების გაცვლის სპეციალური სამსახურების გამოყენება. ისინი ერთი კომპანიის ბანერების ჩვენებას უზრუნველყოფენ, მეორის ბანერზე პირველი კომპანიის რეკლამის ჩვენების სანაცლოდ;
- სხვა გვერდის ვებ-ოსტატთან ერთმანეთის ბანერების განთავსების შესახებ ხელშეკრულების დადება;
- ერთი კომპანიის ბანერების სხვის გვერდებზე ჩვენებისათვის თანხის გადახდა.

ბანერის ეფექტიანობა ჩვენებების რაოდენობით ფასდება. ბანერი შეიძლება სილამაზის გამო იზიდავდეს მომხმარებლებს, მაგრამ სადღეისოდ აქტუალურ ინფორმაციას არ შეიცავდეს.

რეალურად ეფექტურია დამახსოვრებადი, ცნობისმოყვარეობის გამომწვევი, მხატვრულად და ტექნიკურად კარგად შესრულებული ბანერი. იგი საქონლისა და მომსახურების შესახებ სრულყოფილ ინფორმაციას იძლევა და კომპანიის დადებით იმიჯს ქმნის.

ბანერის ყოველ ჩვენებას კომპანიისათვის საგრძნობი სარგებელი მოაქვს. იგი ბრენდინგის (branding) — საიმიჯო რეკლამის საუკეთესო ინსტრუმენტია. მისი კარგი მუშაობისათვის კი პროფესიული დიზაინი, კარგად მოფიქრებული სარეკლამო ტექსტი და სლოგანია საჭირო.

ბანერის ათასი ჩვენებისათვის ფიქსირებული ფასია დადგენილი. იგი მასმედიის საშუალებებში ტრადიციული რეკლამის ღირებულებაზე გაცილებით ნაკლებია. არსებობს კომპანიის ბანერზე ყოველი „დაწკაპუნების“ ფასი, რომელიც ბანერის ჩვენების ღი-

რებულებაზე მაღალია, რადგან ითვლება, რომ ბანერზე პოტენციური კლიენტები (მყიდველები) „აწკაპუნებენ“.

ბანერზე ერთი „დაწკაპუნების“ ღირებულება, დაახლოებით, 17-20 ცენტია, ხოლო სარეკლამო ბანერის 1000 ჩვენებისა – 4 დოლარი.

ზოგიერთი კომპანია მიზნობრივ სარეკლამო სქემებს იყენებს. ისინი საიტზე ბანერის ჩვენების ღირებულებას კი არ იხდიან, არამედ უშუალოდ იმაზე გასცემენ ბონუსებს, ვინც მათ რეკლამას უყურებს. ამისათვის სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა გამოიყენება, რომლიც კომპიუტერს უერთდება და რომელსაც დისპლეის ეკრანზე პატარა ფანჯარა გამოაქვს.

ბანერულ ინტერნეტ-რეკლამაში გამოიყოფა: დამოკიდებული სისტემები დიდი ტრაფიკით, სარეკლამო და ბანერგამცვლელი ქსელები. როდესაც ცალკეული ვებ-გვერდების მნახველების რიცხვი არცთუ ისე დიდია, სარეკლამო ქსელი მათი ტრაფიკების შეჯამებისა უფრო მსხვილი რეკლამამიმცემების მიზიდვის საშუალებას იძლევა.

სარეკლამო ქსელი ორგანიზებულია გამყიდველების მიერ, რომლებიც პაკეტში რამდენიმე ვებ-გვერდს ყიდიან. უკიდურეს შემთხვევაში, მყიდველი ერთია. როცა რეკლამის მიმცემად გვერდის (რესურსის) მფლობელი გამოდის, მან შეიძლება ქსელის ბანერგამცვლელი ტექნოლოგია გამოიყენოს.

თანამედროვე პერიოდში სარეკლამო ქსელები მეტად აქტიურად ცვლიან ბანერგამცვლელ ტექნოლოგიებს. უწინ ადამიანთა დიდ უმრავლესობას კომპიუტერულ ტექნოლოგიასთან კავშირი არ ჰქონდა. ამიტომ, ინტერნეტის, როგორც რეკლამის გავრცელების საშუალების, ეკონომიკური მიმზიდველობა ძალიან დაბალი იყო. ინტერნეტი მსხვილ კაპიტალს არ იზიდავდა, ხოლო ინტერნეტ-რეკლამის ბაზრის შედარებით სუსტ მონაწილეებს, ამ სფეროში რაიმე კომპლექსური სისტემის შეთავაზება არ შეეძლოთ.

შედეგად წარმოიშვა ბანერგაცვლითი ქსელის შექმნის იდეა. აქ არაა რესურსების დიდი რაოდენობის ერთდროულად მოზიდვის აუცილებლობა. ბანერგაცვლითი ქსელის მუშაობის საფუძველია მასში შემავალი კომპანიებისათვის სხვა რესურსების ბანერებზე განსათავსებლად თავისი რესურსების შეთავაზება, იმის სანაცვლოდ, რომ საკუთარ ბანერს სხვის რესურსებზე განათავ-

სებენ. თვით ბანერგაცვლითი ქსელის სარგებელი იმაშია, რომ ისინი შეკვეთების რაოდენობიდან გარკვეულ წილს (მაგ., 15% გვერდი tbn.ru) იღებენ. ეს წილი წინასწარ შეთანხმებულია. მას ბანერგაცვლითი ქსელი თითოეული რესურსისაგან იღებს, ხოლო რესურსების ბანერებში თავის ბანერებს ათავსებს.

ბანერგაცვლითი ქსელები უკვე დაშორდა თავის პირვანდელ ორგანიზაციას. ამ ქსელის სუფთა კომერციული ქსელად გადაქცევა გარკვეულ ეჭვებს ბადებს, რამდენადაც ახლა ბანერგაცვლითი ქსელების მიმზიდველობა რეკლამამიმცემთათვის ძალიან დაბალია, ბანერგაცვლითი ქსელების ტრაფიკა „დანაგვიანებულია“ თვით იმ გვერდების უფასო რეკლამით, რომლებიც ბანერგაცვლის ქსელში შედიან.

საერთოდ, ბანერგაცვლის ქსელი შეიძლება განხილულ იქნას, როგორც ალტერნატიული სარეკლამო ქსელი. გვერდებს, რომლებიც სარეკლამო ან ბანერგაცვლით ქსელში შედიან, სხვადასხვა მოთხოვნებს უყენებენ და მათ სხვადასხვანაირი მახასიათებლები აქვთ (იხ. ცხრილი 15.3).

ცხრილი #15.3.
სარეკლამო და ბანერგაცვლითი ქსელების შედარება

პარამეტრი	ქსელი	
	სარეკლამო	ბანერგაცვლითი
გვერდის თემატიკისადმი მოთხოვნები	მაღალი	დაბალი
დამთვალიერებელთა რაოდენობისადმი მოთხოვნები	მაღალი	დაბალი
გვერდის პროფესიული დონისადმი მოთხოვნები	მაღალი	დაბალი

ხდება რა ქსელის კლიენტი, გვერდი „იწყებს ფულის კეთებას“	დიახ	არა
გვერდის რეკლამას აჩვენებენ ქსელის სხვა პარტნორების გვერდებზე	არა	დიახ

ბ. საძიებო სისტემები და კატალოგები

ბანერულის გარდა, რეკლამის ინსტრუმენტებია საძიებო სისტემები და კატალოგები, მაგრამ მათი გამოყენებიდან მიღებული ეფექტი გაცილებით მცირეა.

საძიებო სისტემა განსაკუთრებული პროგრამაა, რომელსაც სპაიდერი (Spider – ინგლ. „ობობა“, ან Crawler — „ცოცვა“) ეწოდება. იგი შედის ვებ-გვერდზე, მის შემადგენლობას მთლიანად ან ნაწილობრივ ითვისებს და შემდეგ მიმართვების მიხედვით მოქმედებს. სპაიდერი განსაზღვრული დროის შემდეგ მოცემულ ვებ-გვერდს კვლავ ეწვევა.

ყველაფერი, რასაც სპაიდერი პოულობს და ითვისებს, საძიებო სისტემაში ხვდება, რომელიც ინფორმაციის საცავია. შემდეგ, საძიებო სისტემა მოთხოვნის შესაბამისად ეძებს ინფორმაციას და მას მომხმარებელს აწვდის.

ყოველ საძიებო სისტემას საკუთარი სპაიდერი აქვს, რომელიც განსაკუთრებული წესით გვერდების ინდექსაციას ასრულებს. ამიტომ საკვანძო სიტყვების ან გამოთქმების მიხედვით მოთხოვნისას, სხვადასხვა საძიებო სისტემაში განსხვავებული შედეგები მიიღება.

კატალოგები თემატურ ქვეკატალოგებად იყოფა, რომლებიც, თავის მხრივ, უფრო მცირე ქვედირექტორიებად ნაწილდება და ა.შ.

კომპანიის საიტის კატალოგში რეგისტრაციისათვის განაცხადის გაგზავნა აუცილებელია. მითითებულ უნდა იქნას განყოფილება, სადაც გვერდის განთავსება სურთ, საიტის მოკლე აღწერა და საკვანძო სიტყვების სია.

შეკვეთის განხილვის შედეგი შესაძლოა იყოს:

- რეგისტრაციაზე უარი;
- გვერდის სხვა განყოფილებაში განთავსება;
- გაგზავნილი საკვანძო სიტყვების ან აღწერის შეცვლა;
- განაცხადის წარდგენილი სახით რეგისტრაცია.

გ. E-mail-რეკლამა

ინტერნეტში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება ელექტრონული ფოსტის მექანიზმი: დაგზავნების სიები, სადისკუსიო ფურცლები, ინდივიდუალური საფოსტო შეტყობინებები.

E-mail-ი ინტერნეტში კომპანიის ან ვებ-სერვერის წინ წაწევის კიდევ ერთი ეფექტური ინსტრუმენტია.

E-mail-ის საფუძველზე რეკლამის უპირატესობებია:

- ელექტრონული ფოსტა ქსელის პრაქტიკულად ყველა მონაწილეს აქვს;
- ელექტრონული ფოსტა კონკრეტულ მომხმარებლამდე აღწევს;
- დაგზავნების სიებისა და სადისკუსიო ფურცლების ზუსტი თემატური დაყოფის ხარჯზე, სწორად ამორჩეულ აუდიტორიაზე ზემოქმედება შესაძლებელია;
- ექსპერტების აზრით, გამოხმაურებათა რაოდენობა E-mail რეკლამიდან უფრო მეტია, ვიდრე ბანერულიდან;
- ბოლო პერიოდში კომპანიისათვის არა მხოლოდ ტექსტური, არამედ გრაფიკული რეკლამის განთავსებაც შესაძლებელია.

დ. დაგზავნების სიები

ინტერნეტში დაგზავნების მრავალი სია არსებობს, რომლებიც სრულებით განსხვავებულ თემებს ეძღვნება. ასეთია,

მაგ., ღია (ყველა მსურველისათვის), დახურული (განსაზღვრული წრის ადამიანებისათვის), უფასო (სპონსორული მხარდაჭერით არსებული) და ფასიანი დაგზავნები.

დაგზავნების სიები მარკეტინგის ეფექტური ინსტრუმენტია, რამდენადაც იგი განსაზღვრული მიზნობრივი ჯგუფის მაუწყებლობის საშუალებას წარმოადგენს და ხშირად ათასობით ხელმომწერი ჰყავს.

დაგზავნების უმსხვილესი სერვერია PostMaster Direct Response (http://www.postmasterdiect.com/), ასევე დაგზავნების სიების სპეციალიზებული საძიებო სისტემა Liszt (http://www.liszt.com/), რომელიც 90000-ზე მეტ სიას მოიცავს.

ე. სადისკუსიო ფურცლები

სადისკუსიო ფურცლები იქმნება ინფორმაციის გაცვლისა და განსაზღვრულ თემატიკაზე საკითხთა განხილვისათვის. დაგზავნების სიებისაგან განსხვავებით, სადისკუსიო ფურცელზე ინფორმაციის განთავსება მის შემმუშავებლებსა და სხვა მონაწილეებსაც შეუძლიათ. სადისკუსიო ფურცლის მაგალითია banners http://www.banners.net.ru~, რომელიც Рунет-ში რეკლამის პრობლემებს ეძღვნება.

სადისკუსიო ფურცლების შესწავლით პოტენციური პარტნიორებისა და კლიენტების პოვნა შესაძლებელია.

სხვა მედიამატარებლებისაგან განსხვავებით, ინტერნეტის ძირითადი უპირატესობებია:

- მიზნობრივი აუდიტორიის მოცვა (targeting), რომელიც ხორციელდება თემატური საიტების, გეოგრაფიისა და დროის მიხედვით.
- დაკვირვების წარმოება (tracking) — საიტის დამთვალიერებლების ქცევაზე დაკვირვება და მუდმივი მონიტორინგის შედეგად საიტის, პროდუქტისა და მარკეტინგის სრულყოფა;
- 24X7X365 თვისება — დღე-ღამეში 24 საათი, კვირაში 7 დღე და წელიწადში 365 დღე ფუნქციონირების შესაძლებლობა;

- ოპერატიულობა — საშუალებას იძლევა ნებისმიერ მომენტში დაიწყოს, შესწორდეს ან შეჩერდეს სარეკლამო კამპანია;
- ინტერაქტიურობა – ონ-ლაინ რეჟიმში უზრუნველყოფს მომხმარებლისა და გამყიდველის ურთიერთკავშირს;
- ტევადობა — ინტერნეტში გრაფიკის, ბგერის, ვიდეოსა და სპეცეფექტების ჩათვლით უდიდესი მოცულობის ინფორმაციის განთავსების შესაძლებლობა.

ინტერნეტში ყველაზე მიმზიდველი მომენტია რეკლამის დაბალი ღირებულება.

ინტერნეტში სარეკლამო საქმიანობის წარმატება განისაზღვრება:

- მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდით;
- ხარისხიანი ინფორმაციული რესურსების არსებობით;
- მარტივი და იაფი ახალი ტექნოლოგიების შექმნით.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. როგორია ინტერნეტში კონკურენტული ინფორმაციის ძებნის სტრატეგია?
2. როგორ განისაზღვრება სარეკლამო ძალისხმევა, რომელიც მყიდველის ერთი სტადიიდან მეორეზე გადასვლისათვის აუცილებელია?
3. დაახასიათეთ რეკლამის სხვადასხვა სახეები ინტერნეტში.
4. როგორია მუშაობის ტექნოლოგია ფირმის სარეკლამო საქმიანობაში საძიებო სისტემებისა და კატალოგების გამოყენების დროს?
5. სხვა მედიამატარებლებთან შედარებით რა უპირატესობა გააჩნია ინტერნეტს?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XV

1. არმსტრონგი გ., კოტლერი ფ. მარკეტინგის საფუძვლები. მე-7 გამოცემა. ქართული თარგმანი. თბილისი, 2007.
2. შუბლაძე გ. და სხვ. ტურიზმის მარკეტინგი. თბილისი, 2007.
3. ჯავახიშვილი გ., ოქრუაშვილი ნ., მარკეტინგი, თბილისი, 2007.
4. Бугорский В.Н и др. Информационный бизнес, Учебное пособие, СПб.: ГИЭУ, 2004.
5. Диго С.М. Базы данных: поектирование и использование. Учебник. М.: Финансы и статистика, 200**5**.

თავი XVI. ინტერნეტ-ლოგისტიკა

1. ლოგისტიკის არსი და ორგანიზაცია

ლოგისტიკა (ინგლ. logistics) არის საქონლის წარმოების ან გაყიდვის ადგილიდან კონკრეტულ მომხმარებლამდე მიტანის მრავალფუნქციური სისტემა.

„ლოგისტიკის“ ტერმინის საფუძველია ძველბერძნული სიტყვა „logiozixh“, რაც „დათვლის ხელოვნებას“ ან „განსჯის, გამოთვლის ხელოვნებას“ ნიშნავს. რომის იმპერიაში ამ ტერმინით სურსათის განაწილების წესებს აღნიშნავდნენ.

ლოგისტიკა, როგორც ნებისმიერი მრავალმხრივი მოვლენა, ორი პოზიციიდან განიხილება, კერძოდ, **როგორც**:

1. მეცნიერება;
2. სამეწარმეო საქმიანობა.

ლოგისტიკა, ისევე როგორც ინტერნეტ-ეკონომიკა, აზროვნების ახალი სახეა. აზროვნება ცნებებში, მსჯელობებსა და თეორიებში სამყაროს ასახვის აქტიური პროცესია. ახალი აზროვნება კი ამა თუ იმ მოვლენის არსის ახლებურად გაგებას ნიშნავს.

ლოგისტიკა, როგორც მეცნიერება იმ საკითხებს შეისწავლის, რომლებიც საქონელთა ნაკადებთან დაკავშირებულია.

ნაკადი არის დროის გარკვეულ მონაკვეთში უწყვეტად მიმდინარე საქონელბრუნვა. მას დასაწყისი ან დასასრული არ გააჩნია. საქონელნაკადის ელემენტია მისი ბრუნვა, რისთვისაც საქონლის მოძრაობის საწყის და საბოლოო წერტილებს ადგენენ. ეს კი მოცემულ დროში საქონელბრუნვის ხანგრძლივობის გაზომვის საშუალებას იძლევა.

ლოგისტიკაში შემდეგი სახის ნაკადები განიხილება:

1. პროდუქტების ნაკადი საქონლის ფორმით ანუ მატერიალური ნაკადები;
2. მომსახურების ნაკადი;
3. ინფორმაციული ნაკადი;
4. ტურისტების ნაკადი;
5. სამუშო ძალის ნაკადი;
6. ფინანსური ან ფულადი ნაკადი, რომელსაც საბანკო პროდუქტების, სადაზღვევო და საინვესტიციო ნაკადებიც მიეკუთვნება.

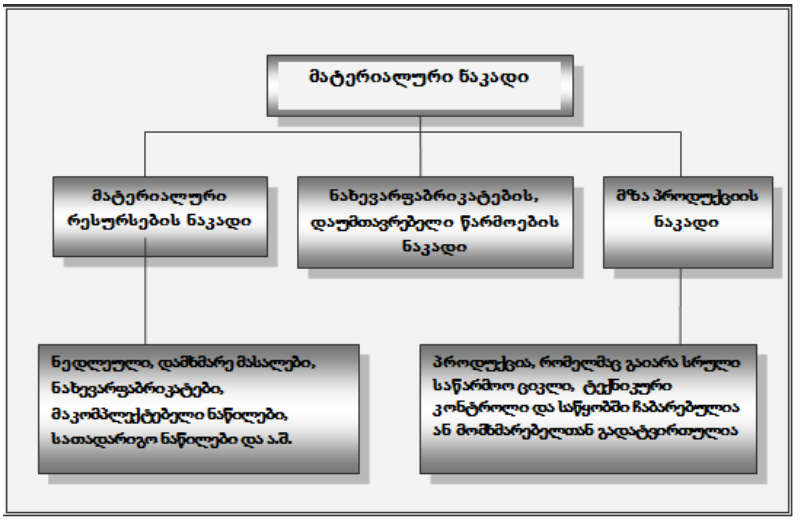
ბიზნეს-ლოგისტიკა ამ ნაკადების მენეჯმენტია. სხვა სიტყვებით, ბიზნეს-ლოგისტიკა სამეურნეო საქმიანობის მენეჯმენტია, რომელიც მოცემულ დროში და განსაზღვრულ ადგილას კონკრეტულ საქონელზე (მომსახურებაზე) მოთხოვნისა და მიწოდების კოორდინაციას ახდენს.

ლოგისტიკური მენეჯმენტის კავშირის (აშშ) დებულებით, „ლოგისტიკა მომხმარებელთა მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით, დამზადების წერტილიდან მოხმარების წერტილამდე ნედლეულის, მასალების, დაუმთავრებელი წარმოების, მზა პროდუქციის მარაგების, სერვისისა და მასთან დაკავშირებული ინფორმაციული ნაკადების დაგეგმვის, შესრულებისა და კონტროლის უწყვეტი პროცესია“ [1, გვ. 21].

მაშასადამე, ლოგისტიკა, როგორც მეცნიერება, მეურნეობის ნებისმიერ სფეროში პრაქტიკული საქმანობის თეორიული ბაზისია.

ბიზნეს-ლოგისტიკის, როგორც მენეჯმენტის ინტეგრალური (ლათ. integer-განუყოფლად დაკავშირებული, ერთიანი) ინსტრუმენტის კონცეფცია 1960-ან წლებში აშშ-ში ჩამოყალიბდა [1, გვ. 19].

საქონელნაკადებს შორის მნიშვნელოვანია მატერიალური რესურსების, ნახევარფაბრიკატების, დაუმთავრებელი წარმოებისა და მზა პროდუქციის მოძრაობა (იხ. ნახ. 16.1).



ნახ. 16.1. **მატერიალური ნაკადის სტრუქტურა**

ლოგისტიკაშინაკადების მართვის ხერხების ერთობლივ გამოყენებას „ლოგისტიკური აქტიურობა“ ეწოდება.

ლოგისტიკური აქტიურობა არსებობს ელემენტარული და კომპლექსური.

ელემენტარული ლოგისტიკური აქტიურობა არის ისეთი მარტივი საქმიანობა, რომელიც მოცემული ამოცანის ფარგლებში უფრო მარტივ საქმიანობად დაშლას არ ექვემდებარება. ელემენტარული ლოგისტიკური აქტიურობის კონკრეტულ საქმიანობას ლოგისტიკური ოპერაცია ეწოდება. მაგ., ასეთი ოპერაციებია: დატირთვა, გადმოტვირთვა, გადატანა, საწყობში მიღება ან საწყობიდან გატანა, დაფასოება, მარკირება და ა.შ.

ინფორმაციული და ფინანსური ნაკადების მიმართ განხორციელებული ელემენტარული ლოგისტიკური ოპერაციებია: მატერიალური ნაკადის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება, შენახვა, გადამუშავება და გადაცემა, ტვირთის დაზღვევა და ა.შ.

კომპლექსური ლოგისტიკური აქტიურობა არის ელემენტარული ლოგისტიკური ოპერაციების განკერძოებული ერთიანობა.

კომპლექსურ ლოგისტიკურ აქტიურობას ლოგისტიკური ფუნქციები ეწოდება.

ლოგისტიკური ოპერაციების ერთიანობა ლოგისტიკური ფუნქციებია.

კომპლექსურ ლოგისტიკურ აქტიურობას მიეკუთვნება: მომარაგება, წარმოება, გასაღება, შეკვეთებისა და მარაგების მართვა, ტრანსპორტირება, ფასწარმოქმნა, მზა პროდუქტის დისტრიბუცია და სხვ.

ბიზნესის თვალსაზრისით, ლოგისტიკა რთული ეკონომიკური პროცესია. იგი ისეთი ცალკეული ელემენტისაგან შედგება, რომლებიც მატერიალური და თანამდევი ნაკადების მართვის ერთიან პროცესში ურთიერთზემოქმედებენ.

ლოგისტიკური სისტემა ორ დონეზე განიხილება:

- მაკროლოგისტიკური სისტემა;
- მიკროლოგისტიკური სისტემა.

მაკროლოგისტიკური სისტემა ტერიტორიულ (სახელმწიფო, რეგიონი, ქალაქი, რაიონი) დონეზე მატერიალური და მათთან დაკავშირებული ნაკადების მართვის ოპტიმიზაციას არეგულირებს.

მიკროლოგისტიკური სისტემება წარმოების, მომარაგებისა და გასაღების პროცესში მატერიალური და მასთან დაკავშირებული ინფორმაციულ-ფინანსური ნაკადების მართვის ოპტიმიზაციას აწესრიგებს.

მიკროლოგისტიკური სისტემა არსებობს:

- შიდასაწარმოო;
- საგარეო;
- ინტეგრალური.

შიდასაწარმოო ლოგისტიკური სისტემები, პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიური ციკლის ფარგლებში, მატერიალური ნაკადების მართვის ოპტიმიზაციას ახდენს.

საგარეო ლოგისტიკური სისტემები საწარმოო ტექნოლოგიური ციკლის გარე მატერიალური და მასთან დაკავშირებული თანმდევი ნაკადების მართვისა და ოპტიმიზაციის ამოცანის გადაწყვეტას ემსახურება. მომარაგებისა და სადისტრიბუციო

ქსელები საგარეო ლოგისტიკური სისტემის ცალკეული რგოლებია.

ინტეგრაციული ლოგისტიკური სისტემები ლოგისტიკური სისტემების სინთეზია. ინტეგრირებული მიკროლოგისტიკური სისტემის ჩარჩოები საწარმოო-განაწილებითი ციკლით განისაზღვრება. მასში შედის მატერიალური რესურსების შესყიდვა და მომარაგების ორგანიზება, შიდასაწარმოო ლოგისტიკური პროცესები, სადისტრიბუციო სისტემაში ლოგისტიკური აქტიურობა და სხვ.

ეს პროცესები, ინფორმაციულ-ფინანსურ ნაკადებთან ერთად, ლოგისტიკურ გარემოს ქმნის, სადაც ლოგისტიკური სისტემის მრავალრიცხოვანი ელემენტები ინტეგრალურად ურთიერთზემოქმედებენ.

ლოგისტიკის თანამედროვე სისტემა ეფუძნება:

- სისტემურ მიდგომას და სისტემურ ანალიზს;
- მართვისადმი კიბერნეტიკულ მიდგომას;
- ოპერაციების კვლევას;
- ეკონომიკურ-მათემატიკურ მოდელირებას.

თანამედროვე ეტაპზე, ლოგისტიკური პროცესების მართვაში კიბერნეტიკულ მიდგომას დიდი ყურადღება ექცევა. იგი მმართველ და მართვად ქვესისტემებს შორის გარკვეული ინფორმაციის ცირკულაციას გულისხმობს. ინფორმაცია მოძრაობს ჩაკეტილ კონტურზე: მართვის სუბიექტიდან მართვის ობიექტისაკენ, შემდეგ კი პირიქით, მართვის ობიექტიდან მართვის სუბიექტისაკენ.

პრაქტიკაში არსებული ლოგისტიკური სისტემები სრულყოფილი ეკონომიკური სტრუქტურების მსგავსად ფუნქციონირებენ, სადაც ობიექტებისა და პროცესების მართვა განსხვავებულ მიდგომებზეა აგებული. ასეთებია პროგრამული, პირდაპირი და ექსტრემალური მართვა, მდგომარეობის მიხედვით მართვა და სხვ.

რეალურად ფუნქციონირებადი ლოგისტიკური სისტემებისადმი სისტემური მიდგომა ეფუძნება ამ სისტემების სირთულეს, იერარქიას, ემერჯენტულობასა და სტრუქტურირებადობას.

ლოგისტიკური სისტემის **სირთულე** რგოლების დიდი რაოდენობით, ამ სისტემის მიერ შესასრულებელი ფუნქციების სიმრავლითა და მასზე მრავალი გარე ფაქტორის ზემოქმედებით ხასიათდება.

იერარქია (ბერძ. hieracrhia/hieros – წმინდა + archia - ძალაუფლება) მთლიანი ნაწილის ან ცალკეული ელემენტების უმაღლესიდან უმდაბლესისაკენ განლაგებას ნიშნავს. სხვა სიტყვებით, იგი უფრო მაღლა მდგომი ელემენტისადმი ქვედა დონის ელემენტების დაქვემდებარებულობას გულისხმობს.

ემერჯენტულობა სისტემის ერთიანობას ნიშნავს, ე.ი. სისტემის იმ თვისებას, რომ შეასრულოს ის მიზნობრივი ფუნქცია, რომლის რეალიზება შესაძლებელია არა ცალკეული რგოლებით, არამედ მხოლოდ მთლიანი ლოგისტიკური სისტემით.

ლოგისტიკური სისტემის **სტრუქტურირებადობა** ლოგისტიკური სისტემის გარკვეული ორგანიზაციული სტრუქტურის არსებობას გულისხმობს, რაც მართვის ურთიერთდაკავშირებული ობიექტებისა და სუბიექტებისაგან შედგება და განსაზღვრულ მიზანს ემსახურება.

2. ბიზნეს-ლოგისტიკა ინტერნეტის რეჟიმში

ინტერნეტით სავაჭრო ურთიერთობის განვითარებამ თვისებრივად ახალი ტიპის ლოგისტიკა ჩამოაყალიბა და ტრადიციულ ბიზნეს-ლოგისტიკაშიც რიგი კორექტივები შეიტანა.

ბიზნეს-ლოგისტიკა ინტერნეტის რეჟიმში ლოგისტიკისა და კომპიუტერის ან კავშირის სხვა ავტომატიზებული საშუალების ერთობლივ ქმედებებზეა აგებული.

ლოგისტიკის ორგანიზების ასეთ ფორმას „ინტერნეტ-ბიზნეს-ლოგისტიკა“ ან უფრო მოკლედ, „ინტერნეტ-ლოგისტიკა“ ეწოდება.

ინტერნეტ-ლოგისტიკა პერსონალურმა კომპიუტერმა, მიკროპროცესორმა და თვით ინტერნეტმა წარმოშვა.

ინტერნეტის ქსელში ლოგისტიკის სრულყოფისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს SWIFT-ისა და SWIFT II-ის საფუძველზე ელექტრონული საბანკო ოპერაციების, ასევე ბიზნეს-პარტნიორებს შორის ურთიერთზემოქმედების EDI (Electronic Data

Interchange — მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა) და EDIFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport – მართვაში, ვაჭრობასა და ტრანსპორტში მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა) სისტემების შექმნას.

პროდუქციის წარმოებასა და დისტრიბუციაში ინფორმაციული ნაკადების კომპიუტერიზაციამ ახალი ლოგისტიკური ტექნოლოგიები განავითარა.

ლოგისტიკური ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტექნოლოგია არის ლოგისტიკურ ერთიან სისტემაში შიდა მატერიალური ნაკად-რესურსების მახასიათებლებისა და მარაგების, დაუმთავრებელი წარმოების, მზა პროდუქციის, სატვირთო გზავნილების, შეკვეთების პარამეტრებისა და სხვათა შესახებ რეალური დროის რეჟიმში ინფორმაციის მიღებისა და გადამუშავების ოპერაციათა ერთობლიობა.

ყოველ სამეურნეო სუბიექტს ლოგისტიკურ სავაჭრო შუამავლებთან, ბანკებთან, სადაზღვევო კომპანიებთან და უშუალოდ მზა პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლებთან კომუნიკაცია უცილობლად სჭირდება.

განვითარებულ ქვეყნებში მოქმედებს ტრანსპორტირების მონიტორინგისა და დისპეტჩერიზაციის თანამგზავრული კავშირის გლობალური სისტემა (Inmarsat).

ეს სისტემა მოიცავს:

- დისპეტჩერთან პირდაპირ კავშირს;
- მონაცემთა ბაზაში ცნობის შენახვას;
- სატრანსპორტო საშუალებისა და ტვირთის ადგილმდებარეობისა და მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის მიღებას;
- სატრანსპორტო საშუალებების ჯგუფურ გამოძახებას.

თანამგზავრული კავშირის გლობალური სისტემა Inmarsat დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან ტექსტისა და მონაცემების ორმხრივ გადაცემას უზრუნველყოფს. ურთიერთკავშირი სპეციალური სადგურებით ხორციელდება.

კომერციული გარიგებების განყოფილებისათვის პროგრამული ნაწილი სპეციალურ ინტერნეტ-დანართშია წარმოდგენილი, რომელიც მოიცავს:

- გადაზიდვების მარშრუტის ავტომატურად განსაზღვრას (ელექტრონული ატლასი);
- გადაზიდვების ხარჯების კალკულაციასა და მარშრუტის ეფექტიანობის შეფასებას;
- სატრანსპორტო საშუალების ოპტიმალური დატვირთვის გაანგარიშებას;
- მულტიმედიური გადაზიდვებისათვის მარშრუტის შემუშავებას;
- სატრანსპორტო დოკუმენტების ავტომატიზებულ დამუშავებას.

ჰიპერტექსტურ მონაცემთა ბაზა სამი დანაყოფისაგან შედგება: წარმომადგენლობითი, სარეკლამო და კომერციული. ყოველ მათგანს განსაზღვრული ოპერაცია შეესაბამება. ერთობლიობაში, დანაყოფები და ოპერაციები ჰიპერტექსტურ მონაცემთა ბაზის სტრუქტურას ქმნიან.

ლოგისტიკაში მეტად პერსპექტიულ მიმართულებად საერთაშორისო სავტომობილო გადაზიდვებში დაშორებულ დანართებთან ინტერნეტით ხელმისაწვდომობის ორგანიზება ითვლება.

3. ინტერნეტ-ლოგისტიკა ბიზნეს-სექტორებში

ბოლო სამი-ოთხი წელიწადში ინტერნეტით დადებული გარიგებების რაოდენობა, დაახლოებით, 20-ჯერ გაიზარდა. განსაკუთრებით სწრაფად კი, კომპანიებს შორის ელექტრონული ვაჭრობის ტემპმა მოიმატა.

ინტერნეტ-ლოგისტიკა B2C სექტორში. როგორც ცნობილია, მყიდველების დიდი ნაწილი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებას სახლიდან, ოფისიდან ან ინტერნერტ-კაფედან იღებს. ელექტრონული მაღაზია, ვირტუალური ფული და ინტერნეტი შეკვეთის შესრულების დროს არსებითად ზოგავს.

მიუხედავად აშკარად გამოკვეთილი დადებითი მომენტებისა (მარაგების, დასაწყობების დროისა და მომსახურე პერსონალის შემცირება), ინტერნეტ-მაღაზიების მფლობელებს კლიენტამდე საქონლის მიტანისათვის მაინც მეტად დიდი ძალის-

ხმევა სჭირდებათ. სავაჭრო ადგილების გეოგრაფიული განლაგების გათვალისწინებით, კლიენტის მომსახურებაზე ორიენტირებული კლასიკური ლოგისტიკის პარალელურად, ყოველმხრივ ვითარდება გასაღების ინტერნეტ-ლოგისტიკა. იგი არა მარყო საქონლის დაჩქარებულ მიტანას, არამედ წინ წაწევის მთელ ჯაჭვზე მკაცრ კონტროლსაც გულისხმობს.

ასეთ პირობებში, მცირე მოცულობის საქონლისათვის (წიგნები, დისკები, ყვავილები და სხვ.), სწრაფად ვითარდება ექსპრეს-მიწოდება საფოსტო გზავნილებითა და კურიერული მომსახურებით, დიდი ზომის პროდუქციის მიტანის ანაზღაურებისათვის კი — მომსახურების ანაზღაურების ახალი სისტემა (მობილური კავშირი, ინტერნეტი, თანამგზავრული ტელევიზია). პერსონალური შეკვეთით სხვა ქალაქში საქონლის მიწოდება პროდუქციის ფასს მნიშვნელოვნად ზრდის.

სატრანსპორტო კომპანიები გარკვეული სიფრთხილით უყურებენ B2C სექტორში ელექტრონული ვაჭრობის ზრდის პესპექტივებს. იგი საფოსტო და კურიერული სამსახურების მხრიდან კონკურენციას უფრო ამწვავებს, ვიდრე გადაზიდვების მოცულობისა და მოგების ზრდას უზრუნველყოფს.

ინტერნეტ-ლოგისტიკა B2B სექტორში. პროდუქციის თვითღირებულებაში ლოგისტიკური ხარჯები საკმაოდ მაღალია. ამასთან, საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობის 30% ლოგისტიკური ოპერაციების შესრულებაზე იხარჯება. მისი მინიმიზაციის მიზნით ავტოგადაზიდვების, სარკინიგზო ტარიფებისა და საბაჟო პროცედურების ავტომატიზაციისათვის სპეციალური პროგრამები იქმნება. ამით გადაზიდვების გაანგარიშების პროგრამებით შეიარაღებული თანამედროვე ლოგისტიკა სწრაფი გაანგარიშებებისა და გადაზიდვათა მექანიზმების ხარჯვითი ნაწილის პროგნოზირების ახალ დონეზე გადადის.

ინტერნეტის შესაძლებლობები თანამდევ ინფორმაციასთან უფრო ოპერატიული მუშაობისათვის გამოიყენება. ტვირთის გამგზავნისა და მიმღებისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ნებისმიერ მომენტში ტვირთის ადგილმდებარეობისა და სტატუსის შესახებ ინფორმაციის ფლობა. ამ მიზნით, 2000 წლიდან რადიოსიხშირის იდენტიფიკაციისა და მოძრავ ობიექტზე არსე-

ბულ ელექტრონულ ნიშანზე ინფორმაციის ჩაწერის მეთოდი გამოიყენება.

ელექტრონული იდენტიფიკაცია და ელექტრონული პასპორტი ტვირთის გადაადგილებაზე მონიტორინგისა და ონ-ლაინ რეჟიმში ინფორმაციის მიწოდების შესაძლებლობას იძლევა.

ვირტუალური გაანგარიშებებისა და იდენტიფიკაციის სისტემების გამოყენებით არა მარტო ტრანსპორტირების დრო მცირდება, არამედ შესაძლებელი ხდება საქონლის გარკვეული პარტიის ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის ოპერატიულად ფლობაც. ეს გარემოებები კომპანიის სასაქონლო ნაკადებისა და ფინანსების დაგეგმვის ოპტიმიზაციას განაპირობებს.

თუ ადრე პროექტის წარმატებით განხორციელებისათვის გადამწყვეტი ფაქტორი სატრანსპორტო კომპანიის გონივრული ამორჩევა და მასთან ხელსაყრელი ურთიერთობა იყო, ამჟამად, კომპანიათა სატრანსპორტო მომსახურების ფასები თითქმის თანაბარია. ამიტომ, ფირმის წარმატებული საქმიანობისათვის მნიშვნელოვანია განსაზღვრულ ტერიტორიაზე და მოცემულ მომენტში თავისუფალი სატრანსპორტო საშუალებისა და ტვირთის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა.

ინფორმაციაზე მზარდი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად, მრავალი სატრანსპორტო პორტალი (Internet Logistic Systems, Avto Trans Info, Perevozki.ru და სხვ.) შეიქმნა. მათი მიზანია გადაზიდვების ბაზარზე წარმოშობილი მოთხოვნა-მიწოდების ინფორმაციის ოპერატიული გაცვლა. ამისათვის მათ აქვთ მომსახურების კლასიფიკატორი და საძიებო ფორმა, ასევე „თეთრი“ და „შავი“ სიები.

ამ პორტალებით შესაძლებელია სხვადასხვა ქვეყანაში ავტოგადაზიდვების სფეროში საჭირო ინფორმაციისა და საექსპედიტორო სფეროში პარტნიორების სწრაფი მოძიება. ინტერნეტ-პორტალით ტვირთის მფლობელს თავისუფალი ტრანსპორტის (სატვირთო მანქანა, მისაბმელი, კონტეინერი, რეფრეჟერატორი, ცისტერნა და სხვ.), გადამტანს კი, თავისი ტრანსპორტისა და გადაზიდვის მარშრუტის შესაბამისად, ტვირთის უმალ პოვნა შეუძლიათ. ამგვარად, ორივე მათგანს ძიებისა და შემდგომი თანამშრომლობის ყველაზე ხელსაყრელი ვარიანტის ამორჩევის ფართო შესაძლებლობა აქვს.

ინტერნეტ-ლოგისტიკამ კლიენტების ძიებასა და ზედნადები ხარჯების შემცირებისაკენ კიდევ ერთი ნაბიჯი გადადგა. საგულისხმოა, რომ გადაზიდვების სფეროში სხვადასხვა საანგარიშო სისტემისა და პორტალების არსებობის პირობებშიც კი, ბანალური მიზეზით, საქონელზე საჭირო ინფორმაციის არარსებობისა და სამუშაო დროის უკმარისობის გამო, რენტაბელური გარიგებების, დაახლოებით, 5-10% იკარგება.

ბაზრის მოცემულ სეგმენტში მომუშავე მენეჯერს დღის განმავლობაში პოტენციური გარიგებების დიდი ოდენობის გათვლები უწევს. ყიდვა-გაყიდვის გარიგებისათვის ყველა მოსამზადებელი პროცესის კონტროლია საჭირო. მაქსიმალურად შეზღუდულ ვადებშია მოსაძებნი სასურველი ინფორმაცია, გასაანგარიშებელია გარიგების ღირებულება, შესათანხმებელია პირობები და გასაანალიზებელია ყოველი შესაძლო ვარიანტი. ეს პროცედურები მთელი სამუშაო დროის 80%-ს მოიცავს.

დავუშვათ, მენეჯერმა ყიდვის შესახებ 10 და გაყიდვის შესახებ, ასევე 10 წინადადება მიიღო, ანუ, გასათვლელია საბოლოო მოგებაზე არსებითად მოქმედი 100 შესაძლო კომბინაცია. ამასთან, საჭიროა გადაზიდვების, დატვირთვის, ჩამოტვირთვის ღირებულებისა და კრედიტის პროცენტის გათვალისწინებაც. ასეთი მოცულობის სამუშაოს ოპერატიულად და ოპტიმალურად შესრულება ადამიანისთვის მეტად რთულია. კომპიუტერს კი კლიენტის მოძიება და ზედნადები ხარჯების გაანგარიშების მილიონობით კომბინაციის გათვლა წამებში შეუძლია.

მსგავსი ლოგისტიკის გამოყენებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სოფლის მეურნეობაში. ცალკეულ ქვეყნებში სოფლის მეურნეობის პროდუქციის 30%, ინფრასტრუქტურის სათანადო დონეზე განუვითარებლობის გამო, იკარგებოდა. ამ მიზნით, მაგ., რუსეთის ხორბლის ბაზარზე ხელსაყრელი პარტნიორების მოძიებისა და ზედნადები ხარჯების შესამცირებლად, სპეციალური სავაჭრო მოედანი www.IDK.ru შეიქმნა. იგი მსოფლიოში ერთადერთია, რომელიც ტრანსპორტირების ვირტუალური გაანგარიშებების სისტემას განცხადებების დაფაზე წარმოადგენს.

სავაჭრო მოედანი www.IDK.ru ნებისმიერი განაცხადის ეკონომიკურ მაჩვენებლებს ანგარიშობს და სხვა განაცხადებთან მის პარამეტრებს ადარებს. ასეთი შედეგისათვის საჭიროა

ყველა საქონლის კლასიფიკაცია და სისტემაში სარკინიგზო გადატანების, ავტომარშრუტებისა და საბაჟო პროცედურების გაანგარიშებები. 2005 წლიდან ეს პროგრამული პროდუქტი წარმატებით არსებობს ინტერნეტში.

სავაჭრო მოედნის მუშაობის პრინციპი საკმაოდ მარტივია: დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან (სადაც ინტერნეტია) ადამიანს შეუძლია სისტემაში შევიდეს, საქონლის ყიდვის ან გაყიდვის შესახებ შეიტანოს განაცხადი და მიწოდების რაოდენობა, ფასი და ბაზისი მიუთითოს.

ამ მონაცემების გათვალისწინებით, სისტემა მოცემულ შეკვეთას წამებში ახარისხებს. ამასთან, გაანგარიშებებში გაითვალისწინება განაცხადის ყველა შესაძლო პარამეტრი თვისებრივი მახასიათებელების ჩათვლით. სისტემა გადაზიდვის ღირებულებას გამოითვლის და პოტენციური კონტრაგენტების სიას „წარმოადგენს“, რომლის დასაწყისში ყველაზე ხელსაყრელი პარტნიორები იქნება.

ყოველი ახალი განაცხადი გაანგარიშებაში მომენტალურად ჩაირთვება. ახალი წინადადებები ბაზარზე საერთო სიტუაციას ავტომატურ რეჟიმში ცვლის. ასე, რომ ბაზარი გაცილებით გამჭვირვალე ხდება.

სავაჭრო მოედანი ვაჭრობის ფართო შესაძლებლობებსაც იძლევა. მონაწილეებს გარიგების პირობების კორექტირება და ერთმანეთისათვის შემხვედრი წინადადებების გაგზავნა შეუძლიათ. მოლაპარაკების იოლად წარმართვისათვის სავაჭრო მოედანში „ჩაშენებულია“ შიდა საფოსტო კავშირისა და ვიდეოკონფერენციის სისტემა. ეს კი, ბიზნეს-პარტნიორებს, მიკროფონისა და ვებ-კამერის მეშვეობით, წინასწარი გაცნობისა და გარიგების ცალკეული დეტალების შეთანხმების შესაძლებლობას აძლევს.

ძირითადი საანგარიშო სისტემის გარდა, სავაჭრო მოედანზე განთავსებულია ამ ლოგისტიკური სისტემის სხვა შემადგენლებიც: ავტომარშრუტი, სარკინიგზო გადაზიდვების ტარიფები, საბაჟოს შესახებ მონაცემები და სხვ.

ავტომარშრუტი. ავტომარშრუტის რუკას მონაცემთა გადამუშავებისა და ამორჩეული მარშრუტის ასახვის სუპერსიჩქარიანი რეჟიმი აქვს. მარშრუტის დაგეგმვა საკმაოდ მარტივია:

მიეთითება გაგზავნის „A“ და მიღების „B“ პუნქტების დასახელება ან უფრო რთული, რამდენიმე ქალაქისაგან შემდგარი მარშრუტი. შეიძლება არასასურველი ქალაქის, ოლქის ან მთლიანი ქვეყნის დასახელების შეტანაც, ასევე ბორანის გამოყენება/არ გამოყენება და სხვ. სისტემა წამებში ზუსტად ანგარიშობს და რუკაზე მარშრუტის ვიზუალურ ინტერფეისს წარმოადგენს. რუკის ქვეშ განთავსებულ ცხრილზე გამოყოფილია დასახელებული პუნქტები, საერთო კილომეტრაჟი და დრო.

სარკინიგზო ტარიფი. სავაჭრო მოედნის საანგარიშო ცენტრს ერთდროულად წამში 1000 მარშრუტის გაანგარიშება ძალუძს. ეს კი სისტემაში მრავალ მომხმარებელს ერთობლივად მუშაობის საშუალებას აძლევს. პროგრამის ბაზაში 9000-ზე მეტი სადგურია. მომხმარებელი იღებს მთელი მარშრუტის სრულ სურათს, გადასასვლელების, გადაზიდვის მანძილისა და დროის, აგრეთვე, როგორც მთელი პარტიის, ისე ტვირთის პირობითი ერთეულის ტრანსპორტირების ღირებულების გათვლას.

საბაჟო პროცედურები. IDK.ru-ს კომპლექსში ინტეგრირებულია საბაჟო პროცედურების გაანგარიშების სისტემაც. ამგვარად, სავაჭრო მოედანს შეუძლია ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტების ეკონომიკური პარამეტრების გათვლაც. ეს კი სავაჭრო სისტემის მონაწილეებს სარკინიგზო გადაზიდვების ტარიფების, დატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციების, ტვირთის მოცულობის, ღირებულებისა და კატეგორიის მიხედვით შეტანა-გატანაზე საბაჟო გადასახადების რაოდენობის შესახებ ინფორმაციას აძლევს.

საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილება ადასტურებს, რომ ლოგისტიკური ხარჯების 1-2%-ით შემცირება ფირმის გაყიდვათა მოცულობას 10-15%-ით ზრდის.

სავაჭრო მოედანს შეუძლია მთელი ოფისის სამუშაოს შესრულებაც — პოტენციური კონტრაგენტის შერჩევა და მასთან ყველა შესაძლო ვარიანტიდან ყველაზე ხელსაყრელი გარიგების დადება, რითაც არა მარტო ხელმძღვანელობის დრო, არამედ მნიშვნელოვანი ფულადი სახსრებიც იზოგება.

პროგრამისტების შემდეგი ამოცანაა, მსხვილ სატრანსპორტო კომპანიებთან შეთანხმების მიღწევის შემთხვევაში, რუკაზე ავტომარშრუტის ვიზუალიზაცია მოახდინონ გადაად-

გილების წერტილებისა და ტრანსპორტის ტიპის მითითებით. ეს კი არსებითად შეამცირებს „ცარიელი“ გარბენების რაოდენობას, გაზრდის სატრანსპორტო კომპანიების მოგებას და შეამცირებს ტვირთის გადაზიდვათა ტარიფებს. შესაძლებელი იქნება საზღვაო, სარკინიგზო და ავტოტრანსპორტის შერეული გადაზიდვების ყველაზე ოპტიმალური კომბინაციების პოვნაც.

„ლოგისტიკურად ორიენტირებული“ კომპანიები საკმაოდ აქტიურად იყენებენ ლოკალური და ღია გლობალური ქსელური ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესაძლებლობებს. მათი დახმარებით შეიძლება მართვის დონეთა და მომსახურე პერსონალის შემცირება, გამჭვირვალობისა და მოქნილობის ამაღლება, მომხმარებელზე ორიენტაციის გაძლიერება, კლიენტის ძებნის დროის შემცირება, საქონლის პარტიის მიწოდების ხანგრძლივობის გაანგარიშება, სატრანსპორტო დოკუმენტების დამუშავების საშუალო ღირებულებისა და სასაწყობო მარაგების შემცირება და სხვ.

მაშასადამე, ინტერნეტი კომპანიისთვის არა მარტო პარტნიორების გლობალური ძებნის საშუალება, არამედ არსებითად ახალი ლოგისტიკური არხიც ხდება.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. განსაზღვრეთ და დაახასიათეთ ლოგისტიკა.
2. რა არის ბიზნეს-ლოგისტიკა?
3. განსაზღვრეთ მატერიალური ნაკადი და მოიყვანეთ მისი სტრუქტურული სქემა.
4. რა არის ლოგისტიკური აქტივობა?
5. რაში მდგომარეობს დისტრიბუციიის არსი და დაახასიათეთ იგი.
6. განსაზღვრეთ ინტერაქტიური ბიზნეს-ლოგისტიკა.
7. რა არის ინტერნეტ-ლოგისტიკა?
8. რაში მდგომარეობს ლოგისტიკური ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტექნოლოგიის არსი?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XVI

1. შენგელია ზ. ლოგისტიკის საფუძვლები, თბილისი, 2008.
2. В.И.Сергеев. Менеджмент в бизнес-логистика, М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997.
3. www.IDK.ru
4. http://www.gruzauto.info
5. Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем. М.: Финансы и статистика, 2002.

თავი XVII. სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის მოდიფიკაცია ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში

1. სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო სისტემის მოდიფიკაცია

გაცვლის სხვადასხვა ელექტრონული ფორმების სწრაფი ზრდა იმ ფინანსური ინსტრუმენტებისა და მექანიზმების სერიოზულ ცვლილებებს იწვევს, რომლებიც ონ-ლაინურ გარიგებებს ემსახურება. ასეთ პირობებში, სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის ახლებური გააზრება მეტად აუცილებელია.

XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში ინტერნეტის მიერ შემოთავაზებულ შესაძლებლობებთან დაკავშირებით, ანგარიშსწორების სისტემაში არსებითი ხასიათის ცვლილებები მიმდინარეობს, ხოლო ფინანსური ინსტიტუტების ბევრი მომხმარებლისათვის ფული დიდი ხანია ვირტუალურ მასალად იქცა.

ინტენსიურად ვრცელდება ონ-ლაინური გადახდის სისტემა, რომელიც ორ სახედ იყოფა:

- პლასტიკურ ბარათებზე დაფუძნებული სისტემები;
- ელექტრონულ ფულზე დაფუძნებული სისტემები.

როგორც აღინიშნა, თანამედროვე პირობებში ონ-ლაინურ ანგარიშსწორებაში პლასტიკური ბარათები უფრო გავრცელებულია. ეს მათი გამოყენების მოხერხებულობითა და საყოველთაო მოხმარებით აიხსნება. პლასტიკური ბარათებით მყიდველს არა მხოლოდ ინტერნეტით, არამედ რეალურ ბაზრებზე ყოველდღიურ ურთიერთობაში ანგარიშსწორებაც შეუძლია.

ელექტრონული ფული პლასტიკურ ბარათებზე გვიან გამოჩნდა. ეს შედარებით ახალი ცნებაა და მასში ვირტუალურ ბანკებში კომპიუტერულ ანგარიშებზე განთავსებული სახსრები იგულისხმება, რომლებიც ინტერნეტ-გადახდის გლობალურ საშუალებად გამოიყენება.

ელექტრონული ფულის არსებობის პირობებში ფულის ძირითადი ფუნქციები, თუმცა არ იცვლება, მაგრამ, გარკვეულწილად, მოდიფიცირდება.

აღსანიშნავია, რომ გაცვლის საშუალების ფუნქციას ელექტრონული ფული საუკეთესოდ ასრულებს, რამდენადაც

ანგარიშსწორების თანამედროვე სისტემას მნიშვნელოვნად აჩქარებს და ამარტივებს.

ელექტრონული ფული ტრადიციული ფულის ფუნქციებს სრულფასოვნად მაშინ შეასრულებს, როცა ეროვნულ ფულში მისი კონვერტირება იქნება შესაძლებელი. პერსპექტივაში სავსებით შესაძლებელია, რომ ელექტრონულმა ფულმა ეს ფუნქციაც შეითავსოს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც იგი ჩვეულებრივი ფულის კიდევ ერთი ფუნქციის (კრედიტის ობიექტი) შესრულებას დაიწყებს.

ელექტრონული ფულის ფუნქციონირების ბევრი სქემა არსებობს. 1994 წელს ბანკი First Virtual Holdings-ის ერთ-ერთმა პირველმა ქსელურმა საკრედიტო-საბარათო სისტემამ დაიწყო ფუნქციონირება. 1995 წელს კომპანია VISA-მ „ელექტრონული საფულე“ (“DigiCash”) შეიმუშავა, რომელიც ანგარიშსწორების ღია სისტემაში გამოიყენება. ასეთი „ელექტრონული საფულის“ სამი სახესხვაობა არსებობს:

- სხვადასხვა ნომინალის მქონე შეუვსებადი ბარათები;
- შევსებადი ბარათები ნომინალის მითითების გარეშე;
- „ელექტრონული საფულის“ ფუნქცია კლიენტის უკვე არსებულ საგადამხდელო ბარათს ემატება.

1995 წელს ბელგიაში კომპანია Banksys-მა „ელექტრონული საფულის“ თავისი ვარიანტი შეიმუშავა, რომელსაც Proton-ი უწოდა. ელექტრონული ფულის ამ ტექნოლოგიას 1996 წლიდან American Express მეტად წარმატებით და ინტენსიურად იყენებს.

განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონულ ანგარიშებზე გადასვლის პროცესი საკმაოდ სწრაფად მიმდინარეობს. აქ მთავარ პრობლემად რჩება: საერთაშორისო სტანდარტები, დაცვის საიმედო სისტემა, ფულის გადახდის ელექტრონული ფორმების გამოყენების სფეროს გაფართოება და ყველაზე ოპტიმალური სქემების ძებნა.

საქართველოში ყველაზე პოპულარულია VISA ბარათები. მას მომხმარებელთა 68% ფლობს, ევროქარდ-მასტერქარდს 21% იყენებს, Ggeorgian Card-ს — 5%, ხოლო American Express-ს — 2%. ბაზარზე არსებული სხვა პლასტიკური ბარა-

თების მოხმარება 4%-ია. აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფო უნაღდო ანგარიშსწორებას პრიორიტეტულ მიმართულებად განიხილავს (ხელფასის ანაზღაურება, გადასახადების გადახდა, სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანიზაციების მოსაკრებელი და სხვ.), რაც პლასტიკური ბარათების მოხმარების დონეს მნიშვნელოვნად ამაღლებს [1, გვ.147].

ამჟამად რთულია იმის განსაზღვრა, თუ ელექტრონული ფულის გადახდის რომელ სქემებს მიენიჭება მომავალში უპირატესობა. მაგ., „ელექტრონული საფულის“ სქემა მისი ფართოდ გავრცელების მიუხედავად, ყოველთვის არ ამართლებს მოლოდინს და ბოლო პერიოდში მთელი რიგი საფინანსო ინსტიტუტები თავს იკავებენ მის გამოყენებაზე. ელექტრონული ფულის გადახდის ყველა შესაძლო ვარიანტიდან სამი ძირითადი სქემა გამოიყოფა, კერძოდ:

- ოფ-ლაინურ რეჟიმში სმართ-ბარათების (Mondex-ის სქემა) გამოყენება;
- კომბინირებული ვარიანტი – სმართ-ბარათებისა და ონ-ლაინური გადასახდელე-ბის გამოყენება ელექტრონული ბარათების მეშვეობით (Unisource და Milicent-ის სისტემები);
- პერსონალური კომპიუტერების, ინტერაქტიური ტელევიზიის ან საზოგადოებრივი ტერმინალების (ბანკომატები) მეშვეობით, მხოლოდ ონ-ლაინური გადასახდელების გამოყენება.

ქვეყნებში, სადაც ნაღდი ფულის ბრუნვის (საშუალოდ, მშპ-ის 7,4%) წილი მაღალია, ელექტრონული ფულის გამოჩენა და გავრცელება ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის განხორციელების თვალსაზრისით, რიგ დამატებით კითხვებს ბადებს [2, გვ. 6].

პირველი, დღეს მთლად ნათელი არაა ელექტრონული ფულის გავრცელება ფულის მიმოქცევის დაჩქარებას და საბანკო მულტიპლიკატორის ზრდას იწვევს თუ არა. ამ კითხვაზე პასუხი ორ ფაქტორზეა დამოკიდებული:

1. ელექტრონული ფული საბანკო დეპოზიტების სუბსტიტუტი გახდება თუ მიმოქცევაში ნაღდ ფულს შეცვლის;

2. როგორ მოხდება ელექტრონული ფულის გამოყენებასთან ფულადი სისტემის ადაპტაცია.

მხედველობაში ვიღებთ რა ელექტრონული ფულის ბუნებას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ იგი ნაღდ ფულს უფრო შეცვლის, ვიდრე საბანკო დეპოზიტებს. აქედან გამომდინარე, ფულადი მულტიპლიკატორის შესამჩნევი ცვლილება არაა მოსალოდნელი.

ელექტრონული ფული, არსებითად, ფულის მიმოქცევის სიჩქარეს ზრდის: ანგარიშსწორება მარტივდება და იგი მთელი დღე-ღამის განმავლობაშია შესაძლებელი, ტრანსაქციური დანახარჯები მცირდება და სხვ.

მეორე – როგორი იქნება ფულზე მოთხოვნა ელექტრონული ფულის გამოჩენასთან დაკავშირებით? ჩვენი აზრით, გარიგებებისათვის საჭირო ფულზე მოთხოვნა (ტრანსაქციული მოთხოვნა) კვლავ ეროვნული შემოსავლის, კეთილდღეობის დონის, ინფლაციური პროცესების და სხვათა გავლენის ქვეშ დარჩება.

რაც შეეხება აქტივების მხრიდან (სპეკულაციური მოთხოვნა) ფულზე მოთხოვნას, იგი მთლიანად საგადამხდელო სისტემის საიმედოობაზე (სადაც ძნელია სწორედ ელექტრონული ფულის როლის გამოყოფა) და საპროცენტო განაკვეთების ცვლილებაზე იქნება დამოკიდებული.

მესამე, სენორაჟიდან ცენტრალური ბანკის შემოსავლების დაკარგვა. ეს საკითხი განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში აღელვებთ, სადაც მიმოქცევაში ნაღდი ფულის წილი საკმაოდ მაღალია. კომპენსირების მიზნით, ცენტრალურ ბანკებს შეუძლიათ ელექტრონული ფულის ლიცენზირებულ გამოშვებაზე ფასი დააწესონ ან ელექტრონული ფულის დამოუკიდებლად გამოშვება დაიწყონ. ამასთან ერთად, მოსალოდნელია სარეზერვო მოთხოვნებმა ელექტრონული ფულის ფორმა მიიღოს.

მეოთხე, ფინანსური კონტროლის პრობლემა. ელექტრონული ფული გადასახდელების დეზინტერმედიაციას (შუამავლებზე უარის თქმა, უშუალო მონაწილეობის გაძლიერება) აღრმავებს. გაძნელებულია გადასახადებზე მონიტორინგი, რამდენადაც ისინი ქსელის მეშვეობით პირდაპირ, შუამავლების (ბანკები, საფინანსო ინსტიტუტები) გარეშე ხორციელდება. ეს გარემოება ორგანიზაციულ-ტექნიკური თვალსაზრისით, ახალი ზომების მიღებას გადაუდებლად მოითხოვს.

სახელმწიფოები, ინტერნეტის მიერ შემოთავაზებული შესაძლებლობების გათვალისწინებით, ბანკებისა და საბანკო საქმისადმი დამოკიდებულებას ცვლიან.

მრავალი მეცნიერ-ანალიტიკოსი თვლის, რომ მსოფლიო ეკონომიკაში საბანკო სექტორის დეზინტერმედიაციის „მეოთხე ფაზა“ უკვე დადგა. **პირველი ტალღა** დაკავშირებული იყო საბანკო დეპოზიტებიდან საინვესტიციო ფონდებში, სპეციალურ საპენსიო ფონდებსა და სიცოცხლის დაზღვევის პოლისებში დაგროვების გადადინებასთან; **მეორე ტალღა** – საფონდო ბაზრებზე ბანკების რიგი ამოცანებისა და ფუნქციების გადასვლასთან; **მესამე ტალღა** — ტექნიკური სიახლეების დანერგვის საფუძველზე ბანკების საქმიანობის მრავალი პროცესის გაუქმებასთან.

ამჟამად თვით საბანკო პროდუქტების დეზინტერმედიაცია მიმდინარეობს.

Barclays Bank ევროპის ერთ-ერთი პირველი უმსხვილესი ბანკია ევროპაში, რომელიც თავის ბიზნესს ინტერნეტში ეწევა. მან ასეთ წარმატებას სარკინიგზო ბილეთების, ღვინის, სათამაშოებისა და სხვა მსგავსი საქონლის გაყიდვების სავაჭრო ცენტრის გახსნის შემდეგ მიაღწია.

ინტერნეტი **საბროკერო საქმიანობის** განხორციელებისთვისაც ფართო შესაძლებლობებს იძლევა. მსხვილი ბანკები, საფონდო სახლები და საინვესტიციო ფირმები აქტიურად მონაწილობენ ონ-ლაინური საბროკერო მომსახურების ბაზარზე. ასეთი სახის მომსახურების მოცულობა თანდათან უფრო მასშტაბური ხდება. ამერიკულმა კორპორაცია Intuit-მა ცხრამეტ ბანკთან, საკრედიტო ბარათების კომპანიასა და საფინანსო ორგანიზაციასთან დადო ხელშეკრულება ონ-ლანური მომსახურების პროგრამული პროდუქტების გამოყენების თაობაზე [3, გვ. 21].

ამჟამად ქსელში დიდი რაოდენობით მოიპოვება ფინანსური მონაცემები, რეკომენდაციები და სხვადასხვა სახის უფასო ინფორმაცია.

ონ-ლაინური ინვესტიციები ევროპის ქვეყნებშიც სწრაფი ტემპებით იზრდება. ონ-ლაინური ანგარიშების რაოდენობით გერმანია, დიდი ბრიტანეთი და შვედეთი ლიდერობენ. გერმანიაში ორი უმსხვილესი ევროპული ონ-ლაინ ბროკერია:

Comdirect, რომელიც Commerzbank-ს ეკუთვნის და ConSorz, რომლის აქციების 73%-ის მფლობელი ბანკი Schmidt-ია.

ამ სფეროში განვითარებად ქვეყნებს შორის ტაივანი და სამხრეთ კორეა ლიდერობენ, რომლებიც, ჯერჯერობით, თვით იაპონიასაც კი უსწრებენ.

ონ-ლაინური საბანკო და საბროკერო ოპერაციების მოცულობა პირდაპირ დაკავშირებულია ინტერნეტით სარგებლობის შესაძლებლობაზე, რაც, თავის მხრივ, ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონით განპირობებულია.

ამ წესიდან გამონაკლისი ქვეყანაც არსებობს, მაგალითად, სამხრეთ კორეა. იგი ტექნოლოგიური შესაძლებლობების გამოყენების გაცილებით მაღალ დონეს აჩვენებს, ვიდრე ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლების დონის ანალიზიდან შეიძლება გვევარაუდა.

შემოსავლების მაღალი დონის მქონე ქვეყნებშიც არის გარკვეული განსხვავება. შვედეთი ონ-ლაინური საბანკო მომსახურებისა და გადასახადების მოცულობის მიხედვით ლიდერობს, რაც განპირობებულია მოსახლეობის პერსონალური კომპიუტერებით აღჭურვის მაღალი დონითა და მობილური ტელეფონების აქტიური გამოყენებით.

აშშ-ში შედარებით სუსტად განვითარებულია ონ-ლაინური საბანკო მომსახურება, რაც მცირე ზომის ბანკებისა და არასაბანკო საფინანსო ინსტიტუტების პოპულარობით აიხსნება. ისინი კი, მსხვილი ბანკებისაგან განსხვავებით, ინტერნეტს ისე აქტიურად არ იყენებენ.

ცნობილი ანალიტიკოსების აზრით, ონ-ლაინური ბანკების რაოდენობა ონ-ლაინური ბროკერების ანალოგიურად გაიზრდება.

ცნობილია, რომ ელექტრონული საბანკო საქმიანობა ორი ფორმით ხორციელდება:

- მომსახურება, რომელსაც ინტერნეტ-ბანკები ეწევიან;
- მომსახურება, რომელსაც ტრადიციული ბანკები ონ-ლაინ რეჟიმში ახორციელებენ.

მსოფლიოში პირველ ინტერნეტ ბანკად SFNB (Security First Network Bank) ითვლება, რომელიც 1998 წელს Royaj Bank of Canada-მ შეიერთა. 1998 წელს ინტერნეტ-ოპერაციები

Compu-Bank-მაც დაიწყო. თავდაპირველად აქცენტი კერძო პირების მომსახურებაზე გაკეთდა, ამჟამად კი ბანკი მცირე საწარმოების ფულადი სახსრების მართვის საქმეში მომსახურების მეტად ფართო სპექტრს სთავაზობს მომხმარებლებს. ერთერთი ყველაზე მსხვილი ინტერნეტ ბანკია Net.B@n, რომელიც 1996 წელს გაიხსნა.

წმინდა ინტერნეტ-ბანკების გარდა, ტრადიციული მსხვილი ბანკებიც ახორციელებენ ონ-ლაინურ მომსახურებას: აშშში Citigroup ბანკს დაახლოებით 500 ათასი ონ-ლაინური მომხმარებელი ჰყავს, ხოლო Bank of America-ს — დაახლოებით ორ მილიონამდე კლიენტი.

ევროპის ქვეყნებისათვის დამახასიათებელია ის ფაქტი, რომ ინტერნეტ-ბანკების უმრავლესობა მსხვილი ტრადიციული ბანკებისა და საფინანსო ინსტიტუტების შვილობილი კომპანიებია. თუმცა, მსხვილი ევროპული ბანკები სულ უფრო მეტ თანხებს გამოყოფენ საკუთარი ონ-ლაინური ოპერაციებისათვის, კერძოდ, გერმანული Deutsche Bank, ფრანგული BNP Paribas და სხვები.

ონ-ლაინურ ბანკებს, ოფ-ლაინურთან შედარებით, უფრო პერსპექტიული მომავალი აქვთ. ასეთ პროგნოზებს ონ-ლაინური ბანკების მთელი რიგი უპირატესობები განაპირობებს, მაგ.,. მომხმარებლისთვის სმართ-ბარათების გამოყენება საკმაოდ მოსახერხებელია, რადგან მათთვის დამახასიათებელია:

- სადღეღამისო მუშაობის განრიგი;
- მომსახურებაზე შეუფერხებელი ხელმისაწვდომობა.

ონ-ლაინურმა ბანკებმა ახლო მომავალში შეიძლება იმ კლიენტების მომსახურებაც შეძლონ, ვისაც არა თუ ბანკამდე, ბანკომატამდეც არ სურს მისვლა. მათ უკვე შეუძლიათ საკუთარი ანგარიშების მდგომარეობა სახლიდან ან ოფისიდან გაუსვლელად შეამოწმონ, სხვადასახვა ტრანზაქციები განახორციელონ, კომუნალური და სხვა სახის გადასახადები გადაიხადონ და ა.შ.

მოცემული პროცესის ავტომატიზაციის გამო, კერძო მომხმარებლების მომსახურებაზე დახარჯული დროის ეკონომიაც მიიღწევა: საშინაო ბანკის ჩამოყალიბება, ელექტრონული სავაჭრო მოედნების შექმნა, ელექტრონული ვაჭრობისათვის ახალი საგადამხდელო სქემების დანერგვა ა.შ.

ინტერნეტით გარიგებების განხორციელების ინტენსიფიკაციის კვალობაზე, საბანკო ტრანზაქციების ღირებულებაც მცირდება. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ტრადიციული საბანკო წესებით განხორციელებული ერთი ოპერაციის ღირებულება 1,2 დოლარია, ხოლო ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით კი, — 10 ცენტი [4, გვ. 80].

ტრადიციულ ბანკებთან შედარებით, ინტერნეტ-ბანკინგი ახალი კლიენტების მოზიდვის მეტი შესაძლებლობით, ფინანსური საქმიანობის უფრო სწრაფი გაფართოებით, დოკუმენტბრუნვის ავტომატიზაციითა და სხვა ფაქტორებით, გაცილებით უფრო ეფექტურია.

დოკუმენტების მიმოქცევის ავტომატიზაციის ხარჯზე ეფექტიანობის ზრდის გარდა, ინტერნეტის მეშვეობით კორპორატიული კლიენტების მომსახურება რიგ უპირატესობას იძლევა, კერძოდ:

- კლიენტისადმი ინდივიდუალური მიდგომის გამო, მომსახურების დონე უმჯობესდება;
- მომიჯნავე (მოსაზღვრე) საფინანსო ბაზრებზე გასვლის მეშვეობით, საფინანსო საქმიანობა ფართოვდება.

საბანკო სექტორში ონ-ლაინური ბიზნესი, ჯერჯერობით, დიდ ფინანსურ ეფექტს არ იძლევა. მიმდინარე ანგარიშებზე საპროცენტო განაკვეთები საბაზროზე დაბალია და ინვესტორები ცდილობენ ამ ანგარიშებზე თანხები არ გააჩერონ. ამიტომაც,ბანკის კლიენტები თავიანთი ანგარიშების ონ-ლაინურ რეჟიმში მასობრივ გადატანას არ ჩქარობენ. საბანკო სისტემის ონ-ლაინ რეჟიმზე გადაყვანის ხარჯები შეიძლება ძალიან მაღალი აღმოჩნდეს. ასე, რომ საერთო ეკონომიიდან შესაძლოა უმნიშვნელო შედეგები იქნას მიღებული.

დღეს ონ-ლაინური ბანკები, ტრადიციულთან შედარებით, ნაკლებად საიმედოა. თუმცა, კომუნიკაციური სისტემების მეშვეობით, კლიენტის ანგარიშის დეტალებამდე შეღწევის შესაძლებლობა მაინც არსებობს.

მხოლოდ ინტერნეტში მომუშავე ბანკები, ტრადიციულ ბანკებთან შედარებით, ნაკლებ მომგებიანები არიან. მათში გაცილებით ცოტა დანაზოგებია განთავსებული და ოპერაციათა შედარებით მცირე მოცულობას ახორციელებენ. მაგრამ მოსა-

ლოდნელია, რომ პერსპექტივაში, წარმოების მასშტაბზე ეკონომიის ეფექტის გამოყენებით, ინტერნეტ-ბანკები საკმაოდ ხელსაყრელ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ და უახლოეს პერიოდში კერძო პირებისათვის საბანკო ოპერაციების არსებითი ზრდა დაიწყოს [5, გვ.60].

ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში, საბანკო სექტორში ურთიერთზემოქმედების პრობლემა არსებობს. იგი, ფინანსური მდგომარეობის გაუარესების გამო, შეიძლება კრიზისში გადაიზარდოს. ამ სიტუაციის წარმოქმნის რისკს თვით ვირტუალური ბაზრის ტექნოლოგიური სტრუქტურის არასრულყოფილებაც აძლიერებს. მსოფლიოს ბანკთაშორისი საფინანსო ტელეკომუნიკაციის საზოგადოება (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication — SWIFT) ჩვენი პლანეტის ყველაზე ეფექტური ტელეკომუნიკაციების კერძო ქსელს მართავს. მასში ჩართულია 5 ათასამდე დაწესებულება. SWIFT, რამდენიმე ათეული რეგიონული კვანძისა და ორი სუპერკომპიუტერის მეშვეობით, რომლებიც ვაშინგტონსა და ამსტერდამშია განლაგებული, მთელს მსოფლიოში ყოველდღიურად 500 მილიონ საგადასახადო დავალებას ამუშავებს და რეალურ გარიგებას მხოლოდ SWIFT-ის შეტყობინების ორმაგი დადასტურების შემდეგ აფორმებს. ქვეყნებს შორის არსებულ დროთა განსხვავების გამო, ყველაზე მარტივ სავალუტო ოპერაციას 2-3 დღე სჭირდება, ამიტომ ლაგის (ინგლ. Lag დახანება, დროის ინტერვალი) პრობლემა სავსებით რეალურია [6, გვ. 128].

ცხადია, რომ საბანკო სექტორის ონ-ლაინურ რეჟიმში საყოველთაო გადასვლაზე საუბარი ჯერ ნაადრევია. ამჟამად ბიზნესის გაძღოლის ტრადიციული მეთოდებისა და ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესაძლებლობების პარალელურად გამოყენებაზე უნდა იქნას აქცენტები გადატანილი.

მაგრამ, მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტი, რომ წმინდა კომერციული ეფექტის გარდა, საბანკო სექტორში ელექტრონული მომსახურების გამოყენება ბანკის იმიჯზეც დადებითად მოქმედებს. ვისაც ასეთი სახის მომსახურების შეთავაზება არ შეუძლია, მომხმარებელთა მნიშვნელოვან ნაწილს კარგავს.

ინტერნეტ-ბანკინგის ჩამოყალიბების ეტაპებია:

პირველი. საბანკო რეკლამა და ელემენტარული (უპირატესად, საინფორმაციო ხასიათის) საბანკო მომსახურება;

მეორე. მომსახურების პერსონალიზაცია და კლიენტებთან მუშაობის სრულყოფა;

მესამე. კლიენტისათვის მომსახურების სრული კომპლექსის (წმინდა საბანკო მომსახურება, სადაზღვევო, კორპორატიული ფინანსების მართვა და სხვა სახის მომსახურება) შეთავაზება.

საქართველში მოქმედი ბანკები ინტერნეტ-ბანკინგის განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფებიან, რასაც გარკვეული უპირატესობაც აქვს: მათ შეუძლიათ დასავლეთის ბანკების როგორც პოზიტიური, ისე ნეგატიური გამოცდილება გაითვალისწინონ, საკუთარი შეცდომები თავიდან აიცილონ და პრაქტიკაში უკვე გამოცდილი მეთოდების საკუთარ სპეციფიკასთან ადაპტირება მოახდინონ.

2. გადასახადები და სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების პირობებში

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, გადასახადების ამოღებასთან დაკავშირებული სახელმწიფოს ბევრი ფუნქცია ონ-ლაინ რეჟიმში გადადის. თანამშრომლობის ასეთ ფორმას მთელი რიგი უპირატესობა აქვს. მაგ., აშშ-სა და კანადის სახელმწიფო ორგანოები გარანტიას იძლევიან, რომ აუცილებელი დოკუმენტების ელექტრონული სახით წარდგენის შემთხვევაში, გადამხდელები დასაბრუნებელ საგადასახადო თანხას ორი კვირის განმავლობაში მიიღებენ. დიდი ბრიტანეთის სამთავრობო ორგანოები, დღგ-ს ჩათვლის ელექტრონული ფორმით გაფორმების შემთხვევაში, კომპანიებს 50 გირვანქა სტერლინგით აჯილდოვებენ. ხელფასის ფონდზე გადასახადის ასეთივე ფორმით გაფორმებისას გარკვეული თანხა გათვალისწინებულია, ხოლო ფიზიკური პირები საშემოსავლო გადასახადის ელექტრონული ფორმით წარდგენისას 10 გირვანქა სტერლინგის ფასდათმობის უფლებას მოიპოვებენ. რა თქმა უნდა, აქ სოციალური უთანასწორობის საკითხებიც აუცილებლად წამოიჭრება, რადგან ინტერნეტით სარგებლობის საშუალება ყველას არ გააჩნია, მაგ-

რამ ეს პროცესი საკმაოდ სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს და შედეგებიც მაქსიმალურად გაითვალისწინება.

გაცვლის ელექტრონული ფორმების სწრაფმა განვითარებამ შეიძლება საგადასახადო ბაზის უზუსტობაც გამოიწვიოს. გადასახადი ყოველ ცალკეულ ქვეყანაში კანონმდებლობის შესაბამისად ამოიღება, ხოლო ელექტრონულ კომერციაში ეროვნული საგადასახადო კანონმდებლობის გამოყენება შეუძლებელია. თუ განვიხილავთ დღგ-ს (განსაკუთრებით B2C სეგმენტში), შეიძლება ისეთი სიტუაცია წარმოიშვას, რომ მომწოდებელმა (მომხმარებლიდან გადასახადის შეკრებაზე პასუხისმგებელი) ვერ განსაზღვროს მომხმარებლის ადგილმდებარეობა. მომწოდებელი ასევე შესაძლოა იმ ქვეყნის ფისკალურ იურისდიქციაში აღმოჩნდეს, სადაც მოხმარება ხორციელდება. სახელმწიფო ორგანოებმა ეს საკითხებიც უნდა გადაწყვიტონ. წმინდა ტექნოლოგიური თვალსაზრისით, ინტერნეტი გადასახადებისა და მათი შეგროვების შესახებ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობას ამარტივებს.

ელექტრონული კომერციის სწრაფი ტემპებით ზრდა იმ პრინციპებსაც ცვლის, რომლებზეც საგადასახადო სფეროში და ტრადიციულ ოფ-ლაინურ ეკონომიკაში ურთიერთობები ყალიბდება.

ინტერნეტით ელექტრონული გარიგებების ინტენსივობაზე ქვეყნების არსებული საგადასახადო სისტემა უდავოდ არსებით გავლენას ახდენს. ამ მიმართულებით ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ინტერნეტით განხორციელებული გაყიდვები გადასახადების მიმართ ძალზე მგრძნობიარეა. ელექტრონული კომერციის საგადასახადო ელასტიურობა საკმაოდ დიდია. ამ გავლენის კვლევისათვის ეკონომიკის ოფ-ლაინურსა და ონ-ლაინურ სექტორებში ფასების შედარების მაჩვენებელს (**&**) იყენებენ:

$$\& = \frac{P_S\,(1+t)}{PI},$$

სადაც **t** არის გაყიდვებზე გადასახადი;

P_S – საცალო ფასი;

PI – ფასი ონლაინ-სექტორში.

რაც უფრო მაღალია მოცემული მაჩვენებელი, მით მეტად იქნება ინდივიდი მონდომებული საქონელი ონ-ლაინ-სექტორში იყიდოს, რომელიც, ძირითადად, გაყიდვაზე გადასახადისაგან თავისუფალია.

ზოგიერთ ეკონომისტს მიაჩნია, რომ ელექტრონული გარიგებების მიმართ ტრადიციული ეკონომიკის საგადასახადო პრაქტიკა უნდა იქნას გამოყენებული. მაგრამ კვლევები ადასტურებს, რომ ასეთ შემთხვევაში ონ-ლაინური მყიდველების რაოდენობა 20-25%-ით შემცირდება, ხოლო ონ-ლაინური ხარჯები – 25-30%-ით გაიზრდება [7, გვ. 23]. რამდენადაც ელექტრონული კომერცია საბიუჯეტო შემოსავლებში გადამწყვეტ როლს ჯერჯერობით არ თამაშობს, საგადასახადო განაკვეთების დაწესებაც სახელმწიფო ბიუჯეტის შესაბამის მუხლებზე რეალურ გავლენას ვერ მოახდენს, ხოლო ელექტრონული კომერციის განვითარებას კი, მკვეთრად დაამუხრუჭებს.

გარდა ამისა, ქსელურ გარიგებებზე კონტროლის სირთულის გამო, გადასახადების შეგროვება მეტად ძნელი იქნება. როდესაც მომხმარებელი რეალური საქონლიდან მოშორებულია, დაბალი გადასახადი ან მათი არარსებობა ინტერნეტ-ეკონომიკაში გარიგების დადებაზე გადაწყვეტილების მიღებისათვის გადამწყვეტი სტიმული შეიძლება გახდეს და ა.შ.

ელექტრონული კომერციის სფეროში საგადასახადო ურთიერთობის რაიმე სახის პრაქტიკა არ არსებობს. უფრო მეტიც, მოცემულ სფეროში საგადასახადო თეორიაც არ დამუშავებულა. ამიტომ, მთავარ იდეად მაინც ელექტრონული ბიზნესისადმი იმ პრინციპებისა და დებულებების მისადაგება რჩება, რომლებიც ტრადიციული ეკონომიკისათვის დამახასიათებელია. ასეთივე პოზიცია გააჩნია საერთაშორისო საგადასახადო ასოციაციას (Internationl Fiscal Association-IFA), რომელიც ელექტრონული საგადასახადო კანონმდებლობის საკითხებზე აქტიურად მუშაობს.

ვაჭრობაში საზღვრების გაქრობასთან დაკავშირებით, დღის წესრიგში ეროვნული სატარიფო კანონმდებლობის შემოღების საკითხი დგება იმ საქონელთან მიმართებაში, რომლებიც ელექტრონული კომერციის საგანია. ამ საკითხებზე ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაცია უკვე მუშაობს. ელექტრონული ვაჭრო-

ბისადმი, ჯერჯერობით, ისეთივე პრინციპები გამოიყენება, რაც ოფ-ლაინური ეკონომიკისადმი. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრმა ქვეყნებმა 1998 წელს ელექტრონული გარიგებების მიმართ საბაჟო გადასახადებზე დროებითი მორატორიუმი გამოაცხადეს.

ვირტუალური სექტორის საგადასახდო პოლიტიკა მისი შემმუშავებლების წინაშე გარკვეულ პრობლემებსაც აყენებს, კერძოდ:

პირველი, გამყიდველმა შეიძლება არ იცოდეს მყიდველის სტატუსი: მყიდველი რეზიდენტია თუ არარეზიდენტი, იურიდიული პირია თუ ფიზიკური და სხვ.

მეორე, ხშირად გართულებულია საქონლის რეალიზაციის ადგილისა და შესაბამისად, გადასახადის განსაზღვრა, რომელიც საქმიანობის ადგილის მიხედვით გროვდება. ზოგჯერ, იმის გამოჯვნაც რთულია, საქონელი იქნა მიწოდებული თუ მომსახურება (მაგალითად, ციფრულ ფორმაში პროგრამული უზრუნველყოფის მიწოდების შემთხვევაში).

მესამე, სერიოზული პრობლემა ხდება ინტერნეტის მეშვეობით დადებული გარიგების ბათილად (გაუქმებულად) ცნობა, თუ მყიდველი უარს ამბობს საქონლის მიღებაზე. ასეთ შემთხვევაშიც, სხვა საკითხების გარდა, საგადასახადო ხასიათის პრობლემებიც წამოიჭრება.

მეოთხე, ხშირად კომპანიები სხვა სახელმწიფოში განლაგებულ სერვერებს იყენებენ, რათა გადასახადებს თავი აარიდონ და სხვ.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდი ქვეყნის საგადასახადო სისტემაზე უარყოფითად მოქმედ რვა „ფისკალურ ტერმიტს[9]“ გამოყოფს, კერძოდ:

- ელექტრონული კომერცია;
- ელექტრონული ფული;
- შიდაკორპორაციული ვაჭრობა;
- ოფშორული საფინანსო ცენტრები;
- დერივატივები;

[9] **ტერმიტი** (ზოოლოგ.) – ბაქტერიის ნაირსახეობა.

- ფინანსური კაპიტალის დაბეგვრის შეუძლებლობა;
- ინდივიდების მზარდი საგარეო საქმიანობა საზღვარგარეთ საინვესტიციო დანაზოგების ჩათვლით;
- საზღვარგარეთ განხორციელებული შენაძენები.

მაშასადამე, ელექტრონულ კომერციასა და ელექტრონულ ფულს საერთაშორისო სავალუტო ფონდი ორ მთავარ „ფისკალურ ტერმიტს“ უწოდებს. ელექტრონული კომერციის მეშვეობით მთავრობა პერსპექტივაში სულ უფრო და უფრო მეტ საგადასახადო თანხას კარგავს. ეს დაკავშირებულია როგორც ტრანსაქციების ვირტუალიზაციასთან, ისე იმ საქონლის რაოდენობის ზრდასთან, რომლებიც ციფრული სახით გადაიცემა.

აღნიშნული გარემოებანი საგადასახადო სისტემის სუბიექტების განსაზღვრასა და საგადასახადო პროცესებზე კონტროლს აძნელებს.

ელექტრონული ფული კიდევ უფრო ართულებს ამ პრობლემებს. ფულადი ელექტრონული ნაკადები აუდიტორულ შემოწმებას არ ექვემდებარება. ისინი დღგ-სა და საშემოსავლო გადასახადის ადეკვატური აღრიცხვის შესაძლებლობას კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს. ელექტრონული პროცესები ირიბად ამწვავებს ოფშორული საფინანსო კომპანიების ჩამოყალიბების პროცესს, რომლებიც, თავის მხრივ, საგადასახადო შემოსულობათა გადინებას უწყობენ ხელს.

გლობალურ ეკონომიკურ საზოგადოებაში, რომელიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით იქმნება, ეფექტიანი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბება მეტად რთულია, რამდენადაც წარმოების ფაქტორები, უწინარესად კი კაპიტალი, საოცრად მობილური ხდება.

ამ პრობლემების გადალახვის მიზნით, საჭიროა ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ფულის მუდმივი მონიტორინგი, უცხოურ ტრანზაქციებზე სპეციალური გადასახადების შემოღება და სხვა ქმედითი ზომების მიღება.

ამერიკელმა ეკონომისტმა, ნობელის პრემიის ლაურეატმა ჯ. ტობინმა წამოაყენა იდეა, რომ ყველა მოკლევადიანი საფინანსო ოპერაცია თვით სავალუტო ოპერაციების ჩათვლით, 0.1%-ის ფარგლებში დაბეგრილიყო. მისი აზრით, ამ გარემოების გამო, მოკლევადიანი სავალუტო სპეკულაციები არახელ-

საყრელი იქნებოდა (ვალუტის გაცვლის ოპერაციების ჩათვლით), შეიზღუდებოდა კაპიტალის მოკლევადიანი გადადინებები, ვალუტების გაცვლითი კურსები სტაბილური გახდებოდა, რაც ყოველწლიურად 150 მლრდ დოლარის ეკონომიას მოიტანდა [8, გვ.153-159]. ავტორის პატივსაცემად, ასეთმა გადასახადებმა **„ტობინის გადასახადების“** სახელწოდება მიიღო.

ერთი შეხედვით, ტობინის იდეა საკმაოდ მიმზიდველი ჩანს, მაგრამ მისი პრაქტიკაში რეალიზაცია ბევრ სიძნელეს აწყდება, კერძოდ:

- სანამ ყველა ქვეყანაში ასეთი გადასახადი არ იქნება შემოღებული, „ტობინის გადასახადი“ ეფექტური ვერ იქნება, რამდენადაც სავალუტო ვაჭრობა იმ ქვეყნებისა და რეგიონებისაკენ გადაადგილდება, სადაც ეს გადასახადი არ მოქმედებს;
- საეჭვოა „ტობინის გადასახადის“ შემოღებით ფინანსური სტაბილიზაციის საკითხი გადაიჭრას: ხშირად ქვეყნის ეკონომიკაში პირდაპირი გრძელვადიანი ინვესტიციის განმახორციელებელი პირი ამავე ქვეყნის კაპიტალის ბაზრის აქტიური მონაწილეა და ამ გადასახადს მოკლევადიანი ფინანსური ნაკადების აქტიურობის შენელება არ შეუძლია.

განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტ-გარიგებებზე ახალი გადასახადის შემოღების წინააღმდეგნი არიან, განსაკუთრებით, აშშ-ში.

აუცილებელია ამ საკითხზე სხვადასხვა ქვეყნის ძალისხმევის კოორდინაცია.

არსებობს მოსაზრება ცალკეული სიკეთეების მიმართ ე.წ. „გლობალური გადასახადების“ შემოღების შესახებ. ასეთი გადასახადები ერთიანი იქნებოდა ყველა ქვეყნისათვის და ისეთი საქონელი დაიბეგრებოდა, რომლის წარმოება და მოხმარება ქვეყნებისა და რეგიონების მიხედვით შედარებით ერთგვაროვანია.

ამერიკელი ეკონომისტი ჯ. რობერტსონი ასეთ „გლობალურ გადასახადებს“ შორის გამოყოფს:

- გადასახადები და მოსაკრებლები საერთაშორისო რესურსების გამოყენებაზე (საოკეანო თევზჭერა, ძირითადად, საზღვაო, საჰაერო სივრცეები და ღია კოსმოსი, ელექტრომაგნიტური ველის გამოყენება);

- გადასახადები და მოსაკრებლები ისეთი სახის საქმიანობაზე, რომლებიც გარემოს აბინძურებს;
- სამხედრო ხარჯებსა და იარაღით ვაჭრობაზე გადასახადი;
- მსოფლიო ვაჭრობაში უფრო უნიფიცირებული გადასახადების შემოღება;
- ვალუტის გაცვლის საერთაშორისო გარიგებებზე უნიფიცირებული გადასახადის დაწესება.

ამჟამად უკვე არსებობს საერთაშორისო ინიციატივები სხვადასხვა ქვეყნის საგადასახადო სისტემების მოდიფიკაციის მიმართულებით. მოცემული საკითხები ევროკავშირის, ცალკეული ქვეყნებისა და ქვეყნათა ჯგუფების მიერ აქტიურად განიხილება.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. აღწერეთ, როგორ ასრულებს ელექტრონული ფული ფულის ფუნქციებს.
2. რას ნიშნავს საბანკო სექტორის დეზინტერმედიაცია?
3. ჩამოთვალეთ ონ-ლაინ საბანკო საქმიანობის უპირატესობა და ნაკლოვანებები.
4. რატომ არ შეიძლება გაცვლის ელექტრონული ფორმებისადმი გამოყენებულ იქნას ოფლანური გარიგებებისას არსებული გადასახადები?
5. რა არის ტობინის გადასახადი?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XVII

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე.,აბულაძე რ. გლობალიზაცია და ინტერნეტ-რესურსებისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულების საკითხი. კრებ. გლობალური კრიზისი და საქართველოს ეკონომიკა, გამომცემლობა „ინოვაცია“, თბილისი, 2009.
2. Stojanovic A. E-money in Transitional Economies. Comparative Economic Studies / A. Stojanovic // Flashing. 2001.
3. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы развития. М., «Прогресс», 2006.
4. Большаков А. Стратегия ломки границ / А.Большаков. Эксперт. № 11, 19 марта, 2001.
5. Mann C.L. Global Electronic Commerce, 2004.
6. Мартин Г.-П. Западня глобализации: атака на процветание и демократи. Г.-П. Мартин, Х. Шуман. М.: Издательский дом «АЛЬПИНА», 2001.
7. Goolsbee A. In a World without Borders: the Impact of Taxes on Internet Commerce / A. Gooisbee. NBER Working Papers. Working Paper 6863.
8. Tobin J. A Proposal for International Monetary Reform / J. Tobin. Eastern Economic Journal. 1978.

თავი XVIII. ელექტრონული მთავრობის პოლიტიკურ-ეკონომიკური მოდელი

1. ელექტრონული მთავრობის კონცეფცია

ბოლო ათწლეულში ინტერნეტისა და მასთან დაკავშირებული ტექნოლოგიების გავლენით ადამიანებს შორის საქმიანი ურთიერთობის წესი არსებითად შეიცვალა. აღნიშნულის გამო, მაკროეკონომიკის ერთ-ერთი ძირითადი სუბიექტის – სახელმწიფოს (მთავრობის) საქმიანობაზე ამ პროცესების ზემოქმედების შესწავლა ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი გახდა.

სახელმწიფოს, როგორც მსხვილი კორპორაციის გააზრება (გაგება), მეტად თანამედროვეა და მისი სათავეები საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიაში დევს. აქ უნდა აღვნიშნოთ ამერიკელი სოციოლოგის დ. ნოუკის ქსელური ანალიზის მეთოდოლოგიის აქტუალობა, რომელიც პოლიტიკურ სისტემას სოციალური ქსელის ანალოგიურად იხილავს. იგი გვთავაზობს, სტრუქტურული ანალიზი ისეთი სოციალურ-პოლიტიკურ ფენომენთა მიმართაც გამოვიყენოთ, როგორიცაა: ხმის მიცემის პროცესი, სოციალური მოძრაობანი, ელიტური საზოგადოების როლი, საერთაშორისო ურთიერთობანი და ა.შ.

ამასთან, ქსელური მიდგომის საფუძველზე, პოლიტიკური სისტემის ცალკეული რგოლი შემდეგი სახით წარმოჩინდება (იხ. ცხრილი 18.1).

ცხრილი 18.1. პოლიტიკური სისტემის რგოლების შედარება (ქსელური მიდგომა)

ანალიზის დონე	ქსელი (კავშირი)	ძალაუფლებრივი გავლენა	ურთიერთობანი, დომინირება
ინდივიდები	ეგოცენტრული ქსელი	დარწმუნება	სოციალური მხარდაჭერა
ჯგუფები	ნათესაობა და პირველადი კავშირები	ნორმატიული სოციალიზაცია	ურთიერთზემოქმედება
მოძრაობები, კლასები	ელიტა	იდეოლოგია	რესურსების მობილიზაცია
ფორმალური ორგანიზაციები	საქმიანობა და პასუხისმგებლობა	კორპორატიული კულტურა	დომინირებადი კოალიციები
დარგები	სამრეწველო ტრანსაქციები	კონკურენცია	ავტონომია და დამოკიდებულება
პოლიტიკური სტრუქტურები	კოლექტიური საქმიანობა	პოლიტიკური ურთიერთზემოქმედება	რეგულირება და კოლექტიური გადაწყვეტილება
ეროვნული სახელმწიფოები	სამხედრო ალიანსები, სავაჭრო ურთიერთკავშირები	კულტურული გავლენა	ომი და ექსპლუატაცია

წყარო: Knoke D. Political Networks: The Structural Perspective – New York: Cambridje University. Press, 1999. – p. 204.

როგორც მოცემული ცხრილიდან ჩანს, ქცევის მოდელების ისეთივე მოდიფიკაცია მიმდინარეობს, როგორც მიკროდონიდან

მაკროდონისაკენ მოძრაობისას. ქსელური მეთოდის გამოყენებისას, შეიძლება მიკროსტრუქტურის ანალიზის მეცნიერული აპარატი მაკროსტრუქტურის ანალიზის დროსაც გამოვიყენოთ. ეკონომიკურ თეორიაში ამ მეთოდს ხშირად მიმართავენ.

თანამედროვე სახელმწიფოსათვის ყველა ის ძირითადი თვისება ნიშანდობლივია, რომელიც მსხვილ კორპორაციებს ახასიათებს, კერძოდ: სახელმწიფოს აქვს ბიუჯეტი, შემოსავლები და გასავლები, რომლის „აქციონერებიც“ და „კლიენტებიც“ მოქალაქეები არიან. დღევანდელი სახელმწიფოს წინაშე მართვის სისტემის ცვლილებებთან დაკავშირებით იგივე ამოცანები დგას, როგორც ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში ფირმის წინაშე — მართვის ახალი მოდელების გამოყენებით, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლება.

შესაბამისად, სახელმწიფო იმ მეთოდებს იყენებს, რომლებიც ფირმების მიერ გამოყენებული მეთოდების მსგავსია. მაგ., ზუსტად ისე, როგორც თანამედროვე ფირმა ცდილობს თავისი არსებული და პოტენციური კლიენტები მაქსიმალურად შეისწავლოს და პერსონალიზებული მარკეტინგი განავითაროს, სახელმწიფო თავისი მოქალაქეების შესახებ მაქსიმალური ინფორმაციის მიღებისა და თავისი კონსტიტუციური ამოცანების რაც შეიძლება ეფექტურად რეალიზაციისაკენ ისწრაფვის. სახელმწიფო მართვის სფეროში განსხვავებული, ქსელური მიდგომები ყალიბდება.; მრავალი მეცნიერ-ეკონომისტი ფიქრობს, რომ უზომოდ ცენტრალიზებულ სტრუქტურებს თანამედროვე სამყაროს მრავალგვარ ცვლილებებზე აუცილებელი სისწრაფით რეაგირება არ შეუძლია. ეს ეხება როგორც ცალკეულ ფირმას, ისე მთავრობებსა და ერებს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ საზოგადოებრივი ცხოვრების ბუნება და მასში სახელმწიფოს როლიც იცვლება.

ამასთან დაკავშირებით გამოიყოფა რიგი ამოცანები, რომელთა მიზეზითაც სახელმწიფო იძულებულია მომსახურებისა და მისი მიწოდების წესის სპექტრი შეცვალოს, კერძოდ:

პირველი, ფისკალური პროცესების სირთულე. ამ სფეროში საზოგადოებრივი სამსახურების მუშაობის დიდი მოქნილობისა და მობილურობის მოთხოვნილება წარმოიშვა. ეკონომი-

კურ თეორიაში ე.წ. „ოქროს მოთხოვნები“ არსებობს, რომლებიც იდეალურ საგადასახადო სისტემას წაეყენება (მოქნილობა, გამჭვირვალობა, ნეიტრალურობა, ადმინისტრაციული სიმარტივე და ა.შ.). ინფორმაციული ტექნოლოგიები, საგადასახადო ორგანოებთან გადასახადის გადამხდელის ურთიერთობის ტრანსაქციური ხარჯების შემცირების გზით, მათი რეალიზაციის საშუალებას გაცილებით სწრაფად იძლევა;

მეორე, გაიზარდა იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებსაც ინტერნეტით სარგებლობის შესაძლებლობა აქვთდა ამავე დროს, სახელმწიფო ორგანოებთან ელექტრონული წესით ურთიერთობას ანიჭებენ უპირატესობას. შესაბამისად, თანამედროვე მომსახურება, მათ შორის, სახელმწიფო სამსახურების მომსახურებაც, მომხმარებელთა ცვალებად მოთხოვნილებებზეა ძირითადად ორიენტირებული. მიტომ, მომხმარებლებს მომსახურების გაცილებით ფართო სპექტრსა და მათი მიწოდების დივერსიფიციულ ფორმებს სთავაზობენ;

მესამე, გლობალიზაციის გაღრმავება კიდევ ერთი მიზეზია იმისა, რომ ცალკეული ქვეყნების მთავრობები, უზრუნველყოფენ რა მოცემულ მსოფლიო ტენდენციებთან შესაბამისობას, თანამედროვე, სრულიად ახალ ტექნოლოგიურ ტენდენციებზე მეტად აქტიურად რეაგირებენ.

თუ მხედველობაში ვიღებთ ყოველივე ზემოაღნიშნულს, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ფიზიკურ და ვირტუალურ სამყაროში ცვლილებები სოციალურ-ეკონომიკური ცხოვრების ამა თუ იმ სფეროში სახელმწიფო საქმიანობის ტრადიციულ საფუძველს ეხება. ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიები უწყვეტი ძაფებით აკავშირებენ ერთმანეთთან მთავრობებს, ბაზრებსა და სამოქალაქო საზოგადოებას.

მასმედიის საშუალებების ზრდა და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარება საზოგადოების წინაშე მთავრობების პასუხისმგებლობის ხარისხს ამაღლებს და მოქალაქეებს მთავრობის მიერ გადაწყვეტილებების მიღებაზე სულ უფრო მეტი ზეგავლენის საშუალებას აძლევს. გლობალური ქსელის პირობებში, სამთავრობო ორგანოებისა და ცალკეული მოქალაქეების მიერ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის ასიმეტრიულობის ხარისხი, გარკვეულწილად,მცირდება.

გარდა ამისა, ინტერნეტი საბაზრო ტრანსაქციებში ტრადიციული შუამავლების როლს ამცირებს, უშუალო ურთიერთობის მნიშვნელობას ამაღლებს და ამ ურთიერთობას რეალურ დროში ახორციელებს. ამიტომ, ციფრული ტექნოლოგიების პირობებში, გადაწყვეტილების მიღების პროცედურების დემოკრატიზაციაზე საუბარი სავსებით შესაძლებელია.

ინტერნეტი, ტექნიკური თვალსაზრისით, ეკონომიკის განვითარების ლიბერალური მოდელის ტიპური განსახიერებაა.

როგორც ცნობილია, სამოქალაქო საზოგადოების არსებობა ლიბერალური მოდელის ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანია. სამოქალაქო საზოგადოება კი, ფართო გაგებით, სახელმწიფოს მონაწილეობის გარეშე მოქალაქეთა თვითორგანიზებას გულისხმობს. თუ საზოგადოების განვითარების უფრო ადრეულ ეტაპზე უფლებრივი ჩარჩოებისა და პოლიტიკური სისტემის ცვლილებების საფუძველზე ლიბერალური მოდელის ჩამოყალიბებაზე იყო საუბარი, ახლა აქცენტები ეკონომიკის მხარეს და, უწინარესად, თავისუფალი საბაზრო მექანიზმის მხარეს აქტიურად იხრება.

ცნობილი მკვლევრის ფ. ჰაიეკის „სპონტანური წესრიგი“ სწორედ ის სისტემაა, რომლის ბაზაზეც ნამდვილი პოლიტიკური ლიბერალიზმი აღმოცენდება, ხოლო ინტერნეტი, ტექნიკური თვალსაზრისით, იდეალურად ორგანიზებული ბაზარი, სპონტანური სივრცეა, რომელიც ლიბერალური იდეებისა და ღირებულებათა რეალიზაციის საშუალებას იძლევა. ინტერნეტი, თავისი არსით, მრავალგანზომილებასთან, მრავლობითობასა და თავისუფლებასთან ასოცირდება.

ინფორმაციის თანამედროვე ნაკადებმა საზღვრები არ იცის და ამით ღია საზოგადოების ჩამოყალიბებას განაპირობებს. აღსანიშნავია, რომ ისტორიისათვის ცნობილი ყველა დახურული საზოგადოება (ტოტალიტარული და ავტორიტარული რეჟიმები) ინფორმაციის, მისი გავრცელების შეზღუდვას ცდილობდა. სწორედ ამიტომ აქტუალურია ინტერნეტზე, როგორც თანამედროვე საზოგადოების დემოკრატიული მოწყობის ტექნოლოგიურ საფუძველზე, საუბარი. მაგრამ, მხედველობაში უნდა მივიღოთ ისიც, რომ ელექტრონული მთავრობა იმავდროულად დემოკრატიის იდეალების მიღწევას არ ნიშნავს. ინფორმა-

ციული ტექნოლოგიები რეგულირების ფორმებს კი ცვლის, მაგრამ მის არსს არ ეხება.

ამერიკელი თეორეტიკოსის ა. ნორმანის აზრით, კომუნიკაციური სისტემის შესაძლებლობათა გაფართოების კვალობაზე პირდაპირი დემოკრატიის განხორციელების შესაძლებლობის ხარისხიც იზრდება. მაგრამ პრობლემის არსი იმაშია, რომ გააუმჯობესებს თუ არა პირდაპირი დემოკრატია მთავრობის საქმიანობას. ბოლოს და ბოლოს, ამომრჩევლები ხომ საკუთარი წარმოდგენებით შებოჭილი რაციონალური სუბიექტები არიან. მათი რესურსებიც შეზღუდულია და ინვესტირებასაც პოლიტიკურ ალტერნატივებს შორის არჩევანის გაკეთების საფუძველზე ახდენენ.

სამთავრობო ორგანიზაციის სირთულის მიხედვით, ამომრჩევლების მიერ გაცნობიერებული, შეგნებული არჩევანის გაკეთებაზე დახარჯული რესურსების ოდენობაც იზრდება. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მონაცემთა ბაზები ისე მომზადდება, რომ ამომრჩევლებს სრულ ინფორმაცია მიეწოდება, მათ ანალიზს მაინც საკმაოდ დიდი დრო სჭირდება. ზუსტად ისევე, როგორც პირები, რომლებიც საკანონმდებლო გადაწყვეტილებებს იღებენ, თავისი სპეციალობის მიღმა არსებულ საკითხებში დეტალურად იშვიათად თუ ერკვევიან, ამომრჩეველიც ნაკლებად ცდილობს იმ საკითხებზე მოიპოვოს ინფორმაცია, რომლებიც მას პირდაპირ არ ეხება. შესაბამისად, გადაწყვეტილების მიღებისას, პირდაპირ დემოკრატიას ძალიან დაბალი ალბათობით თუ შეუძლია წინასწარ გაკეთებული არჩევანის პრობლემის მოხსნა [1, გვ. 246-247].

ანალოგიურ აზრს გამოთქვამს ცნობილი სოციოლოგი გ. მალგანიც. იგი ქსელის მაკონტროლებელ შესაძლებლობებს, და შესაბამისად, დემოკრატიული პროცედურების განხორციელების პოტენციური შესაძლებლობების გაფართოებას უსვამს ხაზს, როდესაც სამთავრობო ორგანოების საქმიანობა მოქალაქეების მხრიდან სულ უფრო მეტად კონტროლირდება. მაგრამ, იმავდროულად, ცნობილი მეცნიერი ასეთი შესაძლებლობების შეზღუდულობაზეც მიუთითებს: „დემოკრატია ყოველთვის მატერიალურ ბაზას ეფუძნება, რომელიც დემოკრატიულ პროცესში მონაწილეობისათვის დროსა და რესურსებს უზრუნველ-

ყოფს. ცხადია, რომ მატერიალური ბაზა გაცილებით მნიშვნელოვანია, ვიდრე გამოყენებული ტექნოლოგიები“ [2, გვ. 68].

ამერიკელი სოციოლოგის, ს. სერნოს აზრით, თანამედროვე გლობალურ საზოგადოებას განვითარების ორი შესაძლო ვარიანტი აქვს: სულ უფრო ფართო სივრცეზე გლობალური ელიტის ძალაუფლების გაძლიერება ან ქსელური დემოკრატია, რომელიც უფლებებისა და მოვალეობების ურთიერთგადაჯაჭვას გვთავაზობს [3, გვ. 216].

ინფორმაციის ელექტრონული ღიაობა, თუკი მას არადემოკრატიული სახელმწიფოს პირობებში ცალმხრივი ხასიათი აქვს, სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან საზოგადოებაზე მკაცრ კონტროლს აძლიერებს და არა საზოგადოებრივი ურთიერთობების ლიბერალიზაციას. ამას ნათლად ადასტურებს სინგაპურის მაგალითი, რომელიც მართვის ელექტრონული მეთოდების ეფექტური გამოყენების ლიდერია, მაგრამ დემოკრატიული ტრადიციების ქვეყანა სრულებით არაა. ელექტრონულ ტექნოლოგიებს შეუძლია სახელმწიფო ორგანოებისათვის კონტროლი უფრო ხელმისაწვდომი გახადოს, მაგრამ, ამავე დროს, ამ ორგანოების მოქალაქეებისადმი ანგარიშვალდებულების ხარისხი არ გაზარდოს.

ძალზედ მნიშვნელოვანია გლობალიზაციისა და ლოკალიზაციის პარალელურად მიმდინარე პროცესების მხედველობაში მიღებაც. მსოფლიო ბანკის 2000 წლის მოხსენებაში აღნიშნულია: „2000 წელს ჩვენ ორ ფენომენს ვაკვირდებით: ერთი მათგანი – სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკების მზარდი ინტეგრაცია (გლობალიზაცია); მეორე – ადამიანთა მზარდი სურვილი, საკუთარი ქვეყნების მართვის პროცესებში (ლოკალიზაცია) მიიღონ მონაწილეობა“ [4, გვ. 55]. ორივე პროცესს მომხრეც და მოწინააღმდეგეც საკმაოდ ბევრი ჰყავს.

გლობალიზაცია იმ შესაძლებლობათა გამო იწვევს მხარდაჭერას, რომელსაც იგი საზოგადოებას სთავაზობს: ახალი ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა, ახალი ბაზრები, შრომის ნაყოფიერებისა და ცხოვრების დონის ზრდა. მაგრამ, ხშირად, იგი კრიტიკის საგანიც ხდება, რადგან კონკურენციის გამწვავებასა და უცხოური კაპიტალის მოზღვავებას უწყობს ხელს.

ლოკალიზაცია, ერთი მხრივ, მართვის პროცესში მოქალაქეთა აქტიურ მონაწილეობას განაპირობებს და ამიტომ იგი დადებითი მოვლენაა. მეორე მხრივ, ადგილობრივი ხელისუფლების უპასუხისმგებლო პოლიტიკის შედეგად მან შეიძლება მაკროეკონომიკური არასტაბლურობა გამოიწვიოს, რაც, რა თქმა უნდა, არასასურველია.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე საერთო დასკვნა ასეთია: „ყველაზე კარგია, არც ვაქოთ და არც ვაძაგოთ გლობალიზაცია და ლოკალიზაცია“ [4, გვ. 61]. ამ მოვლენების იგნორირება კი არა, ეფექტიანად გამოყენება უნდა მოხდეს, რისთვისაც მოვალეობათა განაწილების ახალი წესები და მომსახურების ახალი სახეები მთავრობებმა მოსახლეობასთან მუშაობისა და მათთან ურთიერთობით უნდა იპოვონ.

მაშასადამე, მიმდინარე პროცესებზე პასუხი ელექტრონული მთავრობის კონცეფციის დანერგვაში, ანუ „სახელმწიფოს ელექტრონულ მართვა“-შია.

ელექტრონული მთავრობა არის სახელმწიფო მართვის ისეთი სისტემა, რომელიც თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებას გულისხმობს.

თუ მთელ ელექტრონულ სივრცეს ურთიერთზემოქმედების დონეთა მიხედვით სეგმენტებად დავყოფთ, ელექტრონული მთავრობა ზედა ზღვარს დაიკავებს, ე.ი. ურთიერთზემოქმედება G2G, G2B, G2C, ასევე C2G და B2G სეგმენტებში მიმდინარეობს.

რაც შეეხება მთავრობის ურთიერთობას მოსახლეობასთან, აქ საუბარია, უწინარესად, მთავრობის ინფორმაციულ მომსახურებაზე: ქსელში სამინისტროებისა და უწყებების ვებგვერდების განთავსება, ქვეყანაში არსებული სამართლებრივი და პოლიტიკური პროცესების შესახებ მოქალაქეებისათვის ინფორმაციის მიწოდება და სხვ.

ბოლო პერიოდში ხშირად საუბრობენ იმ ფართო შესაძლებლობებზე, რასაც ინტერნეტი გადასახადების ამოღების ორგანიზაციაში იძლევა. ზოგიერთი სახის გადასახადის (მაგ., დღგ და სხვ.) ამოღება დიდ ხარჯებს მოითხოვს, რამდენადაც საგადასახადო შემოსულობანი ყოველთვიურად ან ყოველკვარტალურად ხორციელდება.

ამიტომ, გასაკვირი არაა, რომ საგადასახადო ორგანოებს თავიანთი სამსახურების ელექტრონიზაციის საქმეში ლიდერის პოზიციები უკავიათ. საფრანგეთში, მაგალითად, კომპანიებსა და ცალკეულ მოქალაქეებს ინტერნეტით შეუძლიათ გადაიხადონ საშემოსავლო, ადგილობრივი, საკუთრებაზე გადასახადები, სოციალური დაზღვევის შენატანები და ა.შ. ირლანდიაში ქსელის მეშვეობით გროვდება დღგ და ხელფასის ფონდზე გადასახადები, ხოლო გადასახადის გადამხდელებს ონ-ლაინ რეჟიმში საკუთარი ანგარიშების მართვა და კონტროლი შეუძლიათ.

აშშ-ში სამსახურს, რომელიც დაკავებულია შიდა შემოსულობებით (Internal Revenue Service), საზოგადოებრივი სამსახურების ვებ – გვერდებს შორის ყველაზე პოპულარული ვებ-გვერდი აქვს და 2007 წელს საგადასახადო შემოსულობათა დაახლოებით 1/3-ზე მეტი სწორედ ინტერნეტით შეაგროვა. ამ საკითხებში ყველაზე წინ ავსტრალიამ წაიწია, სადაც საშემოსავლო გადასახადის 75% ქვეყნის საგადასახადო სამსახურის (Australian Tax Office) ვებ-გვერდების მეშვეობით გროვდება [5, გვ. 18-19].

გადასახადების ელექტრონული სისტემით მცირდება შეცდომების რაოდენობა, რაც გადასახადების შეგროვების ქაღალდურ ფორმას ახასათებს. ახალი სისტემები ინფორმაციის დამუშავების პროცესს აჩქარებს და გადასახადის გადამხდელთათვის გადასახადის გადახდას საგრძნობლად აიოლებს.

თუ საგადასახადო სისტემების ჩამოყალიბების პერიოდში საგადასახდო სამსახურების ძირითადი ფუნქცია გადახდის იძულება და საგადასახდო ვალდებულებათა შესრულებაზე კონტროლი იყო, განვითარებული ქვეყნების უკვე ჩამოყალიბებული საგადასახადო წესების ძირითადი ფუნქცია დათვლა და მისი ადმინისტრირება გახდა. გლობალური ინფორმაციული ეკონომიკის პირობებში საუბარია საგადასახადო ორგანოების კონცეფციის ცვლილებაზეც – ისინი, არსებითად, მომსახურე ორგანიზაციებად გადაიქცნენ.

გარდა გადასახადებისა, მოქალაქეებთან მიმართებაში მთელი რიგი ადმინისტრაციული ამოცანების შესრულება ონლაინ რეჟიმში გადადის. მაგ., საფრანგეთში მოქალაქეებს სამედიცინო დაზღვევის პროგრამის ვალდებულებათა მიმართ ინ-

ტერნეტის ქსელში მოთხოვნების წამოყენების შესაძლებლობა აქვთ. შვედეთში საზოგადოებრივი პეტიციები (წერილობითი კოლექტიური თხოვნა) ელექტრონული სახით იქმნება და პარლამენტში იგზავნება, არიზონას შტატში (აშშ) ონ-ლაინ რეჟიმში ავტომობილის მართვის მოწმობის აღდგენაა ნებადართული (ხარჯები მცირდება — ერთ აღდგენილ მოწმობაზე 7 დოლარით და ქაღალდის დოკუმენტაციის წარმოებაზე — 1,6 დოლარით) და ა.შ. [6, გვ. 19].

მთავრობასა და ბიზნესს შორის კავშირის ელექტრონული საშუალებებით ურთიერთზემოქმედებაში პირველი ნაბიჯია მთავრობის მიერ ტენდერების გამოცხადება და ვებ – გვერდების მეშვეობით წინადადებების მიღება. ასეთი მიდგომა ინფორმაციის ხარისხს აუმჯობესებს, მოთხოვნისა და მიწოდების ზრდას განაპირობებს, აუცილებელი კონტაქტების სწრაფად განხორცელების საშუალებას იძლევა, ტრანსაქციულ ხარჯებს ამცირებს და ა.შ.

უფრო რთულია ასეთი სახით მიღებული წინადადების განხორციელება, რამდენადაც ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ერთ-ერთ მხარედ მთავრობა გამოდის, აუცილებელია საკონტრაქტო ვალდებულებათა შესრულების პოტენციური შესაძლებლობების სერიოზული შემოწმება. მაგრამ ელექტრონული სახით ამის განხორციელება ყოველთვის იოლი არ არის. მიუხედავად ამისა, ინტერნეტში მთავრობისა და ბიზნესის ურთიერთობა მზარდი ტემპებით ვითარდება. მაგ., აშშ-ის ბუნებრივი რესურსებისა და გარემოს დაცვის სამინისტრო (Department of natural Resources and Environment – NRP) 1998 წელს ელექტრონული სისტემის გამოყენებაზე გადავიდა, რამაც მნიშვნელოვნად დააჩქარა სახელმწიფო შეკვეთების დამუშავება, რამდენადაც ასეთი სისტემა ავტომატურად წერს ჩეკებს და თავიდან იცილებს დამატებითი ხელმოწერების შეკრების აუცილებლობას.

დასასრულ, უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფოს სხვადასხვა სამსახურს შორის ურთიერთკავშირები უფრო მყარი ხდება. ამ მიმართებით, საუკეთესო მაგალითია სინგაპური, სადაც ინტეგრირებული მიდგომა გამოიყენება. იქ ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ეროვნული გეგმა 1981 წლიდან ხორ-

ციელდება. ინფორმაციული კომუნიკაციების განვითარების სამსახური, რომელიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ყველა სამთავრობო ინიციატივის გავრცელებასა და მონიტორინგზეა პასუხისმგებელი, ცხოვრებაში ახორციელებს ამ გეგმას — როგორც კი ასეთი ტექნოლოგიები ხელმისაწვდომი ხდება, ეს სამსახური მათ დანერგვას ყოველნაირად ეხმარება.

ელექტრონულ მთავრობას მთელი რიგი განსაკუთრებული თვისებები ახასიათებს, რომლებიც შემდგომში მისი საქმიანობის ახალ კონფიგურაციას გამოიწვევენ, სახელდობრ:

პირველი, ახალი ელექტრონული ტექნოლოგიები აქტიურად შლის საზღვრებს სამთავრობო ქვედანაყოფებსა და თვით მთავრობათა შორის, რამდენადაც საზოგადოებრივი სიკეთეების მიწოდება მოხმარებასთან მაქსიმალურად მიახლოებული გახდება;

მეორე, მიმდინარეობს ფუნდამენტური ცვლილებები თვით მთავრობებში, რადგან იმ სიახლეთა წარმატებით განხორციელებისათვის, რომლებიც ურთიერთობის ელექტრონულ ფორმებს უკავშირდება, უფრო რაციონალურად ორგანიზებული სამთავრობო სტრუქტურებია აუცილებელი;

მესამე, ცვლილებები შეინიშნება მოსახლეობის სამოქალაქო პოზიციაში, და შესაბამისად, დემოკრატიის ფორმალური მოდელიდან ე.წ. ციფრულ-ელექტრონულზე და კიბერდემოკრატიაზე გადასვლა უფრო მარტივდება. ციფრული დემოკრატია, ფართო გაგებით, დემოკრატიული პროცესის მიმდინარეობის დროს ინფორმაციის ციფრული გაცვლის ნებისმიერ ფორმაა. აღნიშნულით სახელმწიფო ძალაუფლების ისეთი ახალი პარადიგმა ყალიბდება, როცა სახელმწიფო დომინირებული ძალა კი არა, საზოგადოების მომსახურე სტრუქტურა ხდება (იხ. ცხრილი .18.2).

ცხრილი 18.2.
ინდუსტრიულ და ინფორმაციულ საზოგადოებებში მართვის სხვადასხვა დონეთა ძირითადი მახასიათებლები

კვლევის სუბიექტი	ინდუსტრიული საზოგადოება	ინფორმაციული საზოგადოება
დემოკრატია	წარმომადგენლობითი	პარტიციპატორული
მოქალაქეები	პასიური მომხმარებლები	აქტიური მონაწილენი
პოლიტიკა	მასობრივი კულტურა	უშუალო ურთიერთობა
სახელმწიფო	პოლარიზაცია, ეროვნება-სახელმწიფო, მონოკულტურა	გლობალიზაცია, პოლიკულტურა

ინფორმაციულ საზოგადოებაში დემოკრატიის პარტიციპატორული (participate — მონაწილეობა) მოდელი ყალიბდება და ვითარდება, რადგან თანასწორუფლებიან მოქალაქეებს შეუძლიათ თავისუფლად ჩამოაყალიბონ თავისი აზრი, გავლენა მოახდინონ პოლიტიკურ ცხოვრებაზე და იყვნენ პოლიტიკური პროცესების სრულუფლებიანი, აქტიური მონაწილენი. მიმდინარეობს ახალი ტიპის საზოგადოებაზე გადასვლა, რომელიც მისი წევრების აზრთა და შეხედულებათა პლურალიზმს გულისხმობს.

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს ელექტრონული დემოკრატიის სრულყოფილად განხორციელების შესაძლებლობები შეზღუდულია, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის ამაღლების, უფრო დიდი მოცულობის ინფორმაციის მიღებისა და გაცვლის აქტივიზაციის კვალობაზე ქვეყნის მოქალაქეები საკითხების განხილვასა და გადაწყვეტილების შემუშავებაში უფრო აქტიურ

მონაწილეობას მიიღებენ სამომავლოდ. ეს კი, დემოკრატიული პროცედურების საყოველთაოდ გავრცელებას შეუწყობს ხელს.

ელექტრონული სახელმწიფოს კონცეფციის განვითარების თვალსაზრისით, ინდუსტრიული და ინფორმაციული საზოგადოება რიგი თავისებურებებით ხასიათდება (იხ. ცხრილი 18.2).

ამ მიდგომისათვის დამახასიათებელია ინფორმაციული საზოგადოების ორგანიზაციული და მმართველობითი უპირატესობებისადმი მოჭარბებული ყურადღება. იგი ელექტრონული მთავრობის ეფექტიანი განვითარებისათვის ახალ შესაძლებლობებს ქმნის.

ელექტრონული მთავრობის კონცეფცია ჯერ კიდევ ჩამოყალიბებისა და შემდგომი დამუშავების სტადიაშია. დამაჯერებლად შეიძლება ითქვას, რომ იმ ქვეყნების მთავრობებს, რომლებიც გარდაქმნების გზას დაადგნენ, მართვის კონკრეტული ამოცანების ახლებურად გააზრებისათვის მეტად დაძაბული მუშაობა მოუწევთ.

ცხრილი 18.3.
სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი მახასიათებლები სამრეწველო ეპოქისა და ქსელთაშორისი ურთიერთზემოქმედების ეპოქის სახელმწიფოს პირობებში

ᲓᲐᲮᲐᲡᲘᲐᲗᲔᲑᲐ	ᲡᲐᲛᲠᲔᲬᲕᲔᲚᲝ ᲔᲞᲝᲥᲘᲡ ᲡᲐᲮᲔᲚᲛᲬᲘᲤᲝ	ᲥᲡᲔᲚᲗᲐᲨᲝᲠᲘᲡᲘ ᲣᲠᲗᲘᲔᲠᲗᲖᲔᲛᲝᲥᲛᲔᲓᲔᲑᲘᲡ ᲡᲐᲮᲔᲚᲛᲬᲘᲤᲝ
მართვა	ბიუროკრატიული	კლიენტების მომსახურება და ადგილებზე უფლებამოსილების გადაცემა
ადმინისტრაციული ფუნქციები	განკერძოებული ადმინისტრა-ციული ფუნქციები	ინტეგრირებული რესურსებით მომსახურება

მომსახურების ფორმა	ქაღალდებთან მუშაობა, საკანცელარიო საქაღალდეები	ელექტრონული ფორმით მომსახურება
დროსთან დაკავშირებული ხარჯები	პროცესები დროის დიდი დანახარჯებით	სწრაფი პირდაპირი პასუხი
სახსრების გადარიცხვის ფორმა	ფინანსური ოპერაციების ხელით წარმოება	ფულის ელექტრონული გადარიცხვა
ანგარიშვალდებულების სისტემა	ანგარიშვალდებულების უზარმაზარი მექანიზმი	ინფორმაციის მოთხოვნის მოქნილი სისტემა
ინფორმაციული საშუალებების კავშირის სისტემა	ინფორმაციული ტექნიკის განცალკევებული საშუალებანი	ინტეგრირებული გამოთვლითი ქსელები
ხელმძღვანელის არჩევა	ხელმძღვანელების არჩევა ოთხ წელიწადში ერთხელ	ოპერატიული დემოკრატია საყოველთაო მონაწილეობით

წყარო: Тапскотт Д. Электронно – цифровое общество; М.: «Релф – бук», 1999. с.204.

უახლოეს მომავალში ელექტრონული მთავრობის წინაშე სამი ძირითადი ამოცანა დადგება:

1. საიმედო შიდა სამთავრობო ქსელისა და მონაცემთა ცენტრალიზებული ბაზის შექმნა, რომელიც დეპარტამენტებსა და განყოფილებებს ერთობლივი მუშაობისათვის გააერთიანებს;
2. საზოგადოებისათვის ისეთი სახის მომსახურების შეთავაზება, რომელიც მოქალაქეთა მოთხოვნილებებთან იქნება ადაპტირებული და ინტერნეტის მეშვეობით საიმედო და მოსახერხებელი ფორმით განხორციელდება;

3. ციფრული დემოკრატიის იდეის რეალიზაციისაკენ აქტიური სწრაფვა.

სახელმწიფოსათვის აუცილებელია, რომ საკუთარი მოქალაქეების შესახებ უდიდესი მოცულობის ინფორმაცია ჰქონდეს აკუმულირებული. ელექტრონული „რევოლუციის“ უპირატესობათა საფუძველზე, ბიზნესის სწრაფი განვითარება საშუალებას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ მსგავსი შედეგები მართვის სფეროშიც სავსებით მიღწევადია. ინტერნეტი სახელმწიფო სამსახურების ორგანიზაციის სფეროში ძირეული გარდაქმნების განხორციელების პოტენციურ შესაძლებლობას განაპირობებს.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები მიღებული ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების ტრანსაქციულ ხარჯებს ამცირებს და სახელმწიფო აპარატის ეფექტურობის ხარისხს ამაღლებს. მაგ., ინფორმაციული ქსელის გამოყენებით, აშშ-ის სახელმწიფო სამსახურებს წელიწადში დაახლოებით 110 მლრდ დოლარის ეკონომია შეუძლიათ. ხარჯების ეკონომია კი მოსახლეობის საგადასახადო ტვირთს ამსუბუქებს.

სახელმწიფო აპარატის სისტემის ელექტრონიზაცია მთავრობასთან ურთიერთზემოქმედების წესს, ასევე თვით მოქალაქეებისა და საწარმოების ურთიერთობებსაც ამარტივებს. ცნობილია, რომ დიდი რაოდენობის სამინისტროებსა და უწყებებს ეკონომიკური სუბიექტები შეცდომაში შეჰყავთ, რამდენადაც წარმოდგენილი ინფორმაცია არასრულია ან ნელა ახლდება.

გარდა ამისა, რიგ შემთხვევებში, რაიმე საკითხის გადაწყვეტად მოქალაქეებს ერთდროულად რამდენიმე უწყებისათვის მიმართვა სჭირდებათ. ბიუროკრატული აპარატის ვერტიკალური ორგანიზების სისტემა შეთანხმებათა ხანგრძლივ პროცესს გულისხმობს, რითაც გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ნელდება. ინტერნეტი კი მსგავსი პრობლემების აღმოფხვრის საშუალებას იძლევა. შესაძლებელია სამომხმარებლოს მსგავსი პორტალების შექმნა, სადაც მთელი რიგი სახელმწიფო მომსახურება იქნებოდა შეთავაზებული.

ელექტრონული მთავრობა კომერციული ოპერაციების წარმართვის უფრო გამჭვირვალე წესებს ადგენს. იგი ამომრჩევლების წინაშე ორმხრივ კონსულტაციებსა და სამთავრობო ორგანოების უკეთეს ანგარიშგებიანობას უზრუნველყოფს.

მოცემული პროცესისკიდევ ერთ მნიშვნელოვანი, კონსტრუქციული თავისებურებაა ქვეყნის ან რეგიონის იმიჯის დადებითი მიმართებით ცვლილება. ელექტრონული მთავრობის იდეა თანდათანობით ციფრული დემოკრატიის იდეაში გადადის. ციფრულ დემოკრატიაში კი, ძალიან ხშირად, სწორედ ონლაინ ხმის მიცემა იგულისხმება.

ონ-ლაინ ხმის მიცემის თაობაზე სამეცნიერო ლიტერატურაში ორი თვალსაზრისი არსებობს. მისი მომხრეები თვლიან, რომ ონ-ლაინ ხმის მიცემა არჩევნებში მოქალაქეთა უფრო აქტიურ მონაწილეობას უწყობს ხელს და ამომრჩეველთა რეგისტრაციის მაჩვენებელს ზრდის, განსაკუთრებით ახალგაზრდებში. ონ-ლაინ დემოკრატიის მოწინააღმდეგენი კი ამტკიცებენ, რომ იგი უფრო ნაკლებად უზრუნველყოფილი მოსახლეობის ფენების ხმებს დააკნინებს და ხმის მიცემის პროცესს ჩამოაშორებს მათ, ვინც ინტერნეტთან ურთიერთობისას ინტელექტუალურ და ფსიქოლოგიურ სირთულეებს განიცდის.

გარდა ონ-ლაინ ხმის მიცემისა, ციფრული დემოკრატია საზოგადოებრივი აზრის სრულყოფილ გამოკითხვას, ნდობით აღჭურვილი პირების ამომრჩევლებთან ურთიერთობას, კანონპროექტების განხილვისას მოქალაქეებთან უკუკავშირის დამყარებას, საარჩევნო კამპანიის აქტიურად ჩატარებას და სახსრების შეგროვებას გულისხმობს.

ბოლო პერიოდში სწორედ ონ-ლაინ ხმის მიცემის საშუალებით საარჩევნო კამპანიის განხორციელების შესაძლებლობებზე ამახვილებენ უფრო მეტ ყურადღებას. ფრანკლინ დელანო რუზველტი იყოაშშ-ის პირველი პრეზიდენტი (1933-1945), რომელმაც საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისათვის საარჩევნო კამპანიის დროს რადიო გამოიყენა. ჯ. კენედიმ (1961-1963) ტელევიზია გამოიყენა, ხოლო 1998 წელს მინესოტას შტატის გუბერნატორის არჩევნებისას ჯ. ვენტურამ, ახალი დროის მოთხოვნათა შესაბამისად, თავის ამომრჩევლებს ინტერნეტით მიმართა.

ცნობილია ინტერნეტის გამოყენებით საარჩევნო კამპანიის რიგი სხვა წარმატებული მაგალითებიც. კერძოდ, 1997 წელს ინგლისში არჩევნები ინტერნეტით განხორციელდა, ხოლო 2000

წელს ულტრამემარცხენე პარტიის წარმომადგენელი ი. ჰაიდერი ავსტრიის მთავრობის შემადგენლობაში შევიდა.

ონ-ლაინ ხმის მიცემის ორი წესი არსებობს: სპეციალური კომპიუტერების მეშვეობით, რომლებიც ხმის მიცემის ადგილებში დგას, ან სახლიდან, სამსახურიდან, ბიბლიოთეკიდან და ა.შ. ქსელში თავისუფალი გასვლის გზით. ბუნებრივია, შედეგები უკეთ გაკონტროლდება, თუ ხმის მიცემა კომპიუტერების მეშვეობით სპეციალურად ორგანიზებულ პუნქტებში განხორციელდება, მაგრამ ხმის მიმცემთათვის გაცილებით მოხერხებული უფრო მეორე წესია. ამიტომ, თუ საუბარია ელექტრონული ხმის მიცემის მომავალზე, ალბათ, პირველ ეტაპზე მისი რეალიზაცია პირველი სცენარის მიხედვით უფროა შესაძლებელი, ხოლო შემდეგ, შედარებით მოქნილ, მეორე წესზე თანდათანობით გადასვლა იქნება საჭირო.

სახელმწიფო ორგანოების მიერ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ორი ამოცანის გადაჭრას ისახავს მიზნად: უფრო დემოკრატიული სახელმწიფოს შექმნა და სახელმწიფო აპარატის მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლება. მაგრამ ელექტრონული მთავრობის იდეის რეალიზაცია დიდ ხარჯებთან დაკავშირებულია. ხშირად, პროექტები საკმაოდ ძვირია, ხოლო მათი დანერგვის მოლოდინი ყოველთვის არ მართლდება.

გარდა ამისა, მსხვილი და ძვირადღირებული პროექტები მოსახლეობის ფართო მასების მხარდაჭერას ვერ მოიპოვებენ, თუ ურთიერთობის ამ ახალი ფორმებით სარგებლობა მოსახლეობის მხოლოდ ფინანსურად და ინტელექტუალურად პრივილეგირებულ ფენას შეეძლება.

ინფორმაციული ხასიათის ცვლილებები სათანადო საკადრო ცვლილებებს მოითხოვს. მმართველობით სისტემაში მუშაობის მეთოდიკა კი, შესაბამისად, არ იცვლება. სახელმწიფო ჩინოვნიკების ადრინდელი მენტალიტეტითა (აზროვნება) და საქმიანობის მოძველებული მეთოდებით ახალი ტექნოლოგიების უპირატესობის გამოყენება, ფაქტობრივად, შეუძლებელია. გარდა ამისა, მუშაობის ახალი ფორმების დანერგვა ბიუროკრატიულ აპარატს მნიშვნელოვნად ამცირებს, რაც, ხშირად, საკმაოდ მტკივნეულია.

არსებობს ინფორმაციის ღიაობის პრობლემაც. მთავრობასა და მოქალაქეებს შორის ინფორმაციის ურეთიერთგაცვლამ, რასაც ელექტრონული მთავრობის იდეა გულისხმობს, შეიძლება პერსონალური ინფორმაციის უზომოდ გახსნილობა გამოიწვიოს.

ამიტომ, ელექტრონული მთავრობის შექმნისას გასათვალისწინებელია, რომ ეს არის დემოკრატიის არა ახალი მოდელი, ან ყველა შესაძლო პოლიტიკური საკითხის გადაწყვეტა, არამედ მხოლოდ დემოკრატიული ინიციატივების უფრო სწრაფი რეალიზაცია.

2. ელექტრონული მთავრობის ფორმირების მექანიზმი

ა. ელექტრონული მთავრობის შექმნის ეტაპები

ელექტრონული მთავრობის შექმნა ოთხ ეტაპად იყოფა:.

პირველი ეტაპი სამთავრობო ორგანოების მიერ ინფორმაციის განსათავსებლად ქსელის გამოყენებას გულისხმობს. აქ ცალმხრივ კავშირზეა საუბარი;

მეორე ეტაპი — ურთიერთობა ორმხრივი ხდება და მოქალაქეებსაც ცალკეული ინფორმაციის სათანადო ორგანოებისათვის მიწოდება შეუძლიათ. მაგ., მისამართის შეცვლის შესახებ შეტყობინება შეიძლება შესაბამის დაწესებულებას ინტერნეტით გაეგზავნოს და სხვ.;

მესამე ეტაპი ურთიერთობის უფრო რთულ სქემას გულისხმობს, როცა ვებ-გვერდებზე ის სამუშაოების სრულდება, რასაც ადრე სახელმწიფო სამსახურები ასრულებდნენ. მაგ., საგადასახადო ვებ-გვერდები მოქალაქეებს საგადასახადო დეკლარაციის ჩაბარების შესახებ აძლევს ინფორმაციას და სხვ.;

მეოთხე ეტაპია სახელმწიფო მომსახურების მთელი კომპლექსის ინტეგრაცია, როცა მომხმარებლები მთავრობის სხვადასხვა ქვედანაყოფებთან ურთიერთობის შესაძლებლობას იღებენ. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითია e-citizen პორტალი სინგაპურში, რომელიც მომხმარებლებს 150-მდე სახის საზოგადოებრივ მომსახურებას სთავაზობს. ეს პროექტი მთავრობის მუშაობის მოდერნიზაციას გულისხმობს, როცა მთელი

სახელმწიფო აპარატი, კოორდინირებულად, როგორც ერთიანი მთელი ისე მოქმედებს.

ელექტრონულ მთავრობაზე გადასვლა საკმაოდ რთულია. იგი პრობლემის შეცნობისათვის გარკვეულ დროსა და რეალიზაციისათვის ძლიერ პოლიტიკურ ხელმძღვანელობას მოითხოვს.

ელექტრონული მთავრობა ელექტრონული ურთიერთობის მრავალი ვარიანტისაგან განსხვავებით, ძალიან ფრთხილად უნდა დაინერგოს. საქმე არა მარტო ეკონომიკურ გაანგარიშებებში დასვებულ შეცდომებს ეხება, არამედ თვით პოლიტიკურ მარცხსაც. ზოგიერთ ქვეყანაში სპეციალური სახელმწიფო თანამდებობები არსებობს, სადაც დასაქმებული პირები ვალდებულნი არიან ინფორმაციის ხელმისაწვდომობაზე მოქალაქეთა კონსტიტუციური უფლებები დაიცვან. მაგ., აშშ-ში ამ თანამდებობას Chief Information officer (ინფორმაციულ საკითხებზე პასუხისმგებელი) ეწოდება, ინგლისში — e-envoy (ელექტრონული დესპანი). მრავალ ქვეყანაში კი ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის საბჭო ფუნქციონირებს.

ელექტრონული მთავრობის კონცეფციის ცხოვრებაში გატარების შედეგად, რიგ ქვეყნებში უკვე გარკვეულ წარმატებებს მიაღწიეს. მაგ., აშშ-სა და კანადაში მოქმედებს კანონები, რომლებიც სახელმწიფო დაწესებულებებში ინტერნეტის გამოყენებას არეგულირებს.

აშშ-ის ლიდერობა ინფორმაციული საზოგადოების შექმნის სფეროში იმითაა განპირობებული, რომ ფედერალურ ხელისუფლებას ინფორმაციული ტექნოლოგიების განმსაზღვრელი როლი ეკონომიკისა და საზოგადოების განვითარების საქმეში ნათლად აქვს შეცნობილი. აშშ-ის ფედერალური ხელისუფლება მოქალაქეებისათვის სისტემა Comlink-ის მეშვეობით ხელმისაწვდომია. ეს უკანასკნელი მასაჩუსეტსის ტექნოლოგიურ ინსტიტუტშია შემუშავებული. მოცემულ სისტემას სამთავრობო დოკუმენტების პუბლიკაციისათვის სათანადო სამსახურები და საშუალებები აქვს. მეორე სისტემა — Open Meeting — საშუალებას იძლევა გაიგზავნოს წინადადებები და მიღებულ იქნას სათანადო პასუხები ელექტრონული სახით.

ორივე სისტემამ მოსახლეობისათვის მთავრობა უფრო ხელმისაწვდომი გახადა, მოქალაქეები სახელმწიფო დოკუმენ-

ტების გაცნობის საშუალებით უზრუნველყო, ხოლო ფედერალურ ხელისუფლებას მოქალაქეების განწყობაზე დაკვირვების საშუალება მისცა.

დიდი ბრიტანეთის სახელმწიფო ინფორმაციული სამსახური ელექტრონული არხებით 300-ზე მეტი სახელმწიფო დაწესებულების ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს. მიღებულია „ინფორმაციულ ეპოქაში მოსახლეობის მომსახურების სტრატეგიული კონცეფცია“. მის ფარგლებში განიხილება მომსახურების სპექტრის გაფართოების, ინფორმაციის გამოყენების გაუმჯობესების, სახელმწიფო მომსახურებით მოსახლეობის სრულად მოცვისა და სხვა საკითხები. დიდი ბრიტანეთი ელექტრონული მთავრობის სისტემის შექმნისათვის ყოველწლიურად მილიარდ გირვანქა სტერლინგზე მეტს ხარჯავს.

საფრანგეთში ინფორმაციის გავრცელების სფეროში სახელმწიფო ორგანოების პასუხისმგებლობა დაკისრებულია ინფორმაციისა და ორგტექნიკის უწყებათაშორისო კომიტეტზე. ესპანეთში პროექტი Vereda მოქმედებს, რომლის ფარგლებშიც მოქალაქეები ინფორმაციას დაზღვევის, საფინანსო მომსახურების სფეროს, სახელმწიფო მართვისა და ა.შ. საკითხების შესახებ იღებენ. აქ საზოგადოებრივ ადგილებში განთავსებულია ინტერაქტიური ტერმინალები. სწრაფი ტემპებითა და ეფექტურობის თვალსაზრისით, საკმაოდ წამატებით ვითარდება ელექტრონული მთავრობის იდეა სინგაპურშიც.

ამ სფეროში სხვადასხვა ქვეყნები საქმიანობის კოორდინაციას ახდენენ. ამის მაგალითია პროექტი „ონ-ლაინ სახელმწიფო“, რომელიც „დიდი შვიდეულის“ ქვეყნებში ხორციელდება და სახელმწიფო მომსახურების მიწოდებისათვის სათანადო პირობების შექმნას ემსახურება.

2001 წელს, დავოსის (შვეიცარია) საერთაშორისო ეკონომიკურ ფორუმზე ელექტრონული მთავრობის შექმნისა და მისი საქმიანობის პრობლემებიც განიხილეს. როგორია ინტერნეტის პოტენციალი მთავრობასა და მოქალაქეებს შორის ურთიერთობის რაკურსით, ინტერნეტის უფრო ეფექტიანად გამოყენების მიზნით როგორ უნდა გარდაქმნან სახელმწიფოებმა თავისი საქმიანობა, როგორია სამთავრობო მომსახურების სახეებით მოსახლეობის ოპტიმალური მომსახურების შესაძლებლობები.

აღნიშნული საკითხები განიხილეს დავოსში ელექტრონულ მთავრობასთან დაკავშირებით. მოცემული პრობლემისადმი ასეთი საერთაშორისო ყურადღება ელექტრონული მთავრობის შექმნის აქტუალობასა და სხვადასხვა ქვეყნებისათვის მის გლობალურ მნიშვნელობას ნათლად ადასტურებს.

განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული მთავრობის შექმნაზე მუშაობა სახელმწიფო დაწესებულებების საქმიანობის ღიაობის მიღწევისა და მოსახლეობისადმი მთავრობის ანგარიშვალდებულების ამაღლების ლოზუნგით მიმდინარეობს. ამასთან, ანგარიშვალდებულება საკმაოდ ფართოდ არის გაგებული: იგი ამა თუ იმ სახელმწიფო ღონისძიების შესახებ მოქალაქეებისადმი ინფორმაციის მიწოდებამდე არ დაიყვანება. აქ სახელმწიფო ორგანოების მუშაობის მაჩვენებელთა მთელი კომპლექსის გაცნობა და მოცემული მაჩვენებლების მონიტორინგის ჩატარებაც იგულისხმება.

ბ. ელექტრონული მმართველობის განვითარება

აშშ-ს მთავრობამ ელექტრონული მმართველობის დასანერგად მუშაობა 1993 წელს დაიწყო. შემდეგ კი ეს საკითხი დღის წესრიგში დიდ ბრიტანეთში, ავსტრალიაში, კანადასა და ჰოლანდიაში დადგა. საკითხის განხილვა დაიწყეს ისეთმა საერთაშორისო ორგანიზაციებმაც, როგორიცაა ე.წ. „დიდი შვიდეული“ და ევროკომისია. 2000 წელს საერთაშორისო დონეზე ელექტრონული მმართველობის შემოღების საკითხებზე „დიდმა შვიდეულმა“ „გლობალური ინფორმაციული საზოგადოების ოკინავას ქარტია“ შეიმუშავა. აღნიშნულ დოკუმენტზე დაყრდნობით საერთაშორისო ექსპერტთა საბჭო შეიქმნა. 2001 წელს გენუაში (იტალია) დამტკიცებულ სამოქმედო გეგმაში საბჭომ შემდეგი რეკომენდაციები შეიტანა:

- ეროვნული ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) სტრატეგიის შემუშავებაში განვითარებადი ქვეყნების დახმარება;
- ინტერნეტ-ქსელებისა და კავშირებგაბმულობის გაუმჯობესება და ხელმისაწვდომობა;
- კადრების პროფესიონალიზმის ზრდა და განათლების ამაღლება;

- IT განვითარებისათვის მეწარმეების წახალისება;
- ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროს განვითარების საერთაშორისო პოლიტიკის შემუშავებაში თანამშრომლობა;
- განვითარებადი ქვეყნების გლობალურ ინფორმაციულ საზოგადოებაში ჩასართავად მიზნობრივი პროგრამების შემუშავება და დაფინანსება;
- ადგილობრივი ინფორმაციული რესურსების მომზადება და დამუშავება როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე გამოსაყენებად;
- „დიდი შვიდეულისა“ და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და პროგრამების მუშაობაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების პრიორიტეტულობა.

აღნიშნული რეკომენდაციების საფუძველზე ბევრ განვითარებად ქვეყანაში, განსაკუთრებით აფრიკაში, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების მიმართულებით მრავალი პროგრამა ამოქმედდა. ამ პროგრამების კოორდინირებას გაერო ახორციელებს.

ევროკომისიამ წამოიწყო ინიციატივა „ელ-ევროპა“. ინიციატივის ფარგლებში ევროკავშირმა 2000 წელს ლისაბონში დირექტიული წესით მიიღო „ელ-ევროპის“ 2002 წლის გეგმა. გეგმის შესაბამისად უნდა წახალისდეს:

- იაფი, ჩქარი და უსაფრთხო ინტერნეტის დანერგვა,
- მოსახლეობისათვის კომპიუტერისა და ინტერნეტით სარგებლობის სწავლება.

შემდეგ ეტაპზე კი ევროკავშირის სხვადასხვა დაწესებულების საქმიანობისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის გამჭვირვალობა და საზოგადოებისათვის ხელმისაწვდომობა დაინერგა.

ამ პერიოდში აშშ-ის მოქალაქეებისათვის სამთავრობო ინფორმაციასა და მომსახურებაზე ინტერნეტით ხელმისაწვდომობა საკმაოდ გაიზარდა.

2000 წლისათვის აშშ-ის მოქალაქეებს უკვე შეეძლოთ ფედერალური მთავრობის ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება.

დიდ ბრიტანეთში 2001 წლისდან სამთავრობო შესყიდვების 90% ელექტრონულ ფორმატში ხორციელდება. კანადამაც განახორციელა ელ-მმართველობის კონცეფცია სამთავრობო პორტალის www.canada.gc.ca მეშვეობით.

2006 წლიდან ევროკავშირის ქვეყნების განვითარება ელექტრონული მმართველობის სამოქმედო გეგმის შესაბამისად დაიწყო. საუკეთესო სისტემებად აღიარებულია: Revenue On-Line (ირლანდია), KSI ZUS (პოლონეთი), Kadaster-on-line (ჰოლანდია) და ანგარიშების ელექტრონული მიღების სისტემა (დანია).

ჩრდილოეთ ამერიკის სახელმწიფო დაწესებულებების ვებგვერდების 56%, ოფიციალურ ინფორმაციასა და ნორმატიულ აქტებთან ერთად, საჭირო დოკუმენტის ან კონსულტაციის ინტერნეტით მოძიების, მოთხოვნისა და მიღების შესაძლებლობას იძლევა. ამასთანავე, შესაძლებელია შეკითხვის ან კომენტარის ელექტრონული ფოსტით გაგზავნა, საკომიტეტო მოსმენებზე ინტერნეტის მეშვეობით დასწრება, დებატებისა და გამოსვლებისათვის თვალყურის დევნება, მთავრობის წარმომადგენლებთან ინტერნეტ-ფორუმებში მონაწილეობა.

აშშ-ის მთავრობა გეგმავს კომპიუტერების სუპერმარკეტებში, კაფეებსა და მაღაზიებში განთავსებას. რათა ყველა მოქალაქეს არჩეულ დეპუტატთან ინტერნეტით დაკავშირებისა და გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა ჰქონდეს.

ელექტრონული მმართველობის, მისი განვითარების სტრატეგიისა და პოლიტიკის შემუშავებისათვის, მრავალ ქვეყანაში სპეციალური უწყებები შეიქმნა; ზოგან ეს ფუნქცია აღმასრულებელი ხელისუფლების მმართველმა ორგანომ ან სახელმწიფო მინისტრმა შეითავსა, მისი განხორციელება და კოორდინაცია კი სხვადასხვა სამინისტროს (ფინანსთა, მეცნიერების, შინაგან საქმეთა) დაევალა.

როგორც წესი, რეგიონული განვითარების სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება ადგილობრივი მმართველობისა და თვითმმართველობის ორგანოებს ეკისრებათ, ხოლო საქმიანობის კოორდინაცია რომელიმე მინისტრის მოვალეობაა.

გ. ელექტრონული მმართველობის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა

საერთაშორისო კანონმდებლობიდან, ევროკავშირის ზემოჩამოთვლილ დირექტივებთან ერთად, რომლებიც ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანამ მიიღო, აღსანიშნავია ევროსაბჭოს მინისტრთა კომიტეტის **რეკომენდაცია ელექტრონული მმართველობის შესახებ**. იგი წევრ სახელმწიფოებს, შესაბამის საერთაშორისო, ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ პარტნიორებთან ერთად, ადამიანის უფლებების, დემოკრატიისა და კანონის უზენაესობის პრინციპების გათვალისწინებით, ერთიანი ელექტრონული მმართველობის ჩამოყალიბებას ურჩევს.

რეკომენდაციის მიზანია ელექტრონული მმართველობის სტრატეგიების შემუშავებაში წევრი ქვეყნებისათვის დახმარება. ეს კი, საჯარო ხელისუფლებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთობებში, აგრეთვე, თავად საჯარო ხელისუფლების შიდა ურთიერთობებში, მის ფუნქციონირებასა და საჯარო მომსახურებაში ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას უფრო ეფექტურს გახდის.

ელექტრონული მმართველობის სფეროს რეგულირების მიზნით, ევროპის სხვადასხვა ქვეყანამ მრავალი კანონი მიიღო, კერძოდ:

პოლონეთმა სპეციალური აქტით „საჯარო საქმიანობის განმახორციელებელ დაწესებულებათა კომპიუტერიზაციის შესახებ“ (2005 წ.) საჯარო ხელისუფლების ყველა სექტორისთვის ჰორიზონტალური/ინფრასტრუქტურული პროგრამები დანერგა და პოლონეთის საჯარო სექტორის ინფორმაციული ტექნოლოგიების სისტემის ერთიანი ქსელი შექმნა;

ლატვიამ 2002 წლის კანონით „სახელმწიფო ინფორმაციული სისტემების შესახებ“ სახელმწიფო ინფორმაციული სისტემებისათვის საკანონმდებლო ჩარჩო შექმნა და მასში ჩართული ადმინისტრაციული ერთეულების თანამშრომლობა სავალდებულო გახადა.

ლიტვამ 2003 წელს მიიღო კანონი „სახელმწიფო რეესტრის შესახებ“, რომელიც სახელმწიფო ელექტრონული რეესტრების შემოღებას, მართვას, ფუნქციონირებასა და ლიკვიდაციის საკითხებს აწესრიგებს; იგი ასევე არეგულირებს რეეს-

ტრებს შორის ურთიერთკავშირსა და სახელმწიფო რეესტრის მართვისა და ზედამხედველობის ორგანოებს განსაზღვრავს;

იტალიამ ელექტრონული ადმინისტრაციული კოდექსით (2005 წ.) ელექტრონული მმართველობის განვითარებისა და ეფექტური, მომხმარებელზე ორიენტირებული სახელმწიფო ადმინისტრაციისათვის სამართლებრივი ჩარჩო შექმნა. კოდექსი საჯარო ადმინისტრაციას შესაბამისი ინფორმაციის ელექტრონული საშუალებებით გაცვლასა და ისეთი ინფორმაციის ვებ-გვერდებზე განთავსებას ავალდებულებს, როგორიცაა უწყების ორგანიზაციული სტრუქტურა, თანამშრომელთა ელექტრონული ფოსტების ნუსხა, უწყების მიერ გაწეული ელექტრონული მომსახურების ჩამონათვალი, მოქალაქებისა და კომერციული სტრუქტურებიდან ელექტრონული ფულადი გადარიცხვების მიღება და ა.შ.

ჩეხეთმა სპეციალური აქტით „საჯარო ადმინისტრაციის ინფორმაციული სისტემების შესახებ“ (2000 წ.) საჯარო ადმინისტრაციის ინფორმაციული სისტემების განვითარებაში ჩართულ პირებსა და დაწესებულებებს მათი უფლება-მოვალეობები განუსაზღვრა;

ფინეთმა სპეციალური აქტით (2003 წ.) „საჯარო სექტორის ელექტრონული მომსახურებისა და კომუნიკაციის შესახებ“, მონაცემთა ელექტრონული გაცვლის წახალისების გზით, საჯარო ადმინისტრაციაში, სასამართლოსა და ძალოვან სტრუქტურებში მომსახურებისა და კომუნიკაციის ხარისხი, სიჩქარე და ინფორმაციის უსაფრთხოების დონე აამაღლა. აქტი ელექტრონული მომსახურებისა და კომუნიკაციის სფეროში სტრუქტურებისა და მომხმარებლების უფლებებსა და მოვალეობებსაც განსაზღვრავს;

ავსტრიამ „ელექტრონული მმართველობის აქტით“ (2004 წ.) ელექტრონული მომსახურების განმახორციელებელ საჯარო მმართველობის ყველა უწყებას ურთიერთთანამშრომლობა დაავალა. ახალი მექანიზმების (როგორიცაა ელექტრონული ხელმოწერა, პერსონალური იდენთიფიკატორები ან დოკუმენტების ელექტრონული მიღება) გამოყენება კერძო სექტორშიც შესაძლებელია.

ამავე აქტით, 2007 წლიდან შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებს საჯარო ადმინისტრაციიდან ყველა საჭირო ინფორმაციის ინტერნეტით მიღება შეუძლიათ.

ჰოლანდიას არა აქვს კონკრეტული კანონი ელ-მმართველობის შესახებ, თუმცა, მუშავდება რამდენიმე აქტი, რომლებიც ელექტრონული მმართველობის დამკვიდრების შემადგენელი ნაწილია ისეთ სფეროებში, როგორიცაა ფიზიკური პირების, კომპანიებისა და მიწების რეესტრი, მოქალაქის ელექტრონული საიდენთიფიკაციო ბარათი და ა.შ.

ევროპის ზოგიერთი ქვეყანა (მაგ., სლოვენია, სლოვაკეთი, საფრანგეთი) ელექტრონული მმართველობის კანონმდებლობაზე ჯერ კიდევ მუშაობს, თუმცა, ამ ქვეყნებში სხვადასხვა ნორმატიული აქტი მოქმედებს, რომლებიც სახელმწიფო ადმინისტრაციაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების რიგ ასპექტებს არეგულირებს. მაგ., ბელგიაში, კვიპროსში, დანიაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, საბერძნეთში, უნგრეთში, ირლანდიასა და ლუქსემბურგში ინფორმაციის თავისუფლების, მონაცემთა დაცვის/კონფიდენციალურობის, ელექტრონული ვაჭრობის, ელექტრონული კომუნიკაციების, ელექტრონული ხელმოწერების სფეროებში ცალკეული კანონებია მიღებული.

განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული მთავრობის შექმნაზე მუშაობა სახელმწიფო დაწესებულებების საქმიანობის ფართოდ ღიაობას განაპირობებს და მოსახლეობისადმი მთავრობის ანგარიშვალდებულებას ამაღლებს. ამასთან, ეს უკანასკნელი მეტად ფართოდაა გაგებული და სახელმწიფოს რომელიმე ღონისძიების შესახებ მოქალაქეებისათვის ინფორმაციის მიწოდებამდე არ დაიყვანება. აქ სახელმწიფო ორგანოების მუშაობის მაჩვენებელთა მთელი კომპლექსის გაცნობა და მოცემული მაჩვენებლების მონიტორინგის საშუალებების ჩამოყალიბება იგულისხმება.

ქართულ სამართლებრივ სივრცეში ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის საკითხების მარეგულირებელი ნორმები პირობითად ხუთ ჯგუფად იყოფა. ესენია:

1. საერთაშორისო ნორმები ინფორმაციის თავისუფლების შესახებ;

2. კონსტიტუციური ნორმები ინფორმაციის თავისუფლების შესახებ;

3. სახელმწიფო საიდუმლოების მარეგულირებელი კანონმდებლობა;

4. კანონმდებლობა, რომელიც არეგულირებს კომერციულ, პირად და პროფესიულ საიდუმლოებას და ინფორმაციის ღიაობის შეზღუდვის სხვა შემთხვევებს;

5. საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსი.

ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლებების დაცვის ევროპული კონვენცია (ევროპის საბჭო), საქართველოში ძალაშია საქართველოს პარლამენტის 1999 წლის 12 მაისის 1940 დადგენილებით.

კონვენციის 10.1 მუხლის შესაბამისად, ყველა პირს აქვს უფლება მიიღოს ინფორმაცია საზღვრების მიუხედავად. ამ უფლების შეზღუდვა დასაშვებია მხოლოდ კანონით გათვალისწინებულ შემთხვევაში და მხოლოდ მაშინ, როდესაც ამგვარი შეზღუდვა აუცილებელია – „დემოკრატიულ საზოგადოებაში ეროვნული უსაფრთხოების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი წესრიგის ინტერესებიდან გამომდინარე, უწესრიგობისა და დანაშაულის აღკვეთისათვის, სხვათა რეპუტაციის ან უფლებების დაცვისათვის, კონფიდენციალურად მიღებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან აცილების ან სასამართლო ხელისუფლების უფლებამოსილების განსახორციელებლად“.

კონვენცია განსაზღვრავს ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების სავალდებულო მინიმუმს და არა მათ ამომწურავ ჩამონათვალს. სწორედ ამიტომ, დოკუმენტის 53-ე მუხლში ცალსახად დაფიქსირებულია, რომ კონვენციის არც ერთი დებულება არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ეროვნული კანონმდებლობით გარანტირებული უფლებებისა და თავისუფლებების შეზღუდვისათვის.

ქვეყანაში ელექტრონული გამჭვირვალობის დასანერგად აუცილებელია ორი პირობის ერთდროულად შესრულება:

1. ინფორმაციის თავისუფლების უზრუნველმყოფელი სამართლებრივი ბაზის არსებობა და,

2. ელექტრონული მმართველობის სისტემის, როგორც ამ ბაზის ეფექტური გამოყენების ინსტრუმენტის, დანერგვა.

სამწუხაროდ, დღეისათვის საქართველოში ელექტრონული მმართველობის დანერგვისათვის საჭირო სამართლებრივი ბაზა არ არსებობს. ერთადერთი გამონაკლისია 1981 წლის ევროპის საბჭოს კონვენცია „პერსონალური მონაცემების ავტომატური დამუშავებისას ფიზიკური პირების მონაცემების დაცვის შესახებ“, რომელიც საქართველოს პარლამენტის მიერ რატიფიცირებულია 2005 წლის 28 ოქტომბერს. თუმცა, ეროვნულ კანონმდებლობაში მისი აღსრულებისათვის საჭირო არანაირი ნორმა არ არსებობს.

არა გვაქვს არც სახელმწიფოს მიერ მიღებული რაიმე კონცეფცია ან პროგრამა (სახელმწიფოებრივი ხედვა) ინფორმატიზაციის სფეროში კანონმდებლობის განვითარების შესახებ. ამ მიმართულებით ერთადერთი სერიოზული ნაშრომია გაეროს განვითარების პროგრამის ეგიდით 2004 წელს შემუშავებული „საქართველოს ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების ჩარჩო-პროგრამა“. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული დოკუმენტის შექმნაში საქართველოს მთავრობა და საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია მონაწილეობდა, პროგრამა მაინც სუფთა სამეცნიერო ნაშრომად დარჩა და მისი სამართლებრივი ლეგიტიმაცია ხელისუფლების რომელიმე ორგანოს მიერ არ მომხდარა.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. ჩამოთვალეთ თანამედროვე სახელმწიფოსა და მსხვილი კორპორაციის საერთო ნიშნები.
2. ელექტრონული სივრცის რომელი სეგმენტები შედის ელექტრონულ მთავრობაში?
3. თქვენი აზრით, განაპირობებს თუ არა ელექტრონული მთავრობის განვითარების დონე დემოკრატიული საზოგადოების დონეს?
4. რას ნიშნავს ონ-ლაინ ხმის მიცემა? მოიყვანეთ სხვადასხვა ქვეყანაში მისი გამოყენების მაგალითები.
5. ჩამოთვალეთ ელექტრონული მთავრობის ფორმირების ეტაპები.

გამოყენებული ლიტერატურა:
თავი XVIII

1. Norman A.C. Information Society: An Economic Theory of Discovery, Invention and Innovation.2006.
2. Mulgan G.J. Communications and Control: Networks and New Economies of Communication, 2007.
3. Semau S. Bound: Living in the Globalized World / S. Sernau. Bloomfield, Conn.: Kumarian Press, 2000.
4. Partnership for Development: the World Bank 2000 // Wash.: World Bank:IMF. 2000,
5. Holmes D. e-Government: eBusiness Strategies for Government,2006.
6. Matthews W. Setting a Course for E-Govemment / W. Matthews // Federal Computer Week. 2000

თავი XIX. ინფორმაციული პროდუქტის დაცვა კომპიუტერულ ქსელებში

1. ინფორმაციის დაცვის თანამედროვე მექანიზმები

ინფორმაცია მის მატარებელთან მჭიდროდ არაა დაკავშირებული. ამიტომ, მისი ასლის გადაღება და კავშირის არხებით სხვაზე გადაცემა სწრაფად და ადვილად შეიძლება.

კომპიუტერულ ქსელებში ინფორმაციის საიმედო დაცვა შესაძლებელია მხოლოდ კრიპტოგრაფიის[10] მეთოდების გამოყენებით.

კრიპტოგრაფიის მთავარი ამოცანაა ინფორმაციის დაშიფრვა ან კოდირება. იგი უძველესი დროიდან ცნობილია. ჯერ კიდევ, ძვ. წ. I საუკუნეში, რომის პოლიტიკური მოღვაწე და რეფორმატორი, გაიუს იულიუს კეისარი იყენებდა ასოების კოდირების სისტემას საველე მეთაურებთან წერილის გაგზავნის დროს.

ამერიკელმა მეცნიერმა და ინჟინერმა კლოდ შენონმა 1949 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში — „კავშირის თეორია საიდუმლო სისტემებში“ — კრიპტოგრაფიის მეცნიერების საფუძვლები ჩამოაყალიბა [1, გვ 146-151].

კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებამ, ციფრული ხელმოწერის, გადახდის ელექტრონული სისტემების აღმოცენებამ და სხვა მოვლენებმა, ინფორმაციის დაცვის ახალი სისტემების აუცილებლობა წარმოშვა.

მოცემული პრობლემის გადაწყვეტის თეორიულ ბაზად ამერიკელი მეცნიერების დიფისა და ჰელმანის მიერ 1976 წელს ორგასაღებიანი კრიპტოგრაფიის აღმოჩენა ითვლება. ამ ფაქტს არაჩვეულებრივი შედეგი მოჰყვა — მიღებულ იქნა პრაქტიკულად გამძლე და მედეგი საიდუმლო სისტემა.

შეტყობინებას, რომელიც შეიძლება წაკითხული, გააზრებული და გაგებულ იქნას რაიმე სპეციალური ზომების გამოყენების გარეშე, **ღია ტექსტი** ეწოდება.

---

[10] **კრიპტოგრაფია** (ბერძ. kryptos ფარული, საიდუმლო და gramm ჩანაწერი) — პირობითი საიდუმლო ნიშნებით ჩანაწერი.

ღია ტექსტის სპეციალურად დამახინჯებას **დაშიფრას** უწოდებენ.

ღია ტექსტის დაშიფვრის შედეგი **შიფროტექსტია.**

შიფროტექსტისათვის თავდაპირველი სახის დაბრუნებას **განშიფვრა** ეწოდება.

დაშიფვრა და განშიფვრა სპეციალური მეცნიერების – **კრიპტოგრაფიის** მეთოდებია.

კრიპტოგრაფია არის მეცნიერება შეტყობინების დაცვის შესახებ.

კრიპტოანალიზი კი კრიპტოგრაფიული წარმონაქმნის ამოხსნის (გატეხვის) მეთოდებს შეისწავლის. კრიპტოანალიტოკოსებს, ხშირად, „გამტეხებსაც“ უწოდებენ.

კრიპტოგრაფიასა და კრიპტოანალიზს **კრიპტოლოგია** აერთიანებს.

კრიპტოლოგიაში მთავარი ცნებებია **„გასაღები“** და **„შიფრი“**.

შიფრი ანუ კრიპტოგრაფიული ალგორითმი, არის მათემატიკური ფორმულა, რომელიც შეტყობინების დაშიფვრისა და განშიფვრის პროცესებს აღწერს.

გასაღები, როგორც წესი, არის საიდუმლო განსაზღვრება, სიტყვა, ფრაზა ან რიცხვი.

ღია ტექსტის დასაშიფვრად შიფრსა და გასაღებს ერთად იყენებენ. ერთი შიფრით, მაგრამ სხვადასხვა გასაღებით, ერთი და იგივე ტექსტი შეიძლება სხვადასხვა შიფროტექსტად გარდაიქმნას.

კრიპტოგრაფია შეიძლება მედეგი ან სუსტი იყოს.

კრიპტოგრაფიული მედეგობა იზომება იმით, თუ რამდენი დრო და რესურსი სჭირდება შიფროტექსტიდან ამოსავალი ღია ტექსტის აღდგენას.

შიფროტექსტის დაშიფვრა ორი გარემოებაზეა დამოკიდებული: საიდუმლო გასაღებსა და კრიპტოალგორითმების მედეგობაზე.

გასაღები, კრიპტოალგორითმები და მათი შემაკავშირებელი პროტოკოლები **კრიპტოსისტემას** წარმოადგენს.

თუ კრიპტოსისტემაში გამგზავნი და მიმღები შეტყობინების დაშიფვრისა და განშიფვრისათვის ერთი და იგივე გასაღე-

ბის ასლებს იყენებენ, ასეთ სისტემას **სიმეტრიული**, ხოლო გამოყენებულ გასაღებს **საიდუმლო** ეწოდება.

ცხადია, რომ სიმეტრიული კრიპტოსისტემით შეტყობინების გაცვლისათვის გამგზავნმა და მიმღებმა წინასწარ უნდა გაცვალონ შეთანხმებული გასაღების ასლები და საიდუმლოდ შეინახონ ისინი. როცა გამგზავნი და მიმღები გეოგრაფიულად დაშორებულ ადგილებში იმყოფებიან, ნდობით აღჭურვილი კურიერის მომსახურებით სარგებლობენ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მიმთვისებელ პიროვნებას შეუძლია წაიკითხოს, შეცვალოს და გააყალბოს ნებისმიერი შეტყობინება, რომელიც მოცემული გასაღებით დაშიფრული ან დამოწმებულია.

როგორც აღვნიშნეთ, კრიპტოსისტემა არის დაშიფვრის, განშიფვრისა და გასაღების მართვის პროცედურების ერთობლიობა.

გასაღების მართვა მოიცავს:

- გასაღების გენერაციას და განაწილებას;
- გასაღების შენახვას და განადგურებას.

გასაღების გენერაციის დროს გამოიყენება ელექტრონული მოწყობილობა, რომელშიც შემთხვევითი ფიზიკური პროცესები მიმდინარეობს. ასეთ მოწყობილობებს ხმაურის გენერატორებს უწოდებენ. გარკვეული ინტერვალის მიხედვით ზომავენ ხმაურს და ნომრავენ მას. ციფრების მიღებული რიგი, რა თქმა უნდა, შემთხვევითი იქნება.

გასაღების განაწილება გასაღების გადაცემაა.

ერთგასაღებიანი კრიპტოგრაფიის დროს პრინციპული მნიშვნელობა აქვს სისტემაში ისეთი დაცული არხის არსებობას, რომლის მეშვეობით საიდუმლო გასაღები გამგზავნსა და მიმღებს მიეწოდება.

ორგასაღებიანი კრიპტოგრაფიის მეთოდები ღია არხებით საიდუმლო გასაღების გადაცემის საშუალებას იძლევა.

გასაღების შენახვა არის დაშიფრული სახით ინფორმაციის შენახვა. გასაღები არასანქცირებული ხელმისაწვდომობისაგან დაცულ მატარებელზე უნდა ინახებოდეს.

გასაღების განადგურების პროცედურა საიდუმლო გასაღების მფლობელის კონტროლქვეშ უნდა ჩატარდეს, რამდენა-

დაც ჰაკერისათვის ძველი გასაღებიც ისეთივე საინტერესო ობიექტია, როგორც ჯერ კიდევ მოქმედი.

გასაღებით მართვის პრობლემა **ღია** ანუ **ასიმეტრიული** გასაღებით კრიპტოგრაფიის გამოგონებით გადაწყდა.

ღია გასაღებით კრიპტოგრაფია არის ასიმეტრიული სქემა, სადაც გამოიყენება წყვილი გასაღები**: ღია გასაღები** (შეტყობინების დამშიფრი) და მისი შესატყვისი **დახურული გასაღები** (შიფროტექსტის განმშიფრი). ღია გასაღები ფართოდ ვრცელდება, ხოლო დახურული — საიდუმლოდ ინახება. ნებისმიერ პირს, რომელსაც ღია გასაღების ასლი აქვს, შეტყობინების დაშიფვრა შეუძლია. წაკითხვა კი მხოლოდ დახურული გასაღებით შესაძლებელია.

ასიმეტრიული კრიპტოგრაფიის მთავარი მიღწევა ის ფაქტია, რომ პიროვნებებს წინასწარი შეთანხმების გარეშე შეუძლიათ გაცვალონ დაშიფრული შეტყობინებები. მიმღებს აქვს რა დახურული გასაღები, შეუძლია წაიკითხოს შეტყობინება და საკუთარი ინტერესების შესაბამისად იმოქმედოს.

ასიმეტრიული სქემის გამოჩენა ნამდვილი ტექნოლოგიური რევოლუცია გახდა, რადგან ამით მომხმარებელთა ფართო წრეს მედეგი კრიპტოგრაფიით სარგებლობის შესაძლებლობა მიეცა.

ღია გასაღებით კრიპტოსისტემების გამოყენების დამატებითი უპირატესობა იმაში ვლინება, რომ ისინი ელექტრონული ციფრული ხელმოწერებით დადასტურებული ელექტროდოკუმენტის გაცვლის შესაძლებლობას იძლევა.

საიდუმლო გასაღები ისეთი გასაღებია, რომელიც დაშიფვრისათვის საჭირო გაფართოებული გასაღების შემუშავებისა და დაშიფვრის პროცესების მართვისათვის გამოიყენება.

არსებობს შიფრები, რომლებშიც საიდუმლო გასაღები, იმავდროულად, დაშიფვრის გასაღებია. მეორე მხრივ, გაფართოებული გასაღები შიფრის საიდუმლო ელემენტია.

კომპიუტერულ ქსელებში ინფორმაციის დაცვისათვის ხშირად გამოიყენება **გლობალური დაშიფვრა.** ეს ნიშნავს, რომ მთელი ინფორმაცია შიფროტექსტის სახით ჩაშენებულ მაგნიტურ მატარებელზე ჩაიწერება. ამ მატარებლის ან კომპიუტე-

რის მოპარვის შემთხვევაში, ადვილი დასადგენია, კრიპტოგრამის რომელი ნაწილი შეესაბამება სტანდარტულ ინფორმაციას.

ამორჩეული ტექსტის საფუძველზე თავდასხმის დროს, მოწინააღმდეგის კრიპტო-ანალიტიკოსს შეუძლია მის მიერ სპეციალურად შერჩეული ტექსტი დაშიფვრის მოწყობილობაში შეიყვანოს და კრიპტოგრამა მიიღოს. პრაქტიკაში ასეთი სიტუაცია მაშინ წარმოიშობა, როცა გაშიფრვაში ის პირები მონაწილეობენ, რომლებმაც საიდუმლო გასაღები არ იციან, მაგრამ სამსახურებრივი მოვალეობიდან გამომდინარე, შესაძლებლობა აქვთ გადასაცემი შეტყობინების დასაცავი შიფრი გამოიყენონ.

კრიპტოსისტემის ის შიფრებია ნამდვილად მედეგი, რომლებშიც მოპოვებული ინფორმაციის ნებისმიერი მოცულობა არასაკმარისია დამშიფრავი გამოსახულების პოვნისათვის.

ორგასაღებიანი კრიპტოგრაფიის მეთოდები ღია არხებით საიდუმლო გასაღების გადაცემის საშუალებას იძლევა.

2. ინფორმაციული პროდუქტების დაცვის მეთოდები

ა. კრიპტოგრაფია

ავტომატიზებული ინფორმაციული ტექნოლოგია არის ერთიანი სისტემა, რომელიც უმცირესი დანახარჯებით უზრუნველყოფს ინფორმაციული პროდუქტის (მონაცემები, იდეები, ცოდნა) მიზანმიმართულად შექმნას, გადაცემას, შენახვასა და ასახვას იმ სოციალური სფეროს კანონზომიერებებს, სადაც ინფორმაციული ტექნოლოგია ვითარდება.

მოცემული ტექნოლოგიის ინტენსიფიკაციის პირობებში, მნიშვნელოვნად იცვლება კრიპტოგრაფიის მეთოდებიც.

კრიპტოგრაფიული მეთოდები მონაცემების კონფიდენციალურობის, მათი მთლიანობისა და უტყუარობის დასაცავად ყველაზე ეფექტურია. ისინი ავტომატიზებული ინფორმაციული სისტემების მაღალ მწარმოებლურობას უზრუნველყოფს.

კრიპტოგრაფიის კლასიკური ამოცანაა ტექსტის ზოგიერთი ნიშნის (კრიპტოგრამა) გარკვეულ თანამიმდევრობად გარდაქმნა. კრიპტოგრაფიის მოთხოვნაა — კრიპტოგრამაში სიმ-

ბოლოების ლოგიკური შეცვლით თავდაპირველი ტექსტის ერთმნიშვნელოვნად და სრული მოცულობით აღდგენა.

თანამედროვე კრიპტოსისტემების სიმყარე შედარებით მცირე ზომის ინფორმაციის საიდუმლოებას ეფუძნება, რომელსაც გასაღები ეწოდება. იგი დაშიფვრის პროცესის სამართავად გამოიყენება და კრიპტოსისტემის ადვილად შესაცვლელი ელემენტია. გასაღები მომხმარებლის მიერ ნებისმიერ მომენტში შეიძლება შეიცვალოს. ინფორმაციის დაშიფვრისათვის (კოდირებისათვის) საჭიროა, რომ გამგზავნმაც და მიმღებმაც იცოდეს **შიფრი,** ე.ი. წესების რაღაც ნაკრები, რომელიც დაშიფრულ ტექსტში პირველდაწყებითი ინფორმაციის გარდაქმნისათვის გამოიყენება.

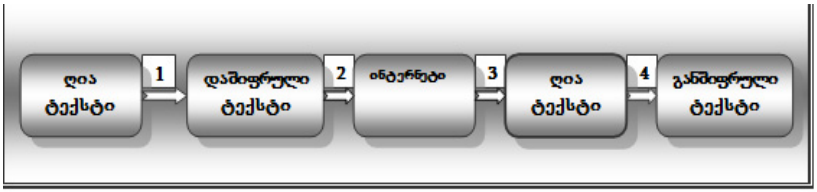
გასაღების გარდა, ადვილად შესაცვლელ ელემენტებს მიეკუთვნება **იდენტიფიკატორი** (ლათ. identificare გაიგივება) ანუ რაიმესთან დამთხვევის დადგენა (მაგ., პაროლი და ა.შ.).

კრიპტოგრაფია იყენებს:

- საიდუმლო გასაღებს (სიმეტრიული დაშიფვრა);
- ღია გასაღებს.

სიმეტრიული დაშიფვრისას ორივე მხარე, ე.ი. გამგზავნიც და მიმღებიც, ერთი და იგივე საიდუმლო გასაღებს ფლობს. მისი საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის როგორც დაშიფვრა, ისე განშიფვრა.

ღია გასაღებით კრიპტოგრაფია წყვილი გასაღების კონცეფციას ეფუძნება. წყვილის ყოველი ნახევარი (ერთი გასაღები) ინფორმაციას ისე შიფრავს, რომ მისი განშიფვრა მხოლოდ მეორე წყვილს (მეორე გასაღები) ძალუძს. წყვილი გასაღების ერთი ნაწილი ის პირადი გასაღებია, რომელიც მხოლოდ მისმა მფლობელმა იცის. მეორე ნაწილი კი ღია გასაღებია, რომელიც მის კორესპონდენტებში ვრცელდება, მაგრამ მხოლოდ მის მფლობელთან დაკავშირებულია. წყვილი გასაღების თავისებურება იმაშია, რომ ნებისმიერი გასაღების მიერ დაშიფრული ტექსტი შეიძლება მხოლოდ ამ წყვილის სხვა გასაღებით გაიშიფროს. მაშასადამე, მნიშვნელობა არა აქვს, თუ რომელი გასაღები (პირადი თუ ღია) გამოიყენება გზავნილის დაშიფვრისათვის. კრიპტოგრამის მიმღებს განშიფვრისათვის შეუძლია წყვილის მეორე ნაწილი გამოიყენოს (იხ. ნახ. 19.1).



პირობითი აღნიშვნები:
1. მიმღების ღია გასაღებით ტექსტის დაშიფვრა;
2. ელექტრონული ფოსტა;
3. ელექტრონული ფოსტა
4. მიმღების პირადი გასაღებით ტექსტის განშიფვრა.

ნახ. 19.1. **ღია გასაღებით კრიპტოგრაფიის სქემა**

ინფორმაციული ტექნოლოგიის ინტენსიფიკაციის პირობებში, კრიპტოგრაფიის მეთოდები მნიშვნელოვნად იცვლება. ეს ცვლილებები უპირატესად ეხება დანართს, რომელიც პროტოკოლში შედის.

დანართის ცვლილების ძირითადი მიმართულებებია:

- ინფორმაციის კონფიდენციალობის დაცვა;
- ცრუ შეტყობინებისაგან დაცვა;
- ინფორმაციის კანონიერი მომხმარებლების იდენტიფიკაცია;
- ინფორმაციის სიმყარის, მედეგობის კონტროლი;
- ინფორმაციის აუთენტიფიკაცია;
- ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერა;
- საიდუმლო ელექტრონული ხმის მიცემა;
- შეტყობინების მიღების ფაქტის უარყოფისაგან დაცვა;
- კონტრაქტების ერთდროული ხელმოწერა;
- დოკუმენტებისა და ფასიანი ქაღალდების გაყალბებისაგან დაცვა.

განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

ცრუ შეტყობინებებისაგან დაცვა. დაშიფვრა არ არის ცრუ შეტყობინებისაგან დაცვა. ინფორმაციის კანონიერ მიმღებს ადვილად შეუძლია განსაზღვროს, შეცვლილია თუ არა

კრიპტოგრამა. ამისათვის მას სჭირდება შეტყობინების სემანტიკური[11] ანალიზი.

ცრუ შეტყობინებისაგან დაცვის ერთ-ერთი წესია **იმიტო-დაცვა.** იგი საიდუმლო გასაღებზე დამოკიდებული სპეციალური დამატებითი ინფორმაციით ხორციელდება. ამ დამატებით ინფორმაციას **იმიტოჩანართი** ეწოდება და კრიპტოგრამასთან ერთად გადაიცემა.

ინფორმაციის კანონიერი მომხმარებლების იდენტიფიკაცია (ლათ. identifico — ვაიგივებ) კანონიერი მომხმარებლის ამოცნობაშია, რის შემდეგაც მას ავტომატური ინფორმაციული სისტემებისა და ინტერნეტის ქსელის რესურსებისადმი ხელმისაწვდომობის განსაზღვრული უფლება ეძლევა.

ამ წესის საფუძველია ის გარემოება, რომ კანონიერმა მომხმარებელმა სხვებისათვის უცნობი ინფორმაცია იცის. მაგ., იგი აყალიბებს რაღაც შემთხვევით ინფორმაციას და საიდუმლოდ ინახავს მას, ანუ იყენებს როგორც პაროლს. ეს უკანასკნელი კომპიუტერში პირდაპირი სახით არ ინახება. ეს მოთხოვნა ჰაკერების წინააღმდეგ მიმართულია, რათა მათ უცხო პაროლის წაკითხვა ვერ შეძლონ და სხვა მომხმარებლის უფლებები არ მიითვისონ.

ინფორმაციის მედეგობის კონტროლი ინფორმაციის ნებისმიერი არასანქცირებული ცვლილების აღმოჩენას ნიშნავს.

ინფორმაციის მთლიანობის კონტროლი მოდიფიკაციის აღმოჩენის კოდის შემუშავებაზეა დაფუძნებული.

ინფორმაციის აუთენტიფიკაცია ნიშნავს კანონიერი მიმღების მიერ იმ ფაქტის დადგენას, რომ მიღებული შეტყობინება გაგზავნილია კანონიერი მფლობელის მიერ. ამ ფაქტის მაქსიმალური ალბათობა წინასწარშეთანხმებული პროტოკოლის დაცვით უზრუნველიყოფა.

---

[11] **სემანტიკა** (ბერძ. sēmantikos — მნიშვნელობის მქონე) არის: 1. სიტყვის, გამოთქმის ან გრამატიკული ფორმის მნიშვნელობა; 2. ენათმეცნიერების ნაწილი, რომელიც სწავლობს სიტყვათა და გამოთქმათა მნიშვნელობას.

ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერა ორგასაღებიან კრიპტოგრაფიულ ალგორითმებს ემყარება, რომელშიც გათვალისწინებულია ღია და საიდუმლო გასაღების გამოყენება.

ორგასაღებიან სისტემას ღია (კრიპტოსისტემის და პოტენციური ჰაკერებისათვის ცნობილი) შიფრებს უწოდებენ, ხოლო თვით დაშიფვრის პროცესს — ღია დაშიფვრას.

ორგასაღებიანი კრიპტოგრამები კონკრეტული მომხმარებლის მიერ შეტყობინების შექმნის დამადასტურებელი ფაქტია. მხოლოდ საიდუმლო გასაღების მქონე გამგზავნს შეუძლია სპეციფიკური შინაგანი სტრუქტურის შეტყობინების შედგენა. საიდუმლო გასაღების მეშვეობით ჩამოყალიბებული სტრუქტურის არსებობის ფაქტი ღია გასაღების საფუძველზე მოწმდება.

ალბათობა, რომ ჰაკერის მიერ შედგენილი შეტყობინება შეიძლება კანონიერი გამგზავნის ციფრული ხელმოწერით გაგზავნილ შეტყობინებად იქნას მიჩნეული, ძალიან მცირეა, სულ 10^{-30} შეადგენს.

ელექტრონულ ციფრული ხელმოწერა, ზოგადი განმარტებით, არის ელექტრონული დოკუმენტის რეკვიზიტი, რომლის მიზანია მოცემული ელექტრონული დოკუმენტი გაყალბებისაგან დაცვა. იგი მიღებულია ინფორმაციის კრიპტოგრაფიული გარდაქმნის შედეგად ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერის დახურული გასაღების გამოყენებით და იძლევა გასაღების სერტიფიკატის მფლობელის იდენტიფიკაციის, ასევე ელექტრონულ დოკუმენტში ინფორმაციის შეცვლის (დამახინჯების) არარსებობის დადგენის საშუალებას.

ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერის ეს მიზანი ასახულია ასევე დროის რეალურ რეჟიმში ანგარიშსწორების (RTGS) შესახებ დებულებაშიც, რომლის მიხედვით, ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერა არის სპეციალური კრიპტოგრაფიული ალგორითმით ელექტრონული საბუთის დამუშავებით მიღებული სიმბოლოების მიმდევრობა, რომელიც ამ საბუთის ნამდვილობას, მთლიანობასა და ხელმომწერი პირის ვინაობას ადასტურებს (მე-2 მუხლი).

დებულება აგებულია კრიპტოგრაფიული პროგრამისათვის დამახასიათებელი წყვილი (ღია და დახურული) გასაღების გამოყენებაზე და ისეთ უმნიშვნელოვანეს საკითხებს არეგული-

რებს, როგორებიცაა: პირადი ხელმოწერისა და ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერის ტოლფასოვნად ცნობის პირობები, ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერისა და შიფრაციის გასაღების პასპორტი, ხელმოწერის გასაღების პასპორტის მფლობელის ვალდებულებები, ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერის საშუალებების გამოყენება, ელექტრონული საბუთების გაცვლის ზოგადი პრინციპები და ა. შ.

მნიშვნელოვანი საკითხია ელექტრონული ვაჭრობისა და ელექტრონული ხელმოწერის მარეგულირებელი ნორმების უნიფიკაცია საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ. ამ მხრივ უდიდესი სამუშაო ჩაატარა საერთაშორისო სავაჭრო სამართლის გაეროს კომისიამ (UNCITRAL). ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით UNCITRAL-მა შეიმუშავა მოდელური კანონი „ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ“.
ელექტრონული დოკუმენტის ხელმოწერა სპეციალური პროგრამით ხდება. ამავე პროგრამას შეუძლია დოკუმენტზე ხელმოწერის ნამდვილობის შემოწმება. არსებობს მრავალი ასეთი პროგრამა.

დახურულ (პირად) გასაღებსა და მასთან მათემატიკურად დაკავშირებულ ღია (საჯარო) გასაღებს აქვთ ის თვისება, რომ ღია (საჯარო) გასაღებს შეუძლია შეამოწმოს ელექტრონული ციფრული ხელმოწერა, რომელსაც ქმნის პირადი გასაღები. ელექტრონული ციფრული ხელმოწერის დახურული გასაღები არის სიმბოლოთა უნიკალური თანამიმდევრობა, რომელიც ცნობილია ხელმოწერის გასაღების სერტიფიკატის მფლობელისათვის და გამიზნულია ელექტრონულ დოკუმენტებში ციფრული ხელმოწერის შესაქმნელად.

ელექტრონული ციფრული ხელმოწერის ღია გასაღები არის სიმბოლოთა ისეთი უნიკალური თანამიმდევრობა, რომელიც შეესაბამება ელექტრონული ციფრული ხელმოწერის დახურულ გასაღებს, ხელმისაწვდომია საინფორმაციო სისტემის ნებისმიერი მოსარგებლისათვის და გამიზნულია, დაადასტუროს დოკუმენტში ელექტრონული ციფრული ხელმოწერის ნამდვილობა. სწორედ ელექტრონულმა ციფრულმა გასაღებმა უნდა უზრუნველყოს ელექტრონულ კომერციაში ნდობის ფაქტორი.

საქართველოში საბაზრო-ეკონომიკური ხასიათის ურთიერთობების წარმატებით განხორციელებისათვის, აუცილებელია თავისუფალი სამეწარმეო გარემო და ელექტრონულ ბიზნესში ჩართული კონკურენტუნარიანი სამეწარმეო სტრუქტურები. ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებისათვის, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება და მის შესაბამისად ელექტრონული ვაჭრობის, ელექტრონული ხელმოწერის საკითხების საკანონ-მდებლო წესით რეგლამენტაცია. აღნიშნული შესაძლებელია ელექტრონული ვაჭრობისა და ელექტრონული ხელმოწერების შესახებ საკანონმდებლო აქტების ერთდროულად მიღებით.

საიდუმლო ელექტრონული ხმის მიცემა ორგასაღებიანი კრიპტოგრაფიული ალგორითმების ბაზაზე არსებობს. ეს სისტემა ბრმა ხელმოწერის მექანიზმს ანუ შინაარსის გაცნობის გარეშე ხელმოწერის შესაძლებლობას იყენებს.

ელექტრონული კენჭისყრის მიზანია ყოველი პარტნიორისათვის რაიმე დადგენილი ობიექტის არჩევის თანაბარი ალბათობით უზრუნველყოფა.

შეტყობინების მიღების ფაქტის უარყოფისაგან დაცვა მოცემული შეტყობინების მიღების ფაქტზე უარის თქმის აღმოჩენას გულისხმობს.

დოკუმენტებისა და ფასიანი ქაღალდების გაყალბებისაგან დაცვა ფალსიფიკაციიდან დასაცავი ყველაზე საიმედო წესია. იგი ინფორმაციის ნებისმიერი მატარებლის, მისი მიკროსტრუქტურის უნიკალურობას ეყრდნობა. კონკრეტული მატარებლის უნიკალური განსაკუთრებულობის შესახებ ინფორმაციის შეჯერების შემდეგ, ციფრული პასპორტი იქმნება, რომელშიც დოკუმენტის შინაარსი და მიკროსტრუქტურის ინფორმაცია შედის. დოკუმენტის კანონიერი დამამზადებელი იყენებს რა თავის საიდუმლო გასაღებს, შესაბამის ციფრულ ხელმოწერას აფიქსირებს.

ბ. სტეგანოგრაფია

ინფორმაციული პროდუქტის მოპარვისაგან დასაცავად ფართოდ იყენებენ სტეგანოგრაფიის მეთოდს.

სტეგანოგრაფია, როგორც ფარული გადაცემისა და შენახვის ტექნიკა, თვით შეტყობინების ფაქტის დამალვას ნიშნავს. ინტერნეტის ქსელში იგი საიდუმლო ფაილების სხვა ფაილების შიგნით დასაფარად გამოიყენება.

არასანქცირებული ხელმისაწვდომობისაგან ინფორმაციის კომპლექსური დაცვის დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება **ფაილურ დაშიფვრა**ს.

ფაილური დაშიფვრის მექანიზმის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია შემდეგი მოთხოვ-ნების დაცვა, კერძოდ:

- დაშიფვრის პროცედურების შესრულება რეალური დროში;
- ფაილური დაშიფვრის საიდუმლო გასაღების მიხედვით დროებით უნიკალური გასაღების შექმნა;
- ფაილური დაშიფვრის განხორციელება ფაილის ჩაწერის ყოველი პროცედურის დროს;
- ფაილის სიგრძისა და სისტემური ატრიბუტების მუდმივობა;
- დაშიფრული ფაილის ყველა ბიტთან თავისუფლად მიღწევის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა.

სტეგანოგრაფიის ტრადიციული ხერხებია:

- უხილავი მელანის გამოყენება;
- აკროსტიხი[12];
- მიკროფოტოგრაფია;
- მალული საცავი, სამალავი.

კომპიუტერულ ქსელებში ინფორმაციის დამუშავების ელექტრონული საშუალებების გამოყენებამ სტეგანოგრაფიის ახალი მეთოდები წარმოქმნა.

ინტერნეტში დაცვის სტეგანოგრაფიული მეთოდები დროსა და სივრცეში ინფორმაციის ფსევდოშემთხვევითი კანონის მიხედვით განაწილებას ემყარება. ამავე მიზეზით შეიძლება გამოყენებულ იქნას შენიღბვისა და ხმის ჩახშობის კომბინირე-

[12] **აკროსტიხი** — ლექსის ლიტერატურული ფორმა, სადაც ლექსის თითოეული სტრიქონის ზოგიერთი ასო (უპირატესად, პირველი) რაიმე ტექსტს შეადგენს (სიტყვა, სიტყვათა წყობა ან წინადადება).

ბული მეთოდიც. მულტიმედიაში შეტყობინება შეიძლება ვიდეოკადრის შიგნით დაიმალოს.

კრიპტოგრაფია სტეგანოგრაფიისაგან იმით განსხვავდება, რომ მასში შეტყობინების გადაცემის ფაქტი კი არა, მხოლოდ მისი არსი და შინაარსი იმალება. მნიშვნელოვანი შეტყობინების გადასაცემად სტეგანოგრაფიის გამოყენება მეტად სარისკოა. იგი, კრიპტოგრაფიასთან შედარებით, ინფორმაციის დასაცავად ნაკლებად საიმედოა. ამიტომ, სტეგანოგრაფიის საიმედოობის ასამაღლებლად, შეტყობინება წინასწარ კრიპტოგრაფიულად მუშავდება.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რა არის კრიპტოგრაფია?
2. დაახასიათეთ კრიპტოანალიზის სახეები.
3. დაახასიათეთ გასაღების მართვის პროცესის შინაარსი და სტრუქტურა.
4. რა არის სტეგანოგრაფია?
5. დაახასიათეთ კრიპტოგრაფიაში გამოყენებული გასაღების სახეები.
6. რა მოთხოვნები წაეყენება ფაილური დაშიფვრის მექანიზმს?
7. რაში მდგომარეობს კანონიერი მომხმარებლების იდენტიფიკაციის არსი.
8. რა არის იმიტოდაცვა?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XIX

1. ზამბახიძე თ. ელექტრონული ვაჭრობის სამართლებრივი რეგლამენტაციის საფუძვლები (პრობლემები და პერსპექტივა)**.** ჟურნ**.** „ქართული სამართლის მიმოხილვა“, 8, 2005.
2. Молдовян А.А., Молдовян Р.А., Советова Б.Я. Криптография. СПб, Изд-во «Лань», 2000.
3. Мельников В. Защита информации в компьютерных системах. М.: Финансы и статистика, Электронинформ, 1997.
4. Титоренко Г.А. Информационные технологии управления. М., Юнити: 2002.
5. Диго С.М. Базы данных: поектирование и использование. Учебник. М.: Финансы и статистика, 200**5.**

XX ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გავრცელების სამართლებრივი ასპექტები

1. საკუთრების დაცვის პრობლემები ელექტრონულ სივრცეში

ქსელური ტექნოლოგიების გავრცელებასთან დაკავშირებით სამართლებრივი ასპექტების ანალიზი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და საინტერესოა.

ეკონომიკურ თეორიაში საკუთრების უფლების ქვეშ, სიკეთეების მითვისების გამო, ადამიანებს შორის წარმოქმნილი გარკვეული ქცევითი ურთიერთობები მოიაზრება. სხვა სიტყვებით, ეს საზოგადოებაში მიღებული „თამაშის წესებია“.

ცნობილი „ონორეს[13] ჩამონათვალი“ საკუთრების უფლების ცნებას განსაზღვრავს და თერთმეტ ელემენტს მოიცავს:

1. ფლობის უფლება (ფიზიკური კონტროლი);
2. მოხმარების უფლება (სიკეთის სასარგებლო თვისებების გამოყენება);
3. განკარგვის უფლება (უფლება გადაწყვეტილების მიღებაზე, თუ ვინ გამოიყენოს სიკეთე);
4. შემოსავლებზე უფლება;
5. სუვერენის უფლება (გასხვისების, ცვლილებების, სიკეთის განადგურების (მოსპობა) უფლება);
6. უსაფრთხოებაზე უფლება (საგარეო ზიანისაგან დაცვის უფლება);
7. სიკეთის მემკვიდრეობით გადაცემის უფლება;
8. სიკეთის უვადო ფლობის უფლება;
9. მავნე გამოყენების აკრძალვა (ისეთი წესით გამოყენების აკრძალვა, რომელიც სხვებს მოუტანს ზიანს);
10. იძულებითი გადახდის სახით პასუხისმგებლობის უფლება (ვალის სანაცვლოდ სიკეთის ამოღება);
11. ნარჩენი ხასიათის უფლება (უფლებამოსილების აღმდგენი ინსტიტუტების არსებობა).

უაღრესად მნიშვნელოვანია, საკუთრების უფლების სხვა სახეებს შორის ზუსტად გამოიყოს ინტელექტუალური საკუთრების

[13] **ა. ონორე** – იურისტი, 1961 წელს შეიმუშავა „უფლებათა კონა“.

უფლება და მისი დაცვის შესაძლო წესები. ეს, ინფორმაციული საზოგადოების პირობებში, სახელმწიფოს საქმიანობის უდავოდ ახალი ასპექტია.

ამ თვალსაზრისით, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ და ინტერნეტის გამოჩენამ გარკვეული პრობლემები შექმნა. ამჟამად ინფორმაციაზე საკუთრების უფლება ფართო დისკუსიის საგანი გახდა: ინფორმაცია არის თუ არა ნივთობრივი უფლების ობიექტი; რა ზომით შეიძლება იდეა ნივთობრივი ფორმით დაფიქსირდეს, რომ მასზე საავტორო უფლებები გავრცელდეს; როგორი უნდა იყოს ფიქსაციის ფორმა (სასამართლოში დასაცავად დაფიქსირებულად ინტერაქტიური სამუშაოები, ელექტრონული ფოსტის მიღებისას კომპიუტერის მეხსიერებაში ინფორმაციის გამოჩენა ითვლება); ეს და კიდევ სხვა მრავალი საკითხი ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე დეტალურ დამუშავებას მოითხოვს.

ინტელექტუალური საკუთრებისა და საავტორო უფლებების შესახებ არსებული კანონმდებლობის საერთაშორისო საფუძველია:

- საავტორო უფლებების საყოველთაო კონვენცია;
- ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილებისა და საავტორო გასამჯელოს გაცემის მრავალმხრივი კონვენცია;
- ევროპის კავშირის დირექტივები: კომპიუტერული პროგრამების უფლებრივი დაცვის, რენტის, ლიზინგისა და ზოგიერთი სხვა უფლების შესახებ, რომლე-ბიცინტელექტუალური საკუთრების სფეროში საავტორო უფლებებს, მონაცემთა ბაზების უფლებრივ დაცვასა და სხვა საკითხებს ეხება;
- ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის საერთაშორისო ორგანიზაციის ფარგლებში მიღებული ხელშეკრულება საავტორო უფლების შესახებ.

ამ დოკუმენტების ძირითადი ნაწილი „ინფორმაციულის“ წინა ეპოქაშია შექმნილი. ამდენად, მომხდარი ცვლილებების გათვალისწინებით, დღეს უკვე მათი გადახედვა ან მოდიფიკაცია აუცილებელია.

იდეები ინტერნეტში თავისუფლად გადაადგილდება, ინტერნეტი დახშულობის წინააღმდეგია: მთავარია არა პატენტების რაოდენობა, არამედ თუ ვინ უფრო სწრაფად გამოიყენებს მიღე-

ბულ გადაწყვეტილებებსა და ინოვაციებს. ლოგიკურად ისმის კითხვა: აქვს კი აზრი ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვისათვის ბრძოლას ისე, როგორც ადრე?

ამ კითხვაზე საპასუხოდ, განვიხილოთ ეკონომიკური სუბიექტების ქცევის მოდელი ინფორმაციული პროდუქტის, მაგალითად, პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენის დროს.

ამისათვის აუცილებელია რამდენიმე შენიშვნის გათვალისწინება, კერძოდ:

1. მომხმარებლისათვის ინფორმაციული პროდუქტის მოხმარების დროს ქსელური გარე ეფექტები წარმოიქმნება;
2. თუ პროგრამული უზრუნველყოფა მწარმოებლის მიერ დაცულია, მომხმარებელთა ერთი ნაწილი ლეგალურად შეიძენს მას, მაგრამ მეორე — არალეგალურ მიღებას შეეცდება;
3. მომხმარებლები, რომლებმაც ლეგალურად შეიძინეს პროგრამული უზრუნველყოფა, მაინც დაინტერესებულნი არიან მისი არალეგალური წესით გავრცელებაში, რაც 1-ლი პუნქტიდან გამომდინარეობს;
4. მწარმოებლები ასევე დაინტერესებულნი არიან თავისი პროდუქტის გავრცელებაში — მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა, რაც მწარმოებლისათვის სასურველი ფაქტია, ქსელური გარე ეფექტების მოქმედებით ზრდის პროდუქტის სარგებლიანობას.

ამრიგად, მწარმოებელს პროდუქტის დაცვის ხარისხის შესამცირებლად სათანადო საფუძველი გააჩნია. სიმარტივისათვის ჯერ მწარმოებელ-მონოპოლისტის მაგალითი განვიხილოთ.

ვიგულისხმოთ, რომ მწარმოებელს, რომელიც მონოპოლისტია, მხოლოდ 4 მომხმარებელი ჰყავს. აქედან ორი კანონმორჩილი მომხმარებელია, რომლებიც ლეგალურად იძენენ საქონელს, ორი კი მზადაა პროდუქტი არალეგალური წესით გამოიყენოს, ასეთი შესაძლებლობის არარსებობისას კი თავი შეიკავონ პროდუქტის მოხმარებისაგან.

ქსელური გარე ეფექტების გავრცელება ნაჩვენებია ცხრილში (იხ. ცხრილი 20.1).

ცხრილი 20.1.

ცალკეული მომხმარებლის მიერ პროდუქტის სარგებლიანობის შეფასება მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის კვალობაზე

მომხმარებელთა რაოდენობა	1	2	3	4
გადახდისათვის მზადყოფნა, პირობითი ერთეული	100	150	200	250

ГЧЛ -ით აღვნიშნოთ ის მყიდველები, რომლებიც ლეგალურად იძენენ საქონელს, ხოლო **NH-**ით მომხმარებლები, რომლებიც მოცემული პროდუქტით არალეგალურად სარგებლობენ, ე.ი. ასლებს იღებენ**, N** – მომხმარებელთა საერთო რაოდენობა.

$$N = ГЧЛ + NH.$$

თუ მონოპოლია იცავს საკუთარ პროდუქტს, მაშინ:

$$NFI = 2, NH = 0, N = 2.$$

რამდენადაც, ორი მყიდველის შემთხვევაში მაქსიმალური ფასი 150 ერთეულია, მონოპოლიის საერთო ამონაგები იქნება:

$$TR = P \times Q = 150 \times 2 = 300.$$

თუ მონოპოლია არ იცავს თავის პროდუქტს, მაშინ:

$$Nn = 2, NH — 2, N = 4.$$

რამდენადაც მაქსიმალური ფასი ოთხი მონაწილის არსებობისას 250 ერთეულია, მონოპოლიის საერთო ამონაგები იქნება:

$$TR = P \times Q = 250 \times 2 = 500.$$

ამ გამოთვლებიდან ჩანს, რომ მოცემულ შემთხვევაში მონოპოლიისათვის საკმაოდ ადვილია საკუთარი პროდუქტის დაცვაზე უარის თქმა.

ვიგულისხმოთ, რომ ერთი და იგივე პროდუქტს ორი მწარმოებელი ჰყავს: **X** და **Y.** ამასთან, ერთი კანონმორჩილი მომხმარებელი მხოლოდ **X** პროდუქტს ყიდულობს, მეორე კი — **Y** პრო-

დუქტს. ქსელური გარე ეფექტები ორივე მეწარმის მიმართ ისე ვრცელდება, როგორც ცხრილი 20.1-შია მოცემული.

თუ ორივე მეწარმე იცავს თავის პროდუქტს, თვითოეულის შემოსავალი იქნება:

$$\mathbf{TR = P \times Q = 100 \times 1 = 100}$$

თუ **A** მეწარმე იცავს თავის პროდუქტს, ხოლო **B** მეწარმე არ იცავს, **A** თავის მყიდველზე ყიდის ერთეულ პროდუქტს და კვლავინდებურად მიიღებს:

$$\mathbf{TRB = P \times Q = 100 \times 1 = 100.}$$

B მეწარმე ერთ მომხმარებელზე ერთეულ პროდუქტს 200 ერთეულად ყიდის, რამდენადაც მის პროდუქტს მოიხმარს უკვე სამი მომხმარებელი (ერთი ლეგალური და ორი არალეგალური) და მისი შემოსავალიც იქნება:

$$\mathbf{TR = P \times Q = 200 \times 1 = 200.}$$

ცხადია, როდესაც, ერთის გარდა, ყველა ფირმა იცავს თავის პროდუქტს, ქსელური გარე ეფექტების მოქმედების გამო, სწორედ ამ ერთ გამონაკლისს შეუძლია გაზარდოს მოგება.

დაცვის საკითხს სხვანაირადაც შეიძლება შევხედოთ. როგორც ცნობილია, ქსელური სიკეთეები ერთმანეთთან განუხრელად დაკავშირებულია. მაგ., ქსელური გარე ეფექტების არსებობისას ქსელური სიკეთეების მწარმოებლებს დიდი მოგების მიღება შეუძლიათ, თუ მათ მიერ წარმოებული სიკეთეები თავსებადები იქნება. ეს მათ საშუალებას მისცემს უფრო სრულად გამოიყენონ ქსელური გარე ეფექტები. თავსებადობა, თავის მხრივ, დაცულობის დაბალ ხარისხს გულისხმობს იმ გაგებით, რომ იგი ქსელში სიკეთის გამოყენების ტექნიკური ბარიერების მოხსნას მოითხოვს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარეობს დასკვნა: ფირმას თვითონ შეუძლია პროდუქტის დაცვის ხარისხი განსაზღვროს, თუ შემდეგი ოთხი პარამეტრი იცის:

- ქსელური გარე ეფექტების გავრცელების სიჩქარე;
- დარგის მონოპოლიზაციის ხარისხი;
- კანონმორჩილი მომხმარებლის მიერ სიკეთის თავდაპირველი შეფასება;
- კანონმორჩილ და სხვა მომხმარებლებს შორის თანაფარდობა, ანუ გადახდისადმი პოტენციური მზაობა.

რაც შეეხება პირველ პუნქტს, სავსებით ცხადია, რომ ქსელური გარე ეფექტების გავრცელების დიდი სიჩქარე დაცვის გაძლიერების საწინააღმდეგოდ მოქმედებს.

მეორე კითხვაზე პასუხის გაცემა საკმაოდ ძნელია, მაგრამ ასლის გადაღებით პროდუქტის ადვილად აღდგენა (განმეორება) დარგში შესვლის ბარიერებს დაბლა სწევს. ეს პროდუქტის დაცვის აუცილებლობას ამცირებს.

დასასრულ, ცხადია, რომ მომხმარებელთა საერთო რიცხვში არაკანონმორჩილი მოქალაქეების რაოდენობა საკმაოდ მაღალია. აღნიშნულიდან შემდეგი დასკვნა ყალიბდება: მრავალ ქვეყანაში და კერძოდ, საქართველოში საკმაოდ მძლავრია ინფორმაციული პროდუქტის დაცვის საწინააღმდეგო მოსაზრებები.

ინტელექტუალური საკუთრების სფეროში უფრო დახვეწილი კანონმდებლობის მქონე ქვეყნებში ეს მოსაზრებები გარკვეულწილად კომპენსირებულია იურიდიული ტრადიციებით, რომელთა გაუთვალისწინებლობა არ შეიძლება.

კომპიუტერული ინდუსტრიის სწრაფი განვითარების მიუხედავად, პროგრამული უზრუნველყოფის ამერიკულმა ფირმამწარმოებლებმა საკუთარი პროდუქციის ასლებზე დაცვის ხარისხი თანდათან შეასუსტეს.

1990-ან წლებამდე დიდ ბრიტანეთში ყოველ ლეგალურ მყიდველზე ექვსი არალეგალური მომხმარებელი მოდიოდა. მაგრამ, არალეგალურ მომხმარებელთა რიცხვის ზრდასთან ერთად, ლეგალურ მომხმარებელზე გაყიდვების რაოდენობაც მატულობდა [1, გვ. 75]. მაშასადამე, არალეგალურმა მომხმარებელმა შეიძლება პოტენციური ლეგალური მომხმარებლების გადაწყვეტილებაზე არსებითი გავლენა მოახდინოს – ინფორმაციული პროდუქტი შეიძინოს. აქედან გამომდინარე, ასეთი პროდუქტის ეფექტიანი დაცვის მიზანშეწონილობა საეჭვო ხდება.

ასლების დამზადების დაბალი ღირებულებისა და კომუნიკაციის საშუალებების ასეთი ინტენსიური განვითარების პირობებში, ძველი მეთოდებით მოქმედება აღარ შეიძლება. პატენტური უფლების გამოყენებით ტექნოლოგიების განვითარების შეჩერება შეუძლებელია. ცალკეული სახის ინფორმაციის საკუთრების უფლების დაცვის გამო, არავინ გაცვლის ინფორმა-

ციული სივრცის თავისუფლებას. ცხადია, ყველაზე მარტივი რაც შეიძლება მოუხერხო ასეთ იოლად კოპირებად შინაარსს – გაყიდო იგი არა როგორც ასლი, არამედ, როგორც კაპიტალი, ანუ კაპიტალის მთელი უფლებამოსილებით: ჩვენების, შეცვლისა და მოგების მიღების უფლებით. სწორედ შინაარსის, როგორც კაპიტალის გაყიდვაზე, და შესაბამისად, ასეთი ინტელექტუალური რესურსის გაყიდვის მეთოდების შემუშავებაზე ამახვილებენ ყურადღებას ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის პრობლემების გადაჭრით დაკავებული უცხოელი მეცნიერები [2, გვ. 370].

ამასთან, ინტერნეტის წარმოქმნასთან ერთად, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის უფლებებისა და საერთოდ, საკუთრების უფლების, საკითხის სრული იგნორირება არ შეიძლება.

აქედან პრობლემების მთელი კომპლექსი გამომდინარეობს.

პირველი პრობლემა, დაკავშირებულია იმ მოვლენასთან, რასაც კიბერსკვოტინგი ეწოდება.

ქსელმა ახალი, არამატერიალური აქტივი – **დომენური სახელი** წარმოშვა, ანუ აღნიშვნა (ნიშანი), რომელიც რამდენიმე ნაწილისაგან შედგება და ინტერნეტის მომხმარებლებს მისამართად სახელის გამოყენების საშუალებას აძლევს. მას აზრობრივი მნიშვნელობა აქვს და განსაზღვრული კანონების საფუძველზე შექმნილია. დომენურ სახელს ბევრი საერთო აქვს სასაქონლო ნიშანთან და საფირმო დასახელებასთან, მაგრამ, მათგან განსხვავებით, იგი განმცხადებელს საქონლისა და მომსახურების სახესთან არ აიგივებს. პრინციპში, ბრენდად შეიძლება გადაიქცეს ნიშნების ნებისმიერი შეხამება.

მეორე მხრივ, დომენების ასეთმა ხელმისაწვდომობამ და ღიაობამ იგი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის საგნად აქცია.

დომენების რეგისტრაციითა და გაყიდვებით დაკავებულია შუამავლების ორი კატეგორია: დომენური სახელებით მოვაჭრენი (domine name traders), რომლებიც ცდილობენ დაარეგისტრირონ საერთო გამოყენებადი სიტყვები, ტერმინები, სიტყვების ან ტერმინების შეხამება და კიბერსკვოტერები (cybersquotters), ანუ ისინი, ვინც ისეთ სახელს არეგისტრირებენ, რომლებიც ცნობილ სავაჭრო ნიშნებს, სასაქონლო ნიშნებ-

სა და ა.შ. ძალიან ჰგავს ან სულაც, მათი ასლებია. თავის ვებ-გვერდზე აუდიტორიის მისაზიდად ხომ დიდი მნიშვნელობა განსაზღვრული ბრენდის არსებობას ენიჭება. ამ უკანასკნელთა საქმიანობამ კიბერსკვოტინგის სახელწოდება მიიღო.

კიბერსკვოტინგთან დაკავშირებული პრობლემების თავიდან აცილება არ შეუძლიათ თვით ყველაზე ცნობილ კომპანიებსაც კი. მაგ., საერთაშორისო საგადამხდელო სისტემა American Express-მა თავისი დომენური სახელი 19 ქვეყანაში დაარეგისტრირა, მაგრამ, იმავე დროს, 11 ქვეყანაში იგი სხვა მფლობელებს ეკუთვნის. დომენური სახელებით სპეკულაცია მეტად მომგებიან საქმედ იქცა. აშშ-ში დომენური სახელის რეგისტრაცია საშუალოდ 50 დოლარი ღირს, ხოლო მისი გამოსყიდვა კიბერსკვოტერიდან უკვე 10000-დან 3 მლნ დოლარამდე [3, გვ. 14].

დომენური სახელის დაცვა ძალიან რთულია.

დომენური სახელების მიტაცებასთან დაკავშირებული გაჭიანურებული სასამართლო პროცესები ადასტურებს მხარეებისა და სასამართლო სისტემის მსგავსი გარჩევებისადმი მოუმზადებლობას.

დომენური სახელების გამოყენებასთან დაკავშირებული პროცესების დარეგულირების სხვა წესებიც არსებობს. 1999 წელს საერთაშორისო ორგანიზაციამ (ICANN) დომენური სახელების გამოყენებასთან დაკავშირებით მსოფლიო დონეზე ერთიანი პოლიტიკა შეიმუშავა. ამ პოლიტიკას UDRP (United Dispute Resolution Policy) დომენების დასახელების სფეროში დავების დარეგულირების ერთიანი პოლიტიკა ეწოდება. დომენის რეგისტრაციისას UDRP-ის ნორმები შეთანხმების ტექსტს თან ერთვის და დომენის მფლობელისათვის აუცილებლად შესასრულებელია.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია **მონაცემთა ბაზებით ვაჭრობის** პრობლემა, რაც როგორც კომერციული, ისე პირადი ხასიათის ინფორმაციას წარმოადგენს. ბევრ ქვეყანაში, მოცემული საკითხისადმი განსხვავებული მიდგომის მიუხედავად, ინფორმაციის ნაწილი საჯარო სარგებლობისათვის დაკეტილია. მაგრამ, ხშირად, დახურული ინფორმაცია იმ პირების მიერ იყიდება, რომელთაც თავად აქვთ მასთან შეხება.

სავსებით ნათელია, რომ ინდივიდების ინფორმაციულ სივრცეში ფართო მონაწილეობასა და ქსელში დარეგისტრირებულ მოქალაქეთა პირად თავისუფლებასა და უფლებების დაცვას შორის გონივრული და მისაღები ბალანსის დაცვა მეტად აუცილებელია.

ქსელში ახალი კომპიუტერების ჩართვასთან ერთად, საერთო ინფორმაციულ სივრცეში გაცილებით მეტი პირადი ხასიათის ინფორმაცია ხვდება. ციფრული მონაცემები პრაქტიკულად ვერ რეგულირდება, რამდენადაც ჩვეულებრივი სიკეთეების მიმართ გამოყენებულ ნორმებს არ ექვემდებარება.

ტრადიციულად მარეგულირებული ნორმები საფოსტო სამსახურების, ბეჭდვითი ორგანოების, რადიომაუწყებლობის, ტელევიზიის მიმართ გამოიყენება, მაგრამ ციფრულ გარემოში სიგნალები (ნიშნები) ხმოვან, ვიდეო- ან ბეჭდვით სიგნალებად ვერ დაიყოფა.

ინფორმაციის არაკეთილსინდისიერი გამოყენების პოტენციური შესაძლებლობა საკმაოდ მაღალია. ეს პრობლემა ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების მიღებისა და კომერციული ტრანზაქციების განხორციელების შედეგად კიდევ უფრო აქტუალურია. მაგ., აშშ-ში იზრდება შეშფოთება საქმიანობის ფართო სპექტრისათვის სოციალური დაზღვევის ნორმების ფართოდ გამოყენებასთან დაკავშირებით: საგადასახადო ორგანოების მიერ, ავტომობილის მართვის მოწმობების გაცემისას და ა.შ. ამ დროს ინფორმაციის გაჟონვისა და მისი არაკეთილსინდისიერი გამოყენების საშიშროება რეალურად არსებობს. ცხადია, რომ კომუნიკაციის სულ უფრო სრულყოფილი წესების გავრცელებასთან ერთად, ასეთი საფრთხეებიც უცილობლად იზრდება.

ამიტომ, აუცილებელია ისეთი ზომების მიღება, რომლებიც სრულად თუ ვერ აღმოფხვრის, მინიმუმამდე მაინც დაიყვანს ამ საშიშროებას. მაგ., კანადაში კერძო უფლებების დაცვის კომისარის მიერ იმ პუნქტების ჩამონათვალია განსაზღვრული, რომლებიც მოქალაქეთა კერძო ცხოვრებას მიეკუთვნება:

ღიაობა, გამჭვირველობა – ახალი ინფორმაციის შეკრებისას (შეგროვება) მოქალაქეთა უფლებები არ უნდა დაირღვეს;

ინფორმირებულობა – ნებისმიერი სახით პერსონალური ხასიათის ინფორმაციის გამოქვეყნების თაობაზე მოქალაქეები წინასწარ უნდა იყვნენ ინფორმირებულნი;

შესვლა, შეშვება — ადამიანებს მათი სტატუსის შესახებ ინფორმაციის შეცვლის საშუალება უნდა ჰქონდეთ, თუკი ასეთი სახის ცვლილებას აქვს ადგილი;

შეზღუდულობა – მონაწილეთა შეზღუდული რაოდენობისათვის ნებადართული სისტემები სხვა მონაწილეთათვის დახურული უნდა იყოს;

უტყუარობა – მოქალაქეთა შესახებ ინფორმაციის არაკეთილსინდისიერი გამოყენებისაგან ეფექტური დაცვა;

პატივისცემა – ინფორმაციის შეგროვების ყველა მონაწილეს უნდა ესმოდეს და პატივს სცემდეს კერძო (პირადი) ცხოვრებისა და კანონების ეთიკის პრინციპებს.

ასეთი ან მსგავსი პრინციპები უნდა მოქმედებდნენ საზოგადოებრივ და კერძო ორგანიზაციებში პირადი დოსიეს განხილვის, ასევე მონიტორინგისა და დაკვირვებების დროს (მაგ., სატელეფონო ქსელის მონიტორინგის), სხვადასხვა კომპიუტერული პროგრამის გამოყენებისას და ა.შ.

ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე თანამედროვე სამართლებრივი სისტემისათვის ინტელექტუალური საკუთრების უფლების დაცვის უფრო ზუსტი და ეფექტური რეგულირება მეტად აუცილებელია.

2. ინტერნეტ-ეკონომიკის სამართლებრივი რეგულირება

ახალი ტექნოლოგიების გავრცელების პირობებში სამართლებრივი დაცვის სერიოზული პრობლემა ელექტრონული კომერციის საკითხების რეგულირებასა და მხარეთა ვალდებულებებთან მჭიდროდ დაკავშირებულია.

კატეგორია „ელექტრონული კომერციას“ საკმაოდ ფართო გაგება აქვს და, სხვადასხვა კომერციული ურთიერთობების საკითხს მოიცავს. იურიდიული მნიშვნელობით „ელექტრონული კომერცია“ საერთაშორისო და საშინაო ბაზრებზე სხვადასხვა სახის ხელშეკრულების ელექტრონული ფორმით დადებას (გაფორმება)

ნიშნავს. ამ მნიშვნელოვან როლთან დაკავშირებით, რომელსაც ელექტრონული კომერციის ფარგლებში განხორციელებული გარიგებები ასრულებს, აუცილებლად უნდა შევეხოთ მათი იურიდიული გაფორმების საკითხებს.

მნიშვნელოვანი იურიდიული საკითხებიდან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი:

- გარიგების დადების ფორმის შესახებ მოთხოვნები;
- საგადასახადო საკითხები;
- ინფორმაციის დაცვა და ელექტრონული ხელმოწერების გამოყენება;
- ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა;
- მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და ა. შ.

ელექტრონული კომერციის რეგულირების პრობლემისადმი განსხვავებული თვალსაზრისი არსებობს. იურისტების ნაწილს ელექტრონული კომერციის საკანონმდებლო რეგლამენტაციის შემუშავება აუცილებლად მიაჩნია. მასში ტრადიციული იურიდიული ნორმები ახალ სამართლებრივ პროცედურებსა და ინსტიტუტებთან უნდა იყოს შერწყმული. მეორე ნაწილის თვალსაზრისით კი, საჭიროა ელექტრონული კომერციის მიმართ კანონმდებლობა მინიმუმამდე შემცირდეს, ხოლო მოვლენის გლობალური ხასიათის გათვალისწინებით, იგი საერთაშორისო და გამჭვირვალეგახდება. ცხადია, რომ ასეთი მიდგომა ადვილად განსახორციელებელია პრეცედენტული სამართლის ქვეყნებისთვის, ვიდრე იმ ქვეყნებში, სადაც ნორმატიული აქტები გამოიყენება.

უწინარეს ყოვლისა, აუცილებელია ცნება **ელექტრონული დოკუმენტი** განვსაზღვროთ. იგი კომერციული გარიგებების გაფორმების საშუალებას იძლევა. ელექტრონული დოკუმენტის გამოჩენა დღევანდელი დღის მოთხოვნებთან დაკავშირებულია.

XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში ტექნოლოგიების სფეროში არსებითი ხასიათის ცვლილებები მოხდა, რაც საქმიან პრაქტიკაზეც აისახა. კომპიუტერული ინფორმაცია რეალობად იქცა და თანამედროვე ბიზნესი მასზე დიდად დამოკიდებული გახდა. კანონზომიერია ისიც, რომ არსებული შესაძლებლობები კომერციული ურთიერთობების განვითარებისათვის არასაკმარისი აღმოჩნდა. საქმიანი ურთიერთობები ხომ დიდი ხნის წინ ჩამოყალიბებული სამართლებრივი საშუალებებითა და მეთოდებით რეგულირდება.

გამონაკლისი არც კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებასთან დაკავშირებული კომერციული ურთიერთობებია. ამჟამად სწორედ ელექტრონული დოკუმენტი გახდა ის საშუალება, რომლის მეშვეობითაც მოცემულ ურთიერთობებს არეგულირებს სამართალი.

ელექტრონული დოკუმენტი არის კომპიუტერულ მატარებლებზე ჩაწერილი მონაცემები, რომელსაც გარკვეული ფიზიკური მახასიათებლები აქვს. სწორედ ფიზიკური მახასიათებლებებით განსხვავდება ელექტრონული დოკუმენტი ქაღალდის დოკუმენტისაგან. ამ უკანასკნელის ხელით შეხება, ქაღალდზე ბეჭდის დასმა, ხელმოწერის დატოვება, თვით ქაღალდის რაიმე სპეციალური ნიშნით დაცვა შესაძლებელია. ელექტრონული დოკუმენტისადმი ყველა ეს მახასიათებელი მიუღებელია. დოუმენტებისათვის წაყენებული სხვა მოთხოვნები ორივე სახისათვის ანალოგიურია: განსაზღვრული ხასიათის ცნობების შემცველობა, დადგენილი წესითა და ფორმით მონაცემების გადმოცემა, კონტრაქტის მხარეთა შესახებ ყველა აუცილებელი ინფორმაციის არსებობა და ა.შ.

ელექტრონული დოკუმენტის გამოყენების წინააღმდეგ თავიდანვე გამოითქმებოდა სრულიად საპირისპირო მოსაზრებები, რომელთა არგუმენტები იყო: კომპიუტერულ მატარებლებზე მონაცემთა ხანმოკლეობა, მათი არასტაბილურობა, ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობა, ხელშეუხებადობა და სხვა. მაგალითად, ელექტრონული დოკუმენტი სასამართლოში წერილობით მტკიცებულებად არ მიიჩნევა, ქსელის ანონიმურობა ქმნის გარკვეულ უნდობლობას, რომ დოკუმენტბრუნვა რწმუნებული პირის მიერ საჭირო წესის მიხედვით ხორციელდება. მაგრამ ტექნოლოგიების განვითარება, ეკონომიკური რეალიების ცვლილება, თვით კომპიუტერული ტექნოლოგიების შეჭრა ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფეროში, ამ ეჭვებს ნაწილობრივ აქარწყლებს. მოვლენების უკან დაბრუნება უკვე აღარ შეიძლება. ამჟამად, ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის აუცილებლობის კი არა, მისი ეფექტური სამართლებრივი რეგულირების საკითხია გაცილებით აქტუალური.

ელექტონული კომერციის განვითარებაზე ირიბად მოქმედი მთელი რიგი წესები და კანონებია, რომლებიც მის გავრცელებას უწყობენ ხელს.

რამდენადაც მონაცემთა ბაზები ინფორმაციული საზოგადოების საფუძველია, ევროპის კავშირმა მიიღო დირექტივა „მონაცემთა ბაზების სამართლებრივი დაცვის შესახებ“, სადაც განსაზღვრულია ცნება „მონაცემთა ბაზა“ და მათი დაცვის წესები. გერმანიაში 1997 წელს მიიღეს კანონი „ინფორმაციული და კომუნიკაციური მომსახურების შესახებ“, სადაც განსაზღვრულია ციფრული ხელმოწერების სტატუსი. მსგავსი კანონების მიღებას ბევრ ქვეყანაში ცდილობენ. მაგრამ ცხადია, რომ გლობალური კომპიუტერული ქსელის შემდგომ განვითარებისათვის საჭიროა საერთაშორისო შეთანხმება.

70-ანი წლების შუა პერიოდიდან მიმდინარეობს ელექტრონული დოკუმენტების რეგულირების ნორმატიული აქტების შემუშავება და მიღება. კანონმდებლობა ელექტრონული ხელმოწერების შესახებ უკვე ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს, რაც იურიდიული ურთიერთობის მექანიზმს მნიშვნელოვნად ამარტივებს. არსებობს ელექტრონული ხელმოწერებისადმი სამი ძირითადი მიდგომა.

პირველი მიდგომის თანახმად, ელექტრონული ხელმოწერებისადმი იგივე მოთხოვნებია წაყენებული, როგორც ჩვეულებრივი ხელმოწერისადმი: უნიკალურობა, ვერიფიკაციის დაშვება და იმ პირის მხრიდან კონტროლი, რომელიც მას იყენებს.

მეორე მიდგომა, ხელმოწერასა და მონაცემებს შორის მჭიდრო კავშირებს ამყარებს და ხელმოწერის ბათილად ცნობას მოითხოვს იმ შემთხვევაში, თუ გადასაცემი მონაცემები იცვლება.

მესამე მიდგომის შესაბამისად, ელექტრონული ხელმოწერების მიმართ წაყენებულია უფრო მკაცრი მოთხოვნები, მაგალითად, გათვალისწინებულია ღია გასაღების კრიპტოგრაფიული ტექნოლოგიების გამოყენება, ანუ ელექტრონული ხელმოწერების საიმედოობის ხარისხის ამაღლება.

ცალკეულ ქვეყანაში განსხვავებულად უდგებიან ელექტრონული ხელმოწერის საკითხს. აშშ-ში ფედერალური ხელისუფლება კანონიერად სცნობს ყველა ელექტრონულ ხელმოწერას, რომელიც კონტრაგენტების მიერ გარიგების დადებისას აღიარებულია. ევროპული ქვეყნები ძირითადად მეორე მიდგომას იყენებენ.

საკანონმდებლო აღიარების შემთხვევაში ელექტრონული ხელმოწერა თავისი ძალით უთანაბრდება იურიდიულ დოკუმენტებზე ტრადიციული სახით დასმულ ხელმოწერას.

ელექტრონული ხელმოწერა ბევრ ქვეყანაში უმაღლეს სახელმწიფო დონეზე და სახელმწიფოთაშორისო შეთანხმებებზე ხელმოწერისას გამოიყენება. მაგალითად, იგი აშშ-სა და ირლანდიას შორის ციფრული ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების გაფორმებისას გამოიყენეს. აშშ-ს მაშინდელი პრეზიდენტის ბ. კლინტონის მიერ ფაილი „გლობალურ და ეროვნულ ვაჭრობაში ელექტრონული ხელმოწერების გამოყენების შესახებ“ კანონის ტექსტი ხელმოწერილი იყო ფოტოგრაფიული ასლის მეშვეობით. პრეზიდენტმა ხელმოწერა კომპიუტერის გრაფიკულ პლანშეტზე გამოიყვანა.

ელექტრონული ხელმოწერა B2B სეგმენტში ინტერნეტ-გარიგებების განვითარებას უცილობლად შეუწყობს ხელს. მისი მეშვეობით ერთმანეთისაგან მოშორებით მყოფ კონტრაგენტებთან ხელშეკრულების დადება, ბანკისათვის, „ბანკი-კლიენტის“ კავშირის დაცული ხაზის გამოყენების გარეშე, საგადასახდო დავალებების გადაცემა იქნება შესაძლებელი. ხელმოწერილი დოკუმენტი ვერ შეიცვლება, რამდენადაც ელექტრონული ხელმოწერის დროს დახურული გასაღების გამოყენებით იქმნება კოდი, რომელიც ღია გასაღების დახმარებით კითხვისას ადასტურებს, რომ ტექსტი არ იცვლებოდა, რაც დოკუმენტის ნამდვილობის გარანტიას იძლევა.

გარდა იმ სარგებლისა, რასაც ელექტრონული ხელმოწერის შესახებ კანონი B2B სეგმენტისათვის იძლევა, იგი ფიზიკურ პირებსაც აძლევს უპირატესობას. მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზიიდან საქონლის შეკვეთისას, ბანკისათვის საგადასახადო დავალების გამოწერისას და ა.შ.

ელექტრონული კომერცია გაცვლის ერთ-ერთ პერსპექტიული და მნიშვნელოვანი მიმართულებაა, მაგრამ სავსებით ნათელია, რომ ოფ-ლაინური ბიზნესის (ბიზნესი ტრადიციული გაგებით) რეალური ანალოგის — ინტერნეტ-ბიზნესის განვითარებისათვის სრულყოფილი სამართლებრივი ბაზა მეტად აუცილებელი და საჭიროა.

ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით, UNCITRAL-მა შეიმუშავა მოდელური კანონი „ელექტრონუ-

ლი ვაჭრობის შესახებ“ (Model Law on Electronic Commerce 1996-1998) [4]. ელექტრონული ვაჭრობის საკითხებზე მომუშავე UNCITRAL-ის ჯგუფი იხილავს ამ რთული ურთიერთობების ყველა სამართლებრივ ასპექტს. მისი 31-ე და 38-ე სესიები „ელექტრონული ხელმოწერების შესახებ“ [5] მოდელური კანონის პროექტის შემუშავებას მიეძღვნა, ხოლო UNCITRAL-ის მე-40 სესიაზე (2002 წლის ოქტომბერი) წარმოდგენილ იქნა კონვენციის პროექტი „ხელშეკრულების ელექტრონული ფორმით დადების შესახებ“ [6].

მეტად მნიშვნელოვანია ევროკავშირის ქვეყნებში ელექტრონული ვაჭრობის უნიფიკაციის საკითხიც. მიღებულ იქნა დირექტივები „ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ“ [7], ასევე დირექტივა „ელექტრონული ხელმოწერების შესახებ“ [8]. მოდელური კანონებისა და მითითებული დირექტივების ძირითადი დებულებების საფუძველზე მსოფლიოს მრავალმა ქვეყანამ მიიღო ელექტრონული ვაჭრობისა და ელექტრონული ხელმოწერების მარეგულირებელი საკანონ-მდებლო აქტები.

მართალია, საქართველოში დღეს არ არის მიღებული ელექტრონული ვაჭრობის მარეგულირებელი საკანონმდებლო აქტი, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ 2000-01 წლებში საქართველოს ინფორმატიზაციის სახელმწიფო დეპარტამენტს შემუშავებული ჰქონდა ელექტრონული ვაჭრობის, ელექტრონული დოკუმენტისა და ელექტრონული ციფრული ხელმოწერის კანონპროექტი, რომელშიც გარკვეულწილად ასახული იყო ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ UNCITRAL-ის მოდელური კანონის ცალკეული დებულებები, თუმცა, დაუზუსტებლად და არასრულყოფილად. კანონპროექტი საჭიროებდა საფუძვლიან გადამუშავებას, მაგრამ მას არანაირი ყურადღება და მხარდაჭერა პარლამენტის მხრიდან არ ჰქონია.

საქართველოში არც ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული მმართველობის მარეგულირებელი კანონმდებლობა არსებობს. რამდენიმე არასამთავრობო ორგანიზაცია მუშაობს ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების საკანონმდებლო ბაზის განვითარებაზე. გაეროს განვითარების პროგრამას მჭიდრო კავშირი და თანამშრომლობა აქვს პარლამენტთან. ფონდის „ღია საზოგადოება – საქართველოს“ მიერ მომზადებუ-

ლია ინფორმაციის თავისუფლების შესახებ კანონპროექტი, რომლის განხორციელებაც მიმდინარე წელს დაიწყება.

ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში ქართული ენის სახელმწიფო სტანდარტის არ არსებობაა. პრობლემაა ასევე სხვადასხვა კოდის ქართული შრიფტის გამოყენება. ამასთან, კერძო და არასამთავრობო ორგანიზაციების უმეტესობა, ვებ-გვერდები და ვებ-ფორუმები ქართული ენისათვის კოდების სხვადასხვა სისტემებს იყენებენ.

უნდა აღინიშნოს ის გარემოება, რომ საკანონმდებლო ბაზის შექმნა ტექნიკური თვალსაზრისით მარტივია. მით უმეტეს, რომ ამ საკითში სხვა ქვეყანებში მრავალი წარმატებული მაგალითი არსებობს და ბევრი უცხოელი ექსპერტიც მზად არის დაეხმაროს ქართველ სპეციალისტებს.

1999 წლიდან საქართველოში ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებაზე პასუხისმგებელი სახელმწიფო სტრუქტურა იყო — საინფორმაციო ტექნოლოგიების საქართველოს სახელმწიფო დეპარტამენტი. იგი პასუხს აგებდა თანამედროვე ტექნოლოგიისა და გამოცდილების შემოღებასა და სახელმწიფო მშენებლობის ყველა სფეროში მათ გამოყენებაზე.

1999 წელს პრეზიდენტის 456 ბრძანებულებით, საკონსულტაციო მიზნებისათვის, შეიქმნა კიდევ ერთი უწყება — საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სახელმწიფო საბჭო, რომლის თავმჯდომარე საქართველოს პრეზიდენტი იყო და იგი ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ ინიციატივებს ხელმძღვანელობდა. გარდა ამისა, რამდენიმე სამინისტროსაც ჰქონდა საკუთარი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დეპარტამენტი.

შემდეგ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სახელმწიფო საბჭო შეიქმნა, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სახელმწიფო დეპარტამენტი კი ახლადშექმნილ ინფრასტრუქტურისა და განვითარების სამინისტროს შეუერთდა.

ამასთან ერთად, ამ სამინისტროში მოქმედებდა ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, რომელიც ადრე ტრანსპორტისა და კომუნიკაცი-

ების სამინისტროში შედიოდა. ასეთი გაურკვეველი ვითარება გაგრძელდა 2004 წლის აგვისტომდე, როდესაც ინფრასტრუქტურისა და განვითარების სამინისტრო ახლად შექმნილ ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს შეუერთდა.

ახალ სამინისტროში საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი შენარჩუნდა შეცვლილი სახელწოდებით – კომუნიკაციების დეპარტამენტი, საინფორმაციო ტექნოლოგიების დეპარტამენტი კი გაუქმდა. კომუნიკაციების დეპარტამენტის სტრუქტურა და დებულება ეკონომიკური განვითარების მინისტრის ბრძანებით 2004 წლის ნოემბერში დამტკიცდა.

საქართველოს პრეზიდენტის 533 და 534 ბრძანებულებებით 2005 წელს დაფუძნდა „სახელისუფლებო სპეციალური კომუნიკაციების და ინფორმაციის სააგენტო". მისი ძირითადი ფუნქცია მაღალი რანგის სახელმწიფო მოხელეების დაცული საკომუნიკაციო საშუალებებით უზრუნველყოფაა.

საქართველოს მთავრობის ახალ ინიციატივას, კომპიუტერული ტექნოლოგიების სკოლებში შემოღებასთან დაკავშირებით, ახორციელებს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო სპეციალურად შექმნილი პროგრამით „ირმის ნახტომი". ეს პროგრამა ანალოგიურია ესტონური პროგრამისა — „ვეფხვის ნახტომი", რომელმაც უმნიშვნელოვანესი როლი შეასრულა ქვეყნის ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებაში.

ამასთან ერთად, 1999 წელს შეიქმნა საქართველოს ეროვნული კომუნიკაციების კომისია. იგი მუდმივმოქმედი ორგანოა, რომელიც, მისი წესდების თანახმად, არც ერთ სხვა სახელმწიფო სტრუქტურას არ ექვემდებარება. კომისია არ ფინანსდება საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. კომისიის სამ წევრს, თავმჯდომარის ჩათვლით, საქართველოს პრეზიდენტი ექვსწლიანი ვადით ნიშნავს.

როგორც მარეგულირებელი ორგანო, კომისია უფლებამოსილია: გამოსცეს, შეაჩეროს ან გააუქმოს ფოსტისა და კომუნიკაციის სფეროში საქმიანობის ლიცენზიები; განახორციელოს ლიცენზიების გაცემის პირობების დაცვის მონიტორინგი; აწარმოოს ლიცენზიების რეესტრი.

სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს, რომ ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებასა და კონტროლზე პასუხისმგებელი ცალკე სახელმწიფო ორგანო საქართველოში ჯერჯერობით არ არსებობს, რაც უდავოდ უარყოფითად მოქმედებს ქვეყანაში ამ სექტორის განვითარებაზე.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. რაზეა დამოკიდებული ინფორმაციული პროდუქტის დაცვის ხარისხი?
2. რა არის კიბერსკვოტინგი?
3. რით განსხვავდება ელექტრონული დოკუმენტი ქაღალდის დოკუმენტისაგან?
4. 2002 წელს ბილ გეიტსმა საკუთარი კორპორაციის 50000 თანამშრომელს მიმართა წერილით, მომხმარებლისათვის შეექმნათ დაცული ინფორმაციული გარემო. ეს პროგრამა მოიცავდა ოთხ მიმართულებას: უსაფრთხოება, კონფიდენციალობა, შეუფერხებლობა და ბიზნეს-ეთიკა.
   ა) თქვენი აზრით, რატომ მოიაზრება ბიზნეს-ეთიკა ცნებაში „ინფორმაციული სისტემების დაცულობა“?
   b) ზემოაღნიშნული ოთხი მიმართულება არის თუ არა ამომწურავი ცნებისათვის „დაცული ინფორმაციული სისტემები“?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XX

1. ზამბახიძე თ. ელექტრონული ვაჭრობის სამართლებრივი რეგლამენტაციის საფუძვლები (პრობლემები და პერსპექტივა). ჟურნ. „ქართული სამართლის მიმოხილვა“, 8, 2005.
2. Shy O. The Economics of Network Industries / O. Shy. Cambridge, UK;New York, USA: Cambridge University Press, 2001.

3. Dyson E. A. Design for Living in the Digital Age / E. Dyson. New York: Broadway Books, 1998.
4. Афонина СВ. Электронные деньги / СВ. Афонина. СПб.: Питер, 2001.
5. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment (1996), with additional article 5 bis as adopted in 1998.
6. UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures with Guide to Enactment, United Nations, New York, 2002.
7. Report of the United Nations Commission on International Trade Law, 40th session, 14-18 October 2002,Vienna ACN.9/WG.IV/WP. 97- Provisional Agenda.
8. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and the Council of Europe of 8 June 2000 on certain legalaspects of information society services, in particular electronic commerce in the Internal Market (Directive onelectronic commerce), Official Journal of the European Communities 17/7/2000.
9. Directive 1999/93/EC of the European Parliament and the Council of Europe of 13 December 1999 onCommunity framework for electronic signatures, Official Journal L 013, 19/01/2000, 0012-0020; ttp://rechten.kub.nl/simone/Eu-sig.htm.

თავი XXI. ინტერნეტ-ეკონომიკა: მომხრეთა და მოწინააღმდეგეთა არგუმენტები

1. ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების კონცეფციები

ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოჩენა, რომელიც ინტერნეტის გარემოში საქმიანი ურთიერთობების წარმართვის საშუალებას იძლევა, ახალი სახის ეკონომიკის წარმოშობას მოასწავებს. მას სხვადასხვა ტერმინით მოიხსენებენ „ახალი ეკონომიკა“, „ქსელური ეკონომიკა“, „ინტერნეტ-ეკონომიკა“, „ვირტუალური ეკონომიკა“.

ეკონომისტების უმრავლესობა დარწმუნებულია, რომ XXI საუკუნეში არა მხოლოდ ინფორმაციის გაცვლის წესებში, არამედ ეკონომიკური საქმიანობის ხასიათშიც რადიკალური ცვლილებები მოხდება.

თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით, მაკროეკონომიკური პარამეტრების შეფასებაში გლობალური ცვლილებები მიმდინარეობს. რამდენად არსებითია ისინი? შეიძლება თუ არა „ინტერნეტ-ეკონომიკაზე“ ანუ „ახალ ეკონომიკაზე“, როგორც რეალურ ეკონომიკურ ფენომენზე ვისაუბროთ, თუ იგი ჰიპოთეზად რჩება?

ტერმინი „ახალი ეკონომიკა“ 1980 წლის დასაწყისში გამოჩნდა. მაშინ იგი იმ ეკონომიკის აღწერისათვის გამოიყენებოდა, რომელიც უპირატესად მომსახურების სფეროს ეყრდნობოდა. 1990 წლიდან ეს ტერმინი მაღალტექნოლოგიურ ეკონომიკასთან მიმართებით გავრცელდა. „ახალი ეკონომიკის“ ცნებას ორგვარი მნიშვნელობით განმარტავენ:

პირველი, ახალ ეკონომიკაში ეკონომიკის ის ნაწილი მოიაზრება, რომელიც მაღალტექნოლოგიური დარგებისაგან (კავშირგაბმულობა, ელექტრომოწყობილობები, რადიო-სატელევიზიო და საკომუნიკაციო მოწყობილობები, საყოფაცხოვრებო აუდიო-ვიდეო აპარატურის წარმოება და ა.შ.) შედგება.

მეორე, ახალი ეკონომიკა ესაა ეკონომიკურ გარემოზე თანამედროვე მაღალი ტექნოლოგიების ისეთი გავლენა, რომელიც ცალკეული მაკროეკონომიკური პარამეტრების შეფასებას ახლებურად წარმოაჩენს.

საზოგადოდ, მსოფლიო ეკონომიკურ განვითარებაში ახალი ტექნოლოგიების როლის შესაფასებლად ისტორიული ფაქტები მოვიხმოთ.

როგორც ცნობილია, XIX ს-მდე ერთ სულ მოსახლეზე მსოფლიო წარმოების მოცულობის წლიური ზრდის ტემპი არც ისე მაღალი იყო და, დაახლოებით, 0.1%-ს შეადგენდა. აღნიშნული პერიოდიდან კი არსებითად დაჩქარდა ეკონომიკური ზრდა, რაც საყოველთაო მნიშვნელობის ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა განაპირობა.

აღნიშნული ტექნოლოგიური ცვლილებებიდან საყურადღებოა „ოთხი ძირითადი ტალღა“ ანუ ე.წ. „ოთხი ტექნოლოგიური რევოლუცია“:

პირველი (XVIII ს-ის 80-ანი წწ. — XIX ს-ის 40-ან წწ-მდე) — ორთქლის ენერგიის გამოყენება;

მეორე (XIX ს-ის 40-ანი წწ. — XIX ს-ის 90-ან წწ-მდე) — რკინიგზის განვითარება;

მესამე (XIX ს-ის 90-ანი წწ. — XX ს-ის 50-ან წწ-მდე) — ელექტროენერგიის გამოგონება და საავტომობილო მრეწველობის განვითარება;

მეოთხე (თანამედროვე პერიოდი) — ინფორმაციული ტექნოლოგიების საყოველთაო გავრცელება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის გამოჩენას 1990-ანი წლების დასაწყისით ათარიღებენ. ხშირად, მისი ისტორიის საწყისად 1993 წელს მიიჩნევენ, როდესაც ბიზნესმა და მასმედიის საშუალებებმა ინტერნეტის გამოყენება დაიწყეს. ზოგჯერ, ახალი ეკონომიკის წარმოშობას 1995 წლის 9 აგვისტოს მომხდარ ფაქტს უკავშირებენ, როდესაც ამერიკულმა კომპანია Netscape-მ (ახლა იგი კომპანია America Online შემადგენლობაშია) ბაზარზე თავისი აქციების გაყიდვა დაიწყო: თავდაპირველად ერთი აქცია 28 დოლარი ღირდა, ხოლო პირველი დღის დასასრულს მისი ფასი ორჯერ გაიზარდა.

რით განსხვავდება ინტერნეტ-ეკონომიკა ტრადიციული ეკონომიკისაგან?

უწინარეს ყოვლისა, განვიხილოთ მიმდინარე ცვლილებების პრინციპული სიახლეები ტექნოლოგიური თვალსაზრისით.

ცნობილი ამერიკელი მეცნიერი დ. ტაპსკოტი გამოყოფს იმ 10 საყურადღებო ცვლილებას, რომლებიც ახალ ტექნოლოგიებს ძველისაგან განასხვავებს და თანამედროვე ეკონომიკაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს (იხ. ცხრილი 21.1).

ცხრილი 21.1.ათი განმსაზღვრელი ცვლილება ტექნოლოგიებში

ნიშანი	ძველი ტექნოლოგიები	ახალი ტექნოლოგიები
სიგნალი	ანალოგიური	ციფრული
პროცესორი	ტრადიციული ნახევარგამტარები	მიკროპროცესორები
გამოთვლითი კომპლექსი	დიდი ეგმ-ის ბაზაზე	კლიენტ-სერვერის არქიტექტურით
გამტარუნარიანობა	„ბაღის ბილიკი“	საინფორმაციო მაგისტრალი
მოწყობილობა	ინტელექტის გარეშე შესვლა	საინფორმაციო საყოფაცხოვრებო აპარატურა
ინფორმაციის წარდგენის ფორმატი	მონაცემები	ტექსტი
სისტემები	სპეციალიზებული	ღია
ქსელი	არაინტელექტუალური	ინტელექტუალური

პროგრამების შემუშავება	ხელოსნობის დონეზე	ობიექტზე ორიენტირებული პროგრამირება
ინტერფეისი	მომხმარებლის გრაფიკული ინტერფეისი	მულტიმედიური ინტერფეისი (MUI)

წყარო: Табскот Д. Эллектронно-цифровое общество М.: «Рлф-бук», 1999. – с. 121

ხშირად, აშშ-სა და სხვა ქვეყნებში ახალი ეკონომიკის წარმატებებს ფედერალური სარეზერვო სისტემის მასტიმულირებელი ფულად-საკრედიტო სისტემით ხსნიან. 1990 წელს საპროცენტო განაკვეთები საკმაოდ დაბალ დონეზე იყო (4%-ზე ოდნავ მაღლა). ეს გარემოება მრავალი, განსაკუთრებით კი, მაღალტექნოლოგიური კომპანიის აქციების კურსის ზრდას უწყობდა ხელს. მაშასადამე, ეკონომიკური ზრდის მიზეზად ითვლება არა ახალი ეკონომიკა, არამედ სახელმწიფო რეგულირების ჩვეული, ტრადიციული მეთოდები.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ სახელმწიფო რეგულირების მეთოდები სახელმწიფოს მიერ ადრეც გამოიყენებოდა, მაგრამ სწორედ 1990 წ-ს დაიწყეს საუბარი ინტერნეტ-ეკონომიკის აღმოცენებაზე.

როგორია ინტერნეტ-ეკონომიკის თავისებურებანი?

ამერიკელმა მეცნიერმა კ. კელიმ თავის ცნობილ წიგნში „ახალი წესები ახალი ეკონომიკისათვის“ ჩამოაყალიბა ინტერნეტ-ეკონომიკის სამი ძირითადი თვისება, რომლებიც თანამედროვე ცვალებად სამყაროში უფრო მეტად თვალსაჩინო და ცხადია, კერძოდ:

- მიმდინარე ცვლილებების გლობალური ხასიათი;
- ხელშეუხებადი სიკეთეებით (იდეები, ინფორმაცია და ურთიერთმიმართება) ოპერირება;
- ეკონომიკის ცალკეული სეგმენტების მჭიდრო ურთიერთგადაჯაჭვულობა და ურთიერთზემოქმედება.

კ. კელის აზრით, ეს სამი განმასხვავებელი ნიშანი ბაზრისა და საზოგადოების იმ ახალ ტიპს ქმნის, რომელთა საქმიანობაც ქსელურ პრინციპებს ემყარება. შედეგად ისეთი სიტუაცია იქმნება, როდესაც „მიკროტექნოლოგიების სამყარო მანქანების სამყაროს მართვას იწყებს“ [1, გვ 2].

რეალურად რაში გამოიხატება ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში მაკროეკონომიკური პარამეტრების ცვლილება?

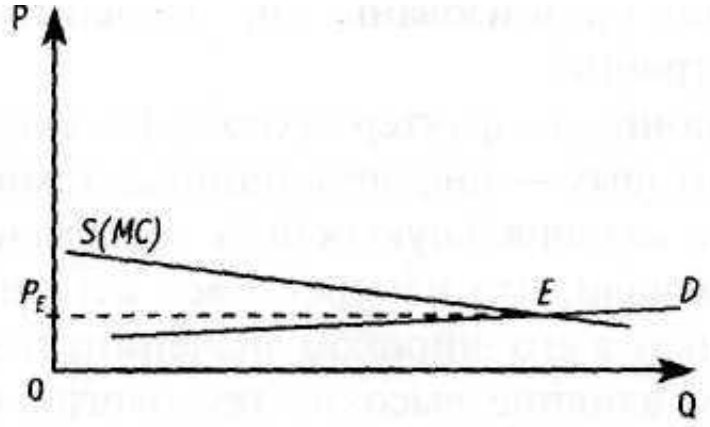
ქსელური სიკეთეების განმასხვავებელი თავისებურება ისაა, რომ მათი კვლავწარმოება პრაქტიკულად ნულოვანი დანახარჯებიდან შეიძლება და ისინი მომხმარებლისათვის ქსელის გარე ეფექტებს წარმოშობენ. ამის გამო, საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი პარამეტრები – მოთხოვნა და მიწოდება – განსხვავებულად ურთიერთზემოქმედებენ. ტრადიციული ეკონომიკური თეორია ეფუძნება ცნობილ მტკიცებულებას: მიწოდების მრუდს, რომლის კონფიგურაციის საფუძველშიც მზარდი ზღვრული ხარჯები დევს, დადებითი დახრილობა აქვს, ხოლო მოთხოვნის მრუდს, რომლის კონფიგურაციის საფუძველშია კლებადი ზღვრული სარგებლიანობა — უარყოფითი. ქსელური სიკეთის სიტუაციაში მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები თითქოსდა ცვლიან ადგილებს: მიწოდების მრუდი უარყოფით დახრილობას იძენს, რამდენადაც ზღვრული ხარჯები მნიშვნელოვან ინტერვალებზე ნულისაკენ ისწრაფვის, ხოლო მოთხოვნის მრუდი — დადებითს, რამდენადაც ზღვრული სარგებლიანობა სიკეთის მოხმარების მონაწილეთა რაოდენობის ზრდის კვალობაზე იზრდება.

თუ ეს პროცესი დინამიურად განვითარდება, სულ უფრო დაბალი ფასების დროს მრუდები ერთმანეთს გადაკვეთს (იხ. ნახ. 21.1).

მაშასადამე, თუ სიკეთე, რაოდენობის მატების კვალობაზე თავის ფასეულობას ზრდის და, იმავდროულად, მისი ფასი ეცემა, შეიძლება დავასკვნათ: ახალი ეკონომიკის პირობებში უფრო მეტი ფასეულობა ისეთ სიკეთეს ექნება, რომელიც უსასყიდლოდ გაიცემა.

მოცემული დასკვნა ერთი შეხედვით პარადოქსულია, მაგრამ საქმე ეხება არა ყველა, არამედ მხოლოდ ქსელურ სიკეთეს. სწორედ ქსელური სიკეთეები შეადგენენ ინტერნეტ-ეკონომი-

კის საფუძველს. პრაქტიკაში რიგი მაგალითები გვხვდება, რომლებიც ამ ლოგიკას ადასტურებენ. კერძოდ, მრავალი მსხვილი კომპანია (Microsoft, Netscape) თავის ბრაუზერებს ხშირად მომხმარებლებზე სრულიად უსასყიდლოდ გასცემს.



ნახ. 21.1 ქსელური სიკეთის საბაზრო წონასწორობა

ბაზრის მოდელის ცვლილებასთან ერთად, იცვლება მონოპოლისტების ქცევაც. ინტერნეტ-ეკონომიკის ფენომენი დაკავშირებულია, ერთი მხრივ, დარგში შეღწევის საზღვრებისა და ბარიერების წაშლასთან, ხოლო მეორე მხრივ, ისეთი მსხვილი მონოპოლიების გამოჩენასთან, როგორიცაა Microsoft, რაც ასევე ბადებს მაკროეკონომიკური ხასიათის პრინციპულად ახალ რეალობას. მაშინ ჩნდება მრავალი კითხვა: ბაზრის რომელი მოდელისაკენ მივყავართ ახალ ტექნოლოგიებს? კონკრეტულად კი, როგორ მიმდინარეობს კონკურენტული თუ მონოპოლიური ტენდენციების გაძლიერება და რამდენად მნიშვნელოვანია ეს ძალისხმევა თანამედროვე ბაზრის ფუნქციონირების მთელი მოდელისათვის?

ინფორმაციული პროდუქტის წარმოებით დაკავებული დარგები უდიდეს შესაძლებლობებს იღებენ მასშტაბის ეფექტის მისაღებად, რაც ბაზარზე მონოპოლიების გამოჩენას უწყობს ხელს. ამ პროცესებს ქსელური გარე ეფექტებიც აძლიერებს: Microsoft Windows-ის სამომხმარებლო სარგებლიანობა

განპირობებულია იმით, რომ იგი მომხმარებელთა უდიდესი რაოდენობის მიერ გამოიყენება, მიმდინარეობს პროდუქტის სტანდარტიზაცია ბაზარზე. სწორედ ამიტომ, ამერიკელი ეკონომისტი კ. შაპირო მიუთითებს იმაზე, რომ მასშტაბის ეფექტის კომბინაცია მიწოდებისა და მოთხოვნის მხრიდან ბაზარზე მონოპოლიურ ტენდენციებს აძლიერებს.

მაგრამ, მეორე მხრივ, მოცემული მონოპოლიური ტენდენციები ტრადიციული ეკონომიკისაგან განსხვავებულად ვლინდება.

ჩვეულებრივ აღნიშნავენ, რომ არარეგულირებადი მონოპოლია ამაღლებს ფასებს და ამცირებს წარმოების მოცულობას. მაგრამ, როცა საქმე ეხება მონოპოლიას ინფორმაციული საქონლის ბაზარზე, სიტუაცია სრულიად განსხვავებულია: მონოპოლია წარმოების მოცულობას ადიდებს და, იმავდროულად, ფასებს ამცირებს. 1980-95 წწ-ში კომპიუტერის მყარი დისკის მეხსიერების ერთეულის ფასი 2000-ჯერ შემცირდა. ამასთან, კომპიუტერული სისტემების დამატებითი ტექნიკური შესაძლებლობები არსებითად გაფართოვდა.

გარდა ამისა, თანამედროვე ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ საქონელსა და მომსახურებაზე ფასები უპრეცენდენტოდ მცირდება: 1970-90 წწ. ერთი თაობის კომპიუტერებზე ფასები 10 ათას ჯერ შემცირდა, ანუ საშუალოდ ყოველწლიურად 30-40%-ით. კავშირის საშუალებებზე ფასების დაცემის ასეთ ტემპებს ისტორიული ანალოგი არ გააჩნია (ფასები ჩვეულებრივ სატელეფონო კავშირზე XX ს-ში 3-7-ჯერ შემცირდა, ხოლო ელექტროენერგიაზე 20-25-ჯერ) [2, გვ. 67].

ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა შრომის მწარმოებლურობის ზრდის კვალობაზე მოგების ნორმას ამაღლებს, თუმცა, მხოლოდ ხანმოკლე ვადით. ამ მონოპოლიურ ბაზარზე არსებული მკაცრი კონკურენცია მოგების ნორმის შემცირებას და არა გადიდებას იწვევს.

მაშასადამე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების პირობებში ადგილი აქვს ბაზრის მოდელის მოდიფიკაციას. ერთი მხრივ, ბაზარი გარდაუვლად მონოპოლიზდება, მაგრამ, მეორე მხრივ, მონოპოლიები ისე იქცევიან, როგორც სრულყოფილი კონკურენტები.

მონოპოლიებთან დაკავშირებით, XX ს-ის ცნობილმა ავსტრიელმა ეკონომისტმა ჯ. შუმპეტერმა წამოაყენა „შემოქმედი ნგრევის“ თეორია, რომლის თანახმად, მონოპოლიამ შეიძლება არ შეაფერხოს ტექნიკური პროგრესი და ეკონომიკური ზრდა, რადგან სურს გაწეული ხარჯები აინაზღაუროს და ამიტომ იგი ინოვაციების დანერგვას ასტიმულირებს.

ამერიკელი ეკონომისტი პ. რომერი კი, პირიქით თვლის: „მონოპოლიები ინფორმაციული ტექნოლოგიების პირობებში უარყოფით როლს ასრულებენ, რადგან მათ მონოპოლიური მდგომარეობის შესანარჩუნებლად ინოვაციური პროცესების შეფერხება აწყობთ“ [3, 327].

საუბარია იმაზე, თუ წამყვან ფირმებს რამდენად შეუძლიათ ეფექტიანობის საწინააღმდეგოდ თავისი ძალაუფლების ბოროტად გამოყენება და, შესაბამისად, საბაზრო კონკურენციისათვის წინააღმდეგობის გაწევა.

ჩვენი აზრით, მთავარია ზუსტად განისაზღვროს, რაში მდგომარეობს კომპანიების მონოპოლიური ხასიათი, მონოპოლიზმის რომელი მხარეებია საზოგადოების ინტერესების თვალთახედვისა და შემდგომი ეკონომიკური განვითარებისათვის მიუღებელი. თუ მონოპოლიზმის ცნებაში ბაზარზე ფასების კონტროლი და გაყიდვების მოცულობა იგულისხმება, ინფორმაციული სიკეთეების ოპერაციებთან მიმართებაში იგი ეფექტიანია. ასეთ პირობებში მონოპოლიზმი მაქსიმალურად მზარდი უკუგების მიღების საშუალებას იძლევა. ერთი მსხვილი მწარმოებელი უფრო უმჯობესია, ვიდრე ბევრი წვრილი, რადგან ადგილი აქვს ქსელური სიკეთეებისათვის აუცილებელი პროდუქტის სტანდარტიზაციას და ქსელური გარე ეფექტებიც ჩნდება. მაგრამ, თუ მონოპოლიზმის ცნებაში ინოვაციებზე მონოპოლია მოიაზრება (კ. კელი მონოპოლიზმის ამ სახის განსაზღვრისათვის ინგლისურენოვან ტერმინს „monovation” იყენებს), ასეთი მონოპოლია საშიში და არასასურველია.

როგორც ცნობილია, მონოპოლიზმის საფრთხე არა მხოლოდ ფასების ამაღლებაშია, არამედ იმაში, რომ მას ინოვაციური პროცესების შეფერხება შეუძლია. სწორედ ასეთი მონოპოლიზმია მიუღებელი. შეძლებისდაგვარად ინფორმაციის ღიაობა, რიგ ინფორმაციულ ობიექტებზე სახელმწიფოსათვის სა-

კუთრების უფლების გადაცემა და სხვა ღონისძიებების გატარება, ახალი ეკონომიკის ანტიმონოპოლიური რეგულირების არსია.

ამასთან ერთად, ბაზარზე დროებითი ხასიათის ცვლილებებიც მიმდინარეობს: ახალი პროდუქტის სასიცოცხლო ვადა მცირდება, რადგან მასზე ინფორმაცია სწრაფად და საყოველთაოდ ვრცელდება. გარდა ამისა, სრულიად შესაძლებელია, რომ პერსპექტივაში ისეთი საქონლი გამოჩნდეს, რომელიც უფრო მეტად იქნება „ცოდნით გაჯერებული“, ვიდრე ამას მისი ფუნქციონალური დანიშნულება მოითხოვს.

მოცემულ საკითხს დაწვრილებით იხილავს იაპონელი მეცნიერი ტ. საკაია და აღნიშნავს, რომ „გამოშვებულ საათებს, ფოტოკამერებსა და პერსონალურ კომპიუტერებს ისეთი ფუნქციები ექნებათ, რომელსაც მყიდველი არ მიიღებს, რადგან ისინი იშვიათად დასჭირდება“ [4, გვ. 170].

საქონლისათვის ინტელექტუალური იმიჯის მინიჭების საკმაოდ მყარი ტენდენცია ვლინდება, რაც ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში საქონლისა და ბაზრის განმასხვავებელი თავისებურებაა. თუ ინდუსტრიულ საზოგადოებაში რეკლამა საქონლის ბაზარზე წინ წაწევის ბერკეტის როლს ასრულებდა, ინფორმაციულ საზოგადოებაში მას კონკრეტული საქონლის მოხმარებაზე გადააქვს აქცენტი. ახალ საზოგადოებაში, რეკლამის გავლენით, ზღვრული სარგებლიანობის მრუდი ზევით აიწევს, რაც არსებითი სამეურნეო ცვლილებების გარეშეც კი, პერსპექტივაში ეკონომიკური ზრდისათვის უზარმაზარ შესაძლებლობებს შექმნის. ამასთან დაკავშირებით, ტ. საკაია აყალიბებს ერთობლივი ფასეულობის მოდიფიკაციის ახალ იდეას, რომელშიც მნიშვნელოვან როლს ცოდნით შექმნილი ღირებულებანი შეასრულებენ [4, გვ. 371].

მაშასადამე, შეიძლება თვით ბაზრის მოდელის არსებით ცვლილებებზე ვისაუბროთ, რაც გარდაუვლად აიძულებს საზოგადოებას ამ მოდელის ფარგლებში ეკონომიკური ამოცანების გადაწყვეტის სხვა გზები ეძებოს.

ახალი ეკონომიკის პირობებში საკუთრების ბუნებაც იცვლება. ამ საკითხების მკვლევრის ჯ. ხოჯსონის აზრით, „ცოდნის პროგრესი „შლის“ საკუთრების ერთიანობას და არყევს თავისუ-

ფალი ბაზრის ფუნქციონირების პირობებს“. იგი ყურადღებას აქცევს პარადოქსს, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ XX ს-ის სწორედ ის ეკონომისტები, რომლებიც ცოდნის დაგროვების საკითხებს განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევდნენ, ამავე დროს, თავისუფალი ბაზრის იდეის მიმდევარებიც იყვნენ [5, გვ. 37].

ბოლო პერიოდში „ფირმის ბუნებაც“ იცვლება. „ინტელექტუალურ ფირმას“ დღეს შეიძლება საერთოდ არ ჰქონდეს საწარმოო ფონდები მათი ტრადიციული გაგებით, რადგან მატერიალურ აქტივებს ინტელექტუალური აქტივები ცვლის, ხოლო მიმდინარე აქტივებს — ინფორმაციები.

აანალიზებენ რა ფირმის საქმიანობას, ცნობილი ეკონომისტები მატერიალური აქტივების შეფასებას სულ უფრო ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ. მიუხედავად იმისა, რომ IBM-თან შედარებით Microsoft-ის აქტივების საბაზრო კაპიტალიზაცია მაღალია, იგი გაცილებით ნაკლებ პროდუქციას ყიდის.

იძენს რა ფირმის აქციებს, ინვესტორი მის ფონდებს ყიდულობს არა მათი ტრადიციული გაგებით. „ინტელექტუალურ ფირმას“ დიდი აქტივები აღარ სჭირდება. გარდა ამისა, ძირითადი ფონდების ღირებულების შემცირების ტენდენციაც ნათლად გამოიკვეთა. არ ღირს ისეთ ინვესტიციებში კაპიტალიზაცია, რომელთა საბოლოო ღირებულების შეფასება საკმაოდ რთულია ან საერთოდ შეუძლებელი. თუ მხედველობაში მივიღებთ კლიენტებზე დეტალური ინფორმაციის მიღების ფართო შესაძლებლობებს და თუ ისინი ყურადღების აქცენტირებას პირდაპირ გაყიდვებზე მოახდენენ, მაშინ პერსპექტივაში ფირმას მისაწოდებელი პროდუქტის პერსონალიზაციაც შეუძლია.

ასეთია ინტერნეტის ეკონომიკური გარემოს თავისებურებანი ეროვნულ ბაზარზე.

საერთაშორისო ასპექტით ინფორმაციული ტექნოლოგიები ერთმანეთისაგან მოშორებით მყოფი სუბიექტების ურთიერთობისათვის გაცილებით მეტ შესაძლებლობებს ქმნის. საქმე ეხება ცნობილი გრავიტაციული მოდელის დარღვევას სამომხმარებლო ქცევის ცვლილებებთან მიმართებაში. როგორც ცნობილია, მოცემული მოდელის თანახმად, რაც უფრო დიდი მანძილია ქვეყნებს შორის, მით ნაკლებად ვაჭრობენ ისინი ერთმანეთთან.

1970-90 წლებში ამერიკელმა მეცნიერ-ეკონომისტმა ე. კროუზმა დინამიკაში გამოიკვლია დისტანციური ელასტიურობის კოეფიციენტები და დაასკვნა, რომ იგი დიდად არ შეცვლილა (1,09-დან 1,12-მდე), რაც ადასტურებს დისტანციური ფაქტორის როლის გავლენას იმ დროის საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებაზე. მაგრამ, დღეისათვის სრულიად სხვა, ახალი შესაძლებლობებია, რომლებიც დაშორებულ ტერიტორიებს შორის გაცილებით ამარტივებს კომუნიკაციას. ტერიტორიებს შორის უფრო მჭიდრო კავშირურთიერთობებია დამყარებული (მათ შორის, ვაჭრობაშიც), და, იმავდროულად, ახალი ინტელექტუალური და ინოვაციური კლასტერებიც ყალიბდება. ასეთი კლასტერები კი იმ ადგილებში იქმნება, სადაც ინტელექტუალური და ინოვაციური დარგებია ძირითადად კონცენტრირებული. გეოგრაფიულმა დაცილებულობამ არსებითად დაკარგა თავისი მნიშვნელობა.

ამერიკელი მეცნიერ-ეკონომისტები ე. ლიმერი და მ. სტორპერი, პროდუქტების გადაცემასა და გავრცელებასთან დაკავშირებული ხარჯების თვალსაზრისით, ერთმანეთისაგან განასხვავებენ სტანდარტულ და სპეციალიზებულ (ინოვაციურ) პროდუქტებს (იხ. ცხრილი 21.2).

ახალი (ინოვაციური) პროდუქტები თავიდანვე ცხრილის მარჯვენა მხარეს განლაგდება, მაგრამ მათი ფართოდ გავრცელების შედეგად მარცხენა მხარეს უცვლელად გადავა. თუ პროდუქტი სტანდარტულია, მისი მახასიათებლების შესახებ ინფორმაცია შეიძლება კოდირებულ და წარდგენილ იქნას სრულიად სხვადასხვა ფორმებში, რაც მწარმოებლისა და მომხმარებლის გეოგრაფიულად დაშორებულობის საკითხს ნაკლებმნიშვნელოვანს ხდის. სხვა სიტყვებით, ინფორმაციული ტექნოლოგიების ახალი კომუნიკაციური საშუალებები ძლიერ გავლენას მოახდენენ წარმოებისა და გაცვლის პროცესზე და არსებითად შეცვლიან მსოფლიოს მაკროეკონომიკურ სივრცეს.

ცხრილი 21.2.
პროდუქტის არსებობის ფორმა, გადაცემისა და გავრცელების ხარჯები

	სტანდარტული პროდუქტი	სპეციალიზებული (ინოვაციური) პროდუქტი
არსებობის ფორმა	ხილვადი პროდუქტი	უხილავი პროდუქტი
შუალედური ტრანსაქციების დონე	დაბალი (მაღალმასშტაბური დარგები)	მაღალი (დაბალმასშტაბური დარგები)
მომარაგების ქსელის ინტეგრაციის დონე	დაბალი	მაღალი
წარმოების განლაგება	დაშორებული	განუსაზღვრელი

მაშასადამე, ინტერნეტ-ეკონომიკის არსებობა და განვითარება რეალურია, ტრადიციული ეკონომიკისაგან განსხვავებით, მას რიგი სპეციფიკური თავისებურებანი აქვს, რაც სამომავლოდ ცალკეული მაკროეკონომიკური პარამეტრების არსებით ცვლილებებზე ყურადღების გამახვილებას მოითხოვს.

2. ინტერნეტ-ეკონომიკის ტექნოლოგიური მაჩვენებლები და ეკონომიკური ზრდის ტემპები

1950-ან წლებში შემუშავებულ ეკონომიკური ზრდის ტრადიციულ მოდელებში გადამწყვეტ მნიშვნელობას წარმოების ისეთ ფაქტორებს ანიჭებდნენ, როგორიც შრომა და კაპიტალია. ტექნოლოგიური ცვლილებები კი ეგზოგენურ ფაქტორებად იყო მიჩნეული.

1980-ან წლებში ეკონომიკური ზრდის ახალი თეორია გამოჩნდა, რომელიც ცნობილმა თეორეტიკოსმა პ. რომერომ და სხვა ეკონომისტებმა შეიმუშავეს. აქ ტექნოლოგური პროგრესი ეკონომიკური ზრდის ცენტრალურ რგოლად განიხილება [6, გვ. 3-23]. ზრდის ახალი თეორია ტექნოლოგიურ ცვლილებებს ენდოგენურ პროცესად იხილავს, რომელიც ფირმებისა და მთავრობების საქმიანობაზეა დამოკიდებული. პ. რომერი ამტკიცებს, რომ ტექნოლოგიური ცვლილებების ეკონომიკური სტიმულები მატულობს: მშპ-ის საერთო მოცულობაში სამეცნიერო-ტექნიკური და საკვლევ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე ხარჯების ხვედრითი წილი იზრდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის კონცეფციის სასარგებლოდ ჯერ ის მოსაზრებები გავაანალიზოთ, რომლებიც ტექნიკურ პროგრესთან, როგორც ეკონომიკური ზრდის ფაქტორთან დაკავშირებულია.

უწინარეს ყოვლისა, ტექნოლოგიური ცვლილებების ტემპები შევაფასოთ.

როგორ იზომება ისინი?

შეფასების ერთ-ერთი წესია ახალი ტექნოლოგიების პროდუქტებზე ფასების დინამიკის ანალიზი. უკანასკნელ წლებში ისინი შესამჩნევად შემცირდა. კომპიუტერის მწარმოებლურობის რეალური ფასი წელიწადში დაახლოებით 35%-ით იკლებს, ხოლო სატელეფონო საუბრების ღირებულება წელიწადში დაახლოებით 10%-ით. მაშასადამე, ინოვაციების ტემპები არა მხოლოდ მაღალია, არამედ იგი რეალურად იზრდება.

აშშ-ს მთლიან შიდა პროდუქტშიკომპიუტერული სექტორის პირდაპირი წვლილი 1990-1994 წწ-ში 5-7%-დან, 1995-1999 წწ-ში 19-21%-მდე გადიდდა [7, გვ. 3].

ინფორმაციული ტექნოლოგიები პირდაპირ მონაწილეობს მშპ-ს შექმნაში და ამავე დროს, რესურსების გამოყენების ხარისხს ამაღლებს. ეს უკანასკნელი მწარმოებლურობის ზრდის დაჩქარებაში აისახება, რაც თავის მხრივ, მშპ-ის გადიდებას უწყობს ხელს. ამ საკითხებზე ჩატარებული გამოკვლევები ადასტურებს, რომ მშპ-ზე განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში, რესურსების გამოყენების გაუმჯობესების გზით, გაცვლის

ელექტრონული წესების პოტენციური გავლენა 1%-ია, განვითარებად ქვეყნებში კი — 0,3% [8, გვ. 25].

ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს აქვთ ყველგან შეღწევის უნარი, ამიტომ ისინი ეკონომიკის პრაქტიკულად ყველა სექტორში ეფექტიანობის ამაღლებას უწყობენ ხელს: ინტერნეტი საქონელისა და მომსახურების ყველაზე ხელსაყრელ ფასად მოძიების საშუალებას იძლევა, პოტენციურ პარტნიორებს შორის კომუნიკაციის ტრანსაქციურ ხარჯებს ამცირებს და ბაზრის ახალი მონაწილეების გზაზე არსებულ ბარიერებს სპობს. ონლაინ ვაჭრობა ადმინისტრაცული ხარჯების ეკონომიას განაპირობებს და ჭარბი სასაქონლო-მატერიალური მარაგების რაოდენობას ამცირებს. სწორედ ამ გარემოებებზე ამახვილებს ყურადღებას თავის ნაშრომში კ. კელი: „კომუნიკაციები, რასაც ჩვენ ციფრულ ტექნოლოგიებსა და კავშირგაბმულობის საშუალებებს ვუწოდებთ, მხოლოდ ეკონომიკის სექტორი არაა. **კომუნიკაცია თვით ეკონომიკაა**“ [1, გვ. 25].

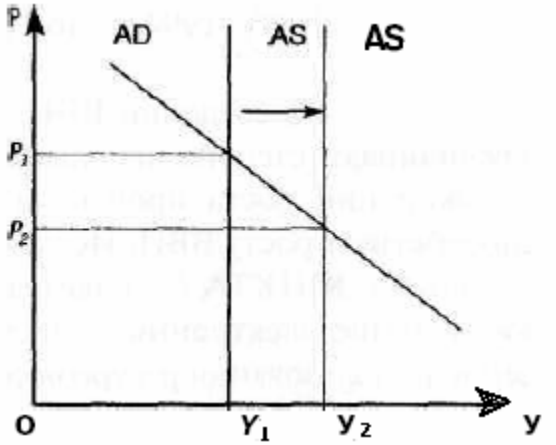
ინფორმაციის ღირებულება ეცემა, რამდენადაც თვით ინოვაციური პროცესი იძლევა ინფორმაციის სწრაფად და იაფად დამუშავების შესაძლებლობას. თუ „**AD-AS**“ მოდელს გამოვიყენებთ, ეს შეიძლება ერთობლივი მიწოდების მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებაში აისახოს (იხ. ნახ. 21.2).

როგორც ნახ. 21.2-დან ჩანს, ფასების დონე $\mathbf{P_1}$-დან $\mathbf{P_2}$-მდე მცირდება, ხოლო პროდუქციის გამოშვება $\mathbf{Y^*_1}$-დან $\mathbf{Y^*_2}$-მდე იზრდება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით სამრეწველო სიმძლავრეების ზრდა მთელი რიგი მიზეზებით გამოწვეულია: TFP-ს (Toal Factor Productivity – წარმოების ფაქტორების საერთო მწარმოებლურობა) მაჩვენებლის ზრდა ჩქარდება იმ დარგებში, რომლებიც ინფორმაციულ ტექნოლოგიებისათვის საჭირო საქონელს უშვებენ და რომლებიც ამ ტექნოლოგიებს იყენებენ.

მაშასადამე, ადამიანისეული კაპიტალის ფაქტორის მნიშვნელობის ზრდასთან ერთად, რომელიც ეკონომიკური ზრდის მოდელებში არამატერიალიზებულ ტექნიკურ პროგრესად წარმოდგება, მატერიალიზებული ტექნიკური პროგრესის მნიშვნელობა სრულებითაც არ მცირდება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის რეალური ფუნქციონირების დასაბუთებისათვის მნიშვნელოვანია მისი ხარისხობრივი შემადგენლის — მწარმოებლურობის ზრდის დემონსტრირება.



ნახ. 21.2. საწარმოო სიმძლავრეების გაფართოება ახალი ტექნოლოგიების გავლენით

ინფორმაციული ტექნოლოგიები იმ საქონელთა სექტორის მწარმოებლურობის ზრდას უწყობს ხელს, რომლებიც ინფორმაციული ტექნოლოგიებისათვის გამოიყენება, მაგრამ ეკონომიკის დანარჩენ სექტორებზე მათი გავლენის საკითხი ჯერ კიდევ ღიად რჩება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის იდეას ბევრი ეკონომისტი საკმაოდ სკეპტიკურად უყურებს. მაგ., ამერიკელი ეკონომისტი რ. გორდონი, რომლის აზრითაც TFP-ის მაჩვენებელი ეკონომიკური ციკლით განისაზღვრება, კერძოდ, ზრდადი ტალღით, როდესაც განხილული მაჩვენებლის ზრდა ეკონომიკის კანონზომიერი ზრდით განპირობებულია [8, გვ. 49-74].

კომპიუტერულ ინდუსტრიაში ტექნოლოგიური ცვლილებების ტემპების დაჩქარება ფასების შემცირებასა და კომპიუტერებზე მოთხოვნილების გადიდებას იწვევს, რაც თავის მხრივ, MFP (multi-factor productivity – მრავალფაქტორიანი მწარმოებლურობა) და ALP (average labor productivity — შრო-

მის საშუალო მწარმოებლურობა) მაჩვენებლების ზრდას იწვევს.

მაშასადამე, კომპიუტერულ ინდუსტრიაში ტექნოლოგიური ცვლილებების დაჩქარება მთლიანად ეკონომიკაში MFP და ALP მაჩვენებლების ზრდას იწვევს. რ. გორდონი არ უარყოფს ინფორმაციული ტექნოლოგიების „პირდაპირ ეფექტს“ ანუ MFP-ის მაჩვენებლის ზრდას კომპიუტერების წარმოებასთან დაკავშირებულ სფეროებში, მაგრამ უარყოფს ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენას ეკონომიკის არაკომპიუტერულ სფეროებში და იქ MFP-ის მაჩვენებლის ზრდას.

აღნიშნულმა თვალსაზრისმა „გორდონის ჰიპოთეზის“ სახელწოდება მიიღო. იგულისხმება, რომ 1990-ან წლებში მწარმოებლურობის ნებისმიერი ზრდა კომპიუტერულ ინდუსტრიაში მწარმოებლურობის ზრდის გავლენით მიმდინარეობდა. ამასთან, ეკონომიკის სხვა დარგებში ეს პროცესი არ შეიმჩნეოდა.

რ. გორდონი ამტკიცებს, რომ მაღალტექნოლოგიურ დარგებში მიწოდების შოკის მსგავსად, მოთხოვნაში ანალოგიური მდგომარეობა არ შეინიშნება. მოთხოვნასთან დაკავშირებული ცვლილებები კომპიუტრებზე ფასების შემცირების შედეგია. კომპიუტერულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული სამომხმარებლო შესაძლებლობები შეზღუდულია — შეიძლება მხოლოდ გაუმჯობესდეს გამოყენებული კომპიუტერის ხარისხი, მაგრამ მოთხოვნას ის პრინციპულად ვერ შეცვლის.

რ. გორდონის მეთოდი არაა უნივერსალური. იგი საწარმოო ფუნქციის უცვლელობის პირობას და ციკლურ ცვლილებებს შორის მუდმივ თანაფარდობას ემყარება. მაგრამ, თუ ინვესტიციური ზრდის ტიპი მოცემულ ციკლში განსხვავდება ინვესტიციური ზრდის წინა ტიპისაგან, უცნობია, რ. გორდონის მიერ განხილული თანაფარდობა ნამდვილად შეიცვლება თუ არა. მაგალითად, ომამდელი (მეორე მსოფლიო ომი) ციკლები არსებითად განსხვავდებოდა ომის შემდგომი ეკონომიკური ციკლებისაგან: ომამდელ პერიოდში რეცესიები უფრო ხანგრძლივი იყო და ხშირად მათ საფონდო ბაზრებზე სპეკულაციები „უწყობდა ხელს“. ომის შემდეგ პერიოდებში რეცესიები, ძირითადად, ცენტრალური ბანკის ანტიინფლაციურ პოლიტიკასთან ასოცირდებოდა. გარდა ამისა, რ. გორდონი ძალიან დიდ

ყურადღებას აქცევს სამომხმარებლო ბაზრებს, მაშინ, როდესაც ძირითადი ყურადღება ელექტრონული ვაჭრობის B2B სეგმენტს უნდა დაეთმოს.

სტატისტიკური მონაცემები ადასტურებს, რომ, როგორც საქონელმწარმოებელ დარგებში, ასევე ვაჭრობასა და მომსახურების სფეროებშიც, შრომის მწარმოებლურობა იზრდება. ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ სხვა დარგებშიც ბიძგი მისცა ამ მაჩვენებლის ზრდას და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებასა და მთელი ეკონომიკის განვითარებას შორის დადებითი კორელაცია შეინიშნება.

ინტერნეტ-ეკონომიკის არსებობის მოწინააღმდეგეთა არგუმენტებს შორის ძალიან ხშირად რ. სოლოუს მწარმოებლურობის პარადოქსი მოჰყავთ: „მიუხედავად იმისა, რომ კომპიუტერული ეპოქის ნიშნები ყველგან ჩანს, ისინი მწარმოებლურობის სტატისტიკაში არ ვლინდება“ [10. გვ. 36].

ინტერნეტ-ეკონომიკის მოწინააღმდეგენი თვლიან, რომ ინტერნეტში ეკონომიკური აქტიურობა არც ისე დიდია: World Wide Web-თან დაკავშირებული კომპანიების შემოსავლები 700 მლნ დოლარად ფასდება და კიდევ 1,5 მლრდ დოლარი ონ-ლაინური მომსახურების კომერციული კომპანიების წილად მოდის [11, გვ. 93]. მაგრამ ლაგის გათვალისწინებით ეს პრობლემა გადაილახება და მოცემული საქმიანობა გაცილებით მეტ მოგებას იძლევა თუ WWW-ს ინფრასტრუქტურაში კაპიტალდაბანდებებს, ონ-ლაინ მომსახურების ანაზღაურებას, სხვა ინფორმაციულ და კომუნიკაციურ უპირატესობებს გავითვალისწინებთ.

არსებობს პ. დევიდის ვარაუდი, იმის თაობაზე, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებიდან სარგებელი დროში გადაიდება. წინა ტექნოლოგიური გარდაქმნების შემთხვევაშიც ანალოგიური პროცესი მიმდინარეობდა – ელექტროენერგიის გამოყენების შედეგად, სხვა დარგების მწარმოებლურობაზე მისი ზემოქმედება ელექტროენერგიის გამოყენებიდან ორმოცი წლის მერე გამოვლინდა [12, გვ. 355-361].

ამ მოსაზრებამ **„დევიდის ვადის გადადების ჰიპოთეზის“** სახელწოდება მიიღო.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვის შედეგების მართებულად შეფასებაში ბევრი სირთულეა. ამჟამად ფინანსე-

ბის, საკონსულტაციო, სარეკლამო და ა.შ. მომსახურების სფეროებში, საბითუმო ვაჭრობასა და დაზღვევაში, შუალედური მოხმარების წილი იზრდება. თანამედროვე ანგარიშგებიანობის სისტემა არ ითვალისწინებს ამას, რადგან შედეგი საბოლოო პროდუქტით ფასდება. საბოლოო პროდუქტი კი შუალედურ მოხმარებას არ მოიცავს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ძირითადი ფონდების სწრაფი გაუფასურების პროცესი მიმდინარეობს და ეროვნული პროდუქტის ზრდა მშპ-ის ზრდის ტემპებზე დაბალია. მაგრამ ამ შესწორებების გათვალისწინებითაც კი, 1990 წლის ბოლოს, ეფექტიანობის ზრდის ტემპები ან წარმოების ფაქტორების საერთო მწარმოებლურობა მცირდებოდა.

1995 წლიდან მწარმოებლურობის მაჩვებელები საკმაოდ სწრაფად გაიზარდა. ამის დამადასტურებელი ფაქტები თავის გამოკვლევაში ვ. ნორდჰაუსს მოჰყავს. მისი აზრით, 1990 წლის მეორე ნახევრიდან მწარმოებლურობის მაჩვენებლების ზრდა იწყება არა მხოლოდ კომპიუტერების წარმოებასთან დაკავშირებულ დარგებში, არამედ მთლიანად ეკონომიკაში. ეს ფაქტი ახალი ეკონომიკის რეალურ ფუნქციონირებას ადასტურებს: 1996-1998 წწ.-ში კომპიუტერულ ინდუსტრიასთან პირდაპირი კავშირის არმქონე სექტორებში მწარმოებლურობის დაჩქარებამ მშპ-ს მთლიანი ზრდის 0,64%-ული პუნქტი შეადგინა [13].

ვ. ნორდჰაუსი „გორდონის ჰიპოთეზას“ უარყოფს. „ინტერნეტ-ეკონომიკა“-ს ცნების განმსაზღვრელ დარგებს შორის მწარმოებლურობის ზრდაში განსაკუთრებული წვლილი ელექტრონულმა და არაელექტრონულმა მოწყობილობებმა შეიტანა, ხოლო მათ შორის, გამტარებისა და ნახევარგამტარების წარმოებამ. 1996-1998 წწ. ეს ორი სექტორი მშპ-ის 4%-ზე ნაკლები იყო და მათ წილად წელიწადში მწარმოებლურობის ზრდის 2,39 პროცენტული პუნქტიდან 0,6 მოდიოდა [14, გვ. 19].

ხშირად, სწორედ ნახევარგამტარების დარგს განიხილავენ იმ ფუნდამენტად, რომლის საფუძველზეც 1990 წლის ბოლოს აშშ-ის ეკონომიკური ზრდა დაიწყო. გამომდინარე იქიდან, რომ ნახევარგამტარები ტელეკომუნიკაციური მოწყობილობის, კომპიუტერებისა და ბევრი სხვა მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის წარმოებისათვის გამოიყენება.

მაშასადამე, „სოლოუს პარადოქსი“ თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ადრეული ეტაპისათვის იყო მართებული, „დევიდის ჰიპოთეზა“ კი, ამჟამად სავსებით მართებულია.

რაც შეეხება მწარმოებლურობის ზრდის პერსპექტივას, აქ საუბარია არა ეკონომიკური ზრდის ხარისხზე, არამედ დროის იმ მონაკვეთზე, როდესაც მწარმოებლურობის გადიდება უნდა დაიწყოს. ჟურნალ „Business Week“-ის ეკონომიკური რედაქტორი მ. მანდელი მწარმოებლურობის შესაძლო მკვეთი შემცირების შესახებ გამოთქვამს მოსაზრებას. მწარმოებლურობის ზრდის ტემპების დაცემა საფონდო ბაზარზე ფასებს შეამცირებს, რაც მწარმოებლურობის შემცირების ახალი საბაბი გახდება. მ. მანდელი ყურადღებას აქცევს იმ ფაქტს, რომ ვენჩურულ კაპიტალში ინვესტიციების არასტაბილურობასთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ ციკლებს, რყევების მნიშვნელოვანი ამპლიტუდა გააჩნიათ. ეს კი მაკროეკონომიკური სტაბილურობის ამოცანების მიღწევას ეჭვის ქვეშ აყენებს [15, გვ 167].

ინტერნეტ-ეკონომიკის რეალურად არსებობის მომხრეები თვლიან, რომ თუ ამერიკის ეკონომიკა ნამდვილად განიცდის „პოსტინდუსტრიული განვითარების ექსტენსიური ფაზის“ (ახალი ტექნოლოგიების რაოდენობრივი ზრდა მწარმოებლურობაში შესაბამისი „გარღვევის“ გარეშე) პერიოდს, საბოლოოდ, აუცილებლად ჩამოყალიბდება ტექნოლოგიური ცვლილებების „კრიტიკული მასა“, რაც ეკონომიკური ზრდის ტემპებისა და მისი ხარისხის მნიშვნელოვანი ამაღლების შესაძლებლობას შექმნის [7, გვ. 9-10]. როცა ზრდის მაღალი ტემპები ფონდაღჭურვილობის ზრდით განპირობებულია, ისინი იმ შემთხვევაში იქნება შესამჩნევი, თუ ინფორმაციული ტექნოლოგიებისათვის საჭირო მოწყობილობაზე ფასები კვლავ შემცირებას განაგრძობს, ხოლო მოცემული ტენდენციის შენარჩუნებაში ინტერნეტ-ეკონომიკის მომხრეთა უმრავლესობა დარწმუნებულია.

მაშასადამე, მწარმოებლურობის ზრდა არა მხოლოდ კომპიუტერული დარგისათვის, არამედ, მთლიანად ეკონომიკისათვის დამახასიათებელია.

ინტერნეტ-ეკონომიკის პირობებში NAIRU (non-accelerating inflation rate of unemployment — უმუშევრობის დონე, რომელიც

არ აჩქარებს ინფლაციას) მაჩვენებელი მცირდება. აშშ-ის ოფიციალური სტატისტიკის მიხედვით, 1992 წელს უმუშევრობის დონის 7,5%-დან 1999 წელს 4,1%-მდე შემცირების პროგნოზების მიუხედავად, ინფლაციის დონე სტაბილური დარჩა. ამის მიზეზებია: დოლარის გამყარების შედეგად იმპორტზე ფასების შემცირება, აზიური კრიზისი, მწარმოებლურობის ზრდაზე ეკონომიკური აგენტების თავშეკავებული რეაქცია და ა.შ.

ინგლისელი ეკონომისტის ს. ვადხვანის აზრით, NAIRU-ს მაჩვენებლის შემცირება ძირითადად ორი ფაქტორის გავლენით ხდება: შრომის ბაზრის რეფორმირება და საბაზრო კონკურენციის ინტენსიფიკაცია [16, გვ. 18]. ორივე ფაქტორი ინტერნეტ-ეკონომიკასთან დაკავშირებულია: ერთი მხრივ, ახალი სამუშაოს ძებნის გაიოლებისა და ინტერნეტის პირობებში შრომის ბაზარზე ალტერნატიული შესაძლებლობების ზრდის ხარჯზე უმუშევრობა მცირდება, ხოლო მეორე მხრივ, ეკონომიკის მზარდი ღიაობა ბაზარზე კონკურენციის დონეს ზრდის, რაც ასევე NAIRU-ის შემცირებაზე მოქმედებს.

მაშასადამე, ინტერნეტ-ეკონომიკა ეკონომიკურ კანონებს არ აუქმებს, მაგრამ იგი ეკონომიკური ზრდის განსხვავებულ თვისებებსა და ახალ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს ავლენს.

ვფიქრობთ, ინტერნეტ-ეკონომიკის იდეის ფანატები ცდებიან, როდესაც საზოგადოებასა და ეკონომიკაში თითქმის ყველა ცვლილებას მოცემული ფენომენის პრიზმით იხილავენ. ასევე ცდებიან ამ იდეის აშკარა მოწინააღმდეგენიც, როდესაც ინფორმაციულ რევოლუციას მხოლოდ მორიგ საბირჟო ბუმს უწოდებენ.

საერთო ეკონომიკურ განვითარებაში ინტერნეტის დანერგვის შედეგად მიღებული სარგებელი ნათელია და სამომავლოდ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი გახდება. მიუხედავად ამისა, ეს არ ამართლებს აქციების ფასების თავბრუდამხვევ ზრდას. ფენომენალური სისწრაფით მზარდმა NASDAQ-ის ინდექსმა შემცირება დაიწყო. 2000 წლისათვის იგი თითქმის წინა წლის მაჩვენებლამდე დაეცა, ხოლო ინტერნეტ-კომპანიების საშუალო ღირებულება ერთ აქციაზე 38-დან 5 დოლარამდე შემცირდა [17].

ქსელურ ბაზარში მონაწილეობით კომპანიების შემოსავალი მოსალოდნელზე ნაკლები აღმოჩნდა, ინტერნეტ-ეკონომიკას ჯერაც არ უჩვენებია თავისი გრძელვადიანი სტრატეგიები, როგორებიც „ძველ“ ეკონომიკას აქვს. ინტერნეტ-ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი ანონიმურობა (ვირტუალური ბანკები, ვირტუალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და ა.შ), თანამედროვე პირობებში მის ფუნქციონირებაზე რეალური კონტროლის საშუალებას არ იძლევა. მიუხედავად ამისა, ინვესტიციები ინტერაქტიურ ტექნოლოგიებსა და ინფრასტრუქტურაში არსებითად იზრდება და გარკვეული პრობლემების მიუხედავად, უნდა ითქვას, რომ გლობალური მასშტაბით მსოფლიო უკვე დაადგა იმ გზას, რომელსაც ინტერნეტ-ეკონომიკა გვთავაზობს.

ინტერნეტ-ეკონომიკა სახელმწიფოს მარეგულირებელ როლს არ უარყოფს. იგი ბაზარზე კონკურენციას აძლიერებს, ინფორმაცია უფრო ღია ხდება, მაგრამ სახელმწიფო რეგულირებას არ სპობს. აქ საუბარია განათლებასა და სხვადასხვა სიახლეებში სახელმწიფო ინვესტიციებზე.

კერძო ფირმების მიერ კვლევებში ჩადებული ინვესტიციებიდან მიღებული საზოგადოებრივი სარგებელი გაცილებით დიდია, რადგან მათი დანერგვიდან მიღებული დადებითი ექსტერნალიები სხვა ფირმებზეც ვრცელდება. აქედან გამომდინარეობს აზრი იმის შესახებ, რომ კერძო კომპანიებმა შეიძლება არასაკმარისი ინვესტიციები გაიღონ კვლევებსა და დამუშავებებში, რადგან ხანგრძლივი პერიოდით მათი შედეგებით სარგებლობის შესაძლებლობის იმედი უკვე აღარ გააჩნიათ. ამიტომ სახელმწიფო უნდა მონაწილეობდეს ახალი გამოგონებებისა და კვლევების ინვესტირების პროცესში, განსაკუთრებით, საბაზო და მოწინავე ტექნოლოგიების დარგებში.

სახელმწიფოს ახალ პირობებშიც მეტად მნიშვნელოვანი როლი აკისრია — ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ბაზრის სამართლებრივი რეჟიმის შემუშავება.

ინტერნეტ-ეკონომიკა სუფთა ამერიკული მოვლენა არაა. იგი გლობალურ ხასიათს ატარებს: მსოფლიოს არასდროს ჰქონია სხვადასხვა დონეებზე ურთიერთობისათვის და შესაბამი-

სად, თავისი ეკონომიკური და სოციალური ცხოვრების გამდიდრებისათვის მისი გამოყენების ისეთი შესაძლებლობა, როგორც დღეს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების სისწრაფე სხვადასხვა ქვეყნებს გლობალურ ეკონომიკურ და სოციალურ-ეკონომიკურ სივრცეში მონაწილეობის შესაძლებლობას აძლევს. სავსებით მოსალოდნელი და რეალურია, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და გლობალიზაციის ტენდენციების ასეთმა ურთიერთკავშირმა და ურთიერთდამოკიდებულებამ წინა ტექნოლოგიურ რევოლუციებთან შედარებით, გაცილებით მეტი ეკონომიკური ეფექტი მოიტანოს.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. დაასახელეთ ახალ ეკონომიკაზე გადასვლის ძირითადი მოდელები და მათი თავისებურებები.
2. მოიყვანეთ მაგალითები საქონლისა, რომლებიც ნამეტანი „დატვირთულია ცოდნით“.
3. რა განსხვავებაა ინფორმაციული ტექნოლოგიების „პირდაპირი ეფექტისა“ და „გადადინების ეფექტს“ შორის?
4. გორდონის ჰიპოთეზა არის:
   ა) მტკიცება იმის შესახებ, რომ 1990-იანი წლების ბოლოს ეკონომიკაში შრომის მწარმოებლურობის საერთო ზრდა შეიმჩნეოდა;
   ბ) მტკიცება, რომ 1990-იანი წლების ბოლოს შეიმჩნეოდა შრომის მწარმოებლურობის ზრდა კომპიუტერულ ინდუსტრიაში, მაგრამ სხვა დარგებში შრომის მწარმოებლურობის არავითარი ზრდა არ იყო;
   გ) მტკიცება, რომ 1990-იან წლებში არ შეიმჩნეოდა შრომის მწარმოებლურობის ზრდა.
5. ჩამოაყალიბეთ შრომის მწარმოებლურობის პარადოქსი. ვინაა მისი ავტორი?
6. თქვენი აზრით, რა პრობლემებია საქართველოში ახალი ეკონომიკის ფორმირების გზაზე?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XXI

1. Kelly K. New Rules for the New Economy. Ten Radical Strategies for a Connected World.2004.
2. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы, Свободная мысль., 2004.
3. Schumpeter J.A. Essays on economic topics of J. A. Schumpeter / J.A.Schumpeter; R.V. Clemence, ed. N.Y.: Kennikat Press, 1996.
4. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего. М.: Academia, 1999.
5. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знанийи нарастания сложности / Дж. Ходжсон. Вопросы экономики. 2001. № 8
6. Smith B.L Technology, R & D, and the Economy / B.L. Smith, C.E.Barfield. Washington, D.C.: The Brookings Institution and American EnterpriseInstitute, 1996. P. 222; Romer P.M. Endogenous technological change. P. 97-103;Romer P.M. The Origins of Endogenous Growth / P.M. Romer. Jornal of EconomicPerspectives. 1994. № 8.
7. Мельянцев В. Информационная революция — феномен «новой экономики».Мировая экономика и международные отношения. 2001, №2.
8. Mann C.L. Global Electronic Commerce. http://rec.ru/rus/IT.
9. Gordon R.J. Does the «New Economy» measure up to the Great Inventions of the Past? R.J. Gordon.// Journal of Economic Perspectives. 2000. № 14(4).
10. Solow R. We'd Better Watch Out / R. Solow // New York Review of Books. 1987.
11. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития.М.: Экономическая школа, 2003.
12. David P.A. The Dynamo and the Computer: An Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox / P.A. David // American Economic Review (Papers and Proceedings). 1999. № 80.
13. Nordhaus W.D. Productivity Growth and the New Economy / W.D. Nordhaus.National Bureau of Economic Research 1050

Massachusets Avenue Cambridge, MA02138. Working Paper 8096. 2001. January. www.nber.org/papers/w8096.
14. Nordhaus W.D. Productivity Growth and the New Economy, www.nber.org/papers/w8096
15. Mandel M.J. The Internet Depression: The Boom, the Bust, and Beyond / M.J.Mandel. New York: Perseus Book Group, 2001.
16. WadhwanS.B. The Impact of the Internet on UK Inflation / S.B. Wadhwani.Bank of England Quarterly Bulletin. 2000.
17. http://www.nasdaq.com.

თავი XXII. ინტერნეტი და საზოგადოება

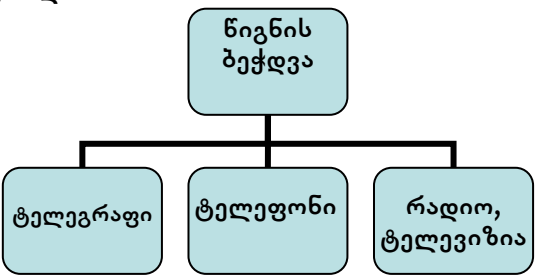
1. ინტერნეტი — კონკურენტული უპირატესობის მთავარი წყარო

თანამედროვე გლობალური ცვლილებები საერთაშორისო თანაცხოვრების თითქმის ყველა სფეროს შეეხო, დააჩქარა განვითარების ტემპები და გაართულა ურთიერთობები. რევოლუციური ტრანსფორმაციის (სახეცვლილების) პირობებში კარდინალური ძვრები ხდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (მასმედიის), საერთაშორისო ეკონომიკისა და ფინანსების სფეროებში.

აღნიშნულის გამო, ცნობილი ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ მიმდინარე ათწლეულში საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები სრულიად ახალ სახეს მიიღებს — გახდება კიდევ უფრო გლობალური, ყოვლისმომცველი.

თანამედროვე ინფორმაცია ადამიანთა თანაცხოვრებისა და საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროში აღწევს და ამით, თავის მხრივ, საზოგადოებრივი წარმოების განვითარებას უწყობს ხელს, საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დაჩქარებაზე უფრო მეტ ზემოქმედებას ახდენს.

ინფორმაციის გადაცემის საშუალებები სისტემატურად იცვლებოდა:



ამ პროცესის ინტენსიფიკაცია ობიექტურ ხასიათს ატარებდა. მან მოიცვა მთელი პლანეტა და ამით ხელი შეუწყო საწარმოო ძალთა დაჩქარებულ განვითარებას, წარმოების მეთო-

დების სრულყოფას, საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ ფორმაციათა შედარებით სწრაფ ცვლილებებს [1, გვ. 9].

უკანასკნელ წლებში, სხვადასხვა პრობლემისა თუ ცხოვრებისეული სიტუაციის გადასაწყვეტად, კომუნიკაციის სოციალურ-ინტეგრაციული ფუნქცია როლი აშკარად იკვეთება, რომელიც სოციალურ პარტნიორობაში, დიალოგში ვლინდება. ეს კი ნიშნავს, რომ ფორმირდება „კომუნიკაციური ქსელი“, ანუ ისეთი სასიცოცხლოდ აუცილებელი გარემო, რომელშიც განსხვავებული სოციალურ-კულტურული სუბიექტები ჩნდება და ვითარდება. კომუნიკაცია სულ უფრო რთულდება და ზემოქმედების მძლავრი საშუალება ხდება. დღეისათვის მრავალი პრობლემის წარმატებული გადაწყვეტა დამოკიდებულია ინფორმაციის ფლობაზე, საჭირო პარტნიორის არჩევაზე, ხოლო ფართო გაგებით — კომუნიკაციური სტრატეგიის სწორად შერჩევაზე.

მოცემული საკითხი კონკრეტული კომერციული გარიგების ჩარჩოებს დიდად სცილდება. იგი განსაკუთრებით ფასეულია ეკონომიკური პოლიტიკის სფეროში მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებისათვის. აუცილებელია გამუდმებით ვიღებდეთ ინფორმაციას

მსოფლიო საფონდო და სანედლეულო ბაზარზე მიმდინარე მოვლენებისა და უცხოურ ინვესტიციათა ნაკად-მიმართულებების შესახებ, რაც ძირითადი ბუნებრივი რესურსების, ნედლეულისა და კაპიტალის გადანაწილებას იწვევს.

ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან მოყოლებული, ექსტრემისტებს კარგად ესმოდათ მარტივი ჭეშმარიტება: სწრაფად მიღებული (მხედველობაშია სხვისი ტერიტორიის დაპყრობა), სწრაფადვე იკარგება. ე.ი. არ არსებობს იარაღით „მოპოვებულის“ უსაფრთხოების მყარი გარანტია. გარდა ამისა, იძულებითი შრომა გამუდმებით კონტროლს მოითხოვდა და, იმავდროულად, ნაკლებეფექტურიც იყო. ამიტომ აგრესიის მეთოდები თანდათან იხვეწებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა. მაგრამ, მასთან ერთად, უმთავრესი მიზანი უცვლელი რჩებოდა — სხვა ქვეყნის მნიშვნელოვანი რესურსების დაუფლება. ასე წარმოიშვა ისეთი ცნებები, როგორიცაა „ინფორმაციული ომი“, „ეკონომიკური ომი“ და ა.შ.

ინფორმაცია საშუალებას იძლევა „გასროლის გარეშე“ მოგვარდეს არსებული გეოეკონომიკური კრიზისები. რეალიზაციის უნივერსალურობა, ზემოქმედების რადიკალურობა, ზემოქმედების დროისა და ადგილის სწორად შერჩევა, და ბოლოს, მისი ეკონომიურობა ინფორმაციულ გავლენას განსაკუთრებით ეფექტურს ხდის. იგი საშუალებას იძლევა კონკურენტული ბრძოლა ანონიმურად ჩატარდეს. ამ შემთხვევაში ზემოქმედების ობიექტია ადამიანთა ცალკეული სოციალური ჯგუფები ან საზოგადოება მთლიანად.

ინფორმაციის მთავარი დამანგრეველი კომპონენტია დეზინფორმაცია, პროპაგანდა და აგიტაცია.

სწორედ ეს კონცეფცია უდევს საფუძვლად „ჰუმანურ“ იარაღს, რომელსაც ძალუძს მთელი გეოპოლიტიკური რეგიონის მოსახლეობის მასობრივი ინფორმაციული (ფსიქოლოგიური) დამარცხება [2, გვ. 49].

ერთ-ერთი ასეთი იარაღია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები — პრესა, რადიო, ტელევიზია.

მოწინააღმდეგეზე ფსიქოლოგიური ზეწოლისათვის ინფორმაციას მეტად მოხერხებულად იყენებდა ცნობილი მხედართმთავარი ჩინგის ყაენი. წინასწარ შეგნებულად ვრცელდებოდა ხმები მისი მეომრების ურიცხვი ოდენობისა და განსაკუთრებული სისასტიკის შესახებ. იგი იყენებდა ჯაშუშებს მოწინააღმდეგის შესახებ არა მარტო საიდუმლო ინფორმაციის მოსაპოვებლად, არამედ შესაშინებლად და მორალურად გასატეხად. მონღოლეთმა სწორედ ამ ტაქტიკის წყალობით მიაღწია ჩინეთთან და სხვა აზიურ სახელმწიფოებთან ბრძოლაში წარმატებას.

ინფორმაციული ომების დროს აგრესიის მსხვერპლია ქვეყნის მოსახლეობა. მათ საზოგადოებრივ შეგნებაში მიზანმიმართულად და მეთოდურად ინერგება ცრუ წარმოდგენა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან რაიმე საკითხზე, რაც აგრესორს საშუალებას აძლევს, წინააღმდეგობის გაუწევლად, ანუ ჩვეულებრივი საომარი მოქმედების გარეშე, შემდეგში თავისუფლად იმოქმედოს ამ ქვეყნის როგორც მთავრობაზე, ისე თვით მოსახლეობაზე და მიისაკუთროს სხვისი მნიშვნელოვანი რესურსები.

ასეთი აგრესიის შედეგად, მოსახლეობაში: ირღვევა გარემოს ერთიანი აღქმა, ინერგება ფრაგმენტული, დანაწევრებული

შეგნება, რომელიც გარედან უფრო ადვილად მართვადი ხდება; იკარგება ხალხთა ისტორიული თვითშეგნება, ქვეყნის რეალური ისტორია ყალბი, მოჩვენებითი მითებით იცვლება, ერთიანი ისტორიულ-რეალური პროცესი ნაწევრდება და თითოეული მათგანი ერთმანეთს მკვეთრად უპირისპირდება; პრაქტიკულად სრულდება ძველი რომაელი დამპყრობლების პოლიტიკური პრინციპი: „გათიშე და იბატონე“ (ლათ.: devite et impera); რომელიც იმდენად კულტივირდება, ფეტიშდება, რომ მოსახლეობა დიდი ფინანსური კაპიტალის მფლობელებზე, ანუ საფინანსო სისტემის მაკონტროლებლებზე უშუალოდ დამოკიდებული ხდება; ინერგება ადამიანის სულმდაბალი ინსტინქტები, ირღვევა ხალხთა ფსიქო-ფიზიოლოგიური ჯანმრთელობა, ნადგურდება ეროვნული გენოფონდი; ხალხთა სიფხიზლე დუნდება; იგნორირდება განსხვავებული შეხედულება, ყურადღება კონცენტრირდება საზოგადოებრივი განვითარების მხოლოდ ერთ პარადიგმაზე, როგორც საუკეთესო მაგალითზე, ნიმუშზე. ამისათვის მასმედიის მძლავრი არსენალიდან ქრება პრობლემების სერიოზული ანალიტიკური კვლევები და სხვ.

გლობალურ კონკურეტულ ბრძოლაში ინფორმაციული და ეკონომიკური საშუალებები შედეგებს არცთუ ისე სწრაფად იძლევა, მაგრამ, სანაცვლოდ, ძნელადშესაქცევადი, ზოგჯერ კი, შეუქცევადი შედეგები მოაქვს. ამიტომ „ცივ ომებს“ არანაკლები საშიშროების მოტანა ძალუძს, რადგან თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების მეშვეობით, სახელმწიფოთა შორის საზღვრები ინფორმაციის გადაადგილებისათვის უფრო გამჭვირვალე ხდება.

ინფორმაციული საზოგადოების დადგომამ მსოფლიოს გეოპოლიტიკური რუკა კარდინალურად შეცვალა. დღეს მთავარ რესურსად თვით ინფორმაცია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები იქცა, რომლებმაც შეავიწროვეს ან გამოყენებიდან თანდათან გამოდევნეს ცნობილი სტრატეგიული რესურსები — სასარგებლო წიაღისეული, მოსახლეობა, ტერიტორია და ა.შ.

გლობალურმა ინფორმაციულ-ტელეკომუნიკაციურმა ქსელმა ეკონომიკურად მძლავრი სახელმწიფოების შედარებითი ჩაკეტილობისა და ღიაობის, ასევე დაცილებულობისა და ხელმისაწვდომობის ფაქტორი ხარისხობრივად შეცვალა. ამჟა-

მად ინფორმაცია ღია საინფორმაციო-ტელეკომუნიკაციური ქსელის მეშვეობით შეიძლება დაუყოვნებლივ გადაეცეს, და შედეგად, ასეთ საზოგადოებაში სუსტადგანვითარებული ქსელური ინფრასტრუქტურის ტერიტორია საზოგადოებრივი ცხოვრების კერებიდან და ცივილიზაციიდან უფრო დაშორებული აღმოჩნდეს [3, გვ. 14].

ქსელური ტექნოლოგიების განვითარების მაღალი დონე, მათი ინტეგრაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში, საინფორმაციო ინფრასტრუქტურული კვანძებისა და სხვა ქსელური რესურსების კონცენტრაცია ცალკეული სახელმწიფოების ტერიტორიაზე და მათი არარსებობა სხვებთან, ინფორმაციულ საზოგადოებაში იწვევს ეკონომიკურ და კულტურულ ჩამორჩენილობასა და საერთო რეგრესს იმ სახელმწიფოებსა და ტერიტორიებზე, რომლებიც ინფორმაციული ნაკადებისაგან იზოლირებული არიან.

თუ მოცემულ საკითხს ამ თვალსაზრისით შევისწავლით, კერძოდ, სახელმწიფოებს ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და ინფრასტრუქტურის განვითარების დონეთა მიხედვით დავაჯგუფებთ, დავინახავთ, რომ ერთ ჯგუფში აღმოჩნდება ისეთი სახელმწიფოები, რომლებიც ფლობენ თანამედროვე ინფორმაციულ-ქსელურ ტექნოლოგიებს, ხოლო მეორეში სახელმწიფოები, რომლებსაც ამ სფეროში არა აქვთ საკუთარი პოზიციები და ინფორმაციულ სივრცეში დომინირებულ სახელმწიფოებზე არიან დამოკიდებული.

აღნიშნული რეალურად იწვევს დაბალი ინფორმაციული პოტენციალის მქონე სახელმწიფოთა ეროვნული ინტერესების შელახვას. ასეთი სახელმწიფოები ინფორმაციულ-ფსიქოლოგიურ სფეროში თითქმის კოლონიურ დამოკიდებულებაში აღმოჩნდებიან იმ სახელმწიფოებთან, რომლებსაც მძლავრი და მაღალი ხარისხის თანამედროვე ინფორმაციულ-ქსელური ტექნოლოგიები გააჩნიათ. ყოველივე კი, თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაციული ნეოკოლონიალიზმის სრულიად ახალი პროცესის დაწყებაზე აშკარად მიგვანიშნებს [1, გვ. 18-19].

ეკონომიკური ინფორმაციის ზრდადი მოცულობა თვით მასში წინააღმდეგობას, ქაოსურობას წარმოშობს, რადგან ამ ინფორმაციათა წყაროები მეტად მრავალფეროვანია. ინფორმა-

ციათა ასეთ მოცულობაში ზოგჯერ სპეციალისტებიც კი ჩიხში ექცევიან. ამის გამო, როცა ეკონომიკური ინფორმაცია არაობიექტური, ტენდენციურია, მის საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილება ან პროგნოზი, მცდარია და შედეგიც არასასურველი [4. გვ. 21].

ეკონომიკა საზოგადოებრივი ურთიერთობის ისეთი სფეროა, რომელიც მატერიალურ საგნებს უშუალოდ ეხება. თუმცა, მათ მოძრაობაზე ანგარიშსწორება ვირტუალურ (არარეალური), ელექტრონულ სამყაროში ხდება, რომლის სიჩქარე ძალიან სწრაფია, ვიდრე მზა პროდუქციის გადაადგილება.

მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე ცვლილებები, რომლებიც ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ გამოიწვია, უდავო ფაქტია. მაგრამ, უტყუარია ისიც, რომ ყოველივე ამისაგან მხოლოდ მაღალგანვითარებული სახელმწიფოების მცირე რიცხვია მოგებული. ინფორმაციულ ეპოქაში მდიდარ „ჩრდილოეთსა“ და ღარიბ „სამხრეთს“ შორის არსებული უფსკრული კიდევ უფრო ღრმავდება. მაშასადამე, ღრმავდება და მწვავდება წინააღმდეგობაც მათ შორის.

სოციალური პრობლემების მკვლევრები მიიჩნევენ, რომ ჩვენს დროში ეკონომიკური განვითარების დონის შეფასება მხოლოდ მთლიანი შიდა პროდუქტის მაჩვენებლით ძალზე არასაკმარისია. ცხოვრების ხარისხის შეფასება სულ უფრო და უფრო რთულია. ამ საქმეში კარგ სამსახურს გაგვიწევს ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რომლებიც, თავის მხრივ, მართალია არ ამცირებენ სიღარიბეს, მაგრამ, პოლიტიკური ნების პირობებში, შესაძლოა საკმაოდ ეფექტური იყოს. დღეს მსოფლიოში ინტერნეტის 60 მილიონი საიტი და 300 მილიონი მომხმარებელია, მათ შორის, 95% ეკუთვნის „ჩრდილოეთს“, სადაც პლანეტის მოსახლეობის 16% ცხოვრობს. ინტერნეტში ჩართულია მხოლოდ 1 მილიონი აფრიკელი და 5,3 მილიონი სამხრეთ ამერიკელი [5. გვ. 32].

ადამიანთა საქმიანობის ყველა სფერო დაკავშირებულია ინფორმაციასთან. უფრო მეტიც, მასზეა უშუალოდ დამოკიდებული. მატერიალურ და სულიერ სიკეთეთა საზოგადოებრივი წარმოების თანამედროვე პირობებში, რაც გლობალიზაციის ეპოქაში ხდება, ინფორმაცია უდიდეს ძალას იძენს. მსოფლიო

თანამეგობრობამ იგი შეიძლება ადამიანთა როგორც სასიკეთოდ, ისე საზიანოდაც გამოიყენოს.

ახალი ათასწლეულის დასაწყისში ინფორმაცია ცივილიზაციის განვითარების ახალი ეტაპის მნიშვნელოვან თავისებურებად განიხილება. შეიძლება ითქვას, რომ რაც მეტია სახელმწიფოს შესაძლებლობები ინფორმაციულ სფეროში, მით მეტია მისი გავლენის პოტენციალი საგარეო პოლიტიკური თუ ეკონომიკური რეგულირების სფეროში, ანუ ინფორმაცია ძალაუფლების ძირითადი ინსტრუმენტი გახდა, ხოლო გლობალურმა კონკურენციამ ტოტალური საინფორმაციო ომის ხასიათი შეიძინა. მსოფლიო საინფორმაციო სივრცეში მოწინავე სახელმწიფოთა შორის გლობალური საინფორმაციო წინააღმდეგობები კიდევ უფრო გაღრმავდა.

2. ინტერნეტი — გლობალური კომუნიკაციის საშიში ფორმა

ინტერნეტი ჩვენი ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. იგი ჩვენი საქმიანობის მუდმივი თანამგზავრია. მისი შესაძლებლობები წარმოუდგენლად გრანდიოზული და, ამის გამო, მეტად მიმზიდველია.

ინტერნეტის მეშვეობით ინფორმაციის გავრცელება საშუალოდ 355-ჯერ უფრო იაფია და 720-ჯერ სწრაფი, ვიდრე ფოსტით ან ფაქსით. მაგ., ფაქსით ქ. ოტავადან ქ. ტოკიოში დოკუმენტის გაგზავნას დაახლოებით 25 დოლარი და 35 წუთი სჭირდება, ხოლო ინტერნეტ-არხებით, შესაბამისად, 11 ცენტი და 2 წუთი იხარჯება. საოცარი ტემპებით იზრდება ქსელში არსებული ინფორმაციული მასივები. 2004 წელს კომპანია Google-მ 10 მლრდ დოკუმენტს გაუკეთა ინდექსაცია, ხოლო 2005 წელს Yahoo-მ 2-ჯერ მეტი ძალიან სწრაფად დიდდება საიტების რიცხვიც. 2 წლის მანძილზე მათი რაოდენობა გაორმაგდა და 105 მლნ ერთეულს გადააჭარბა [1, გვ. 92].

2006 წელს მსოფლიოში კომპიუტერის 1,2 მლრდ-ი მომხმარებელი იყო, ხოლო 2007 წელს მათი რიცხვი 1,35 მლრდ-მდე გაიზარდა. მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით ისინი არათანაბ-

რადაა განაწილებული: ყველაზე მეტია ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპასა და ავსტრალიაში, ხოლო ყველაზე ცოტა — აფრიკაში, აზიასა და ახლო აღმოსავლეთში [1, გვ. 93].

ინტერნეტი ადამიანის ინტელექტუალურ-შემოქმედებითი საქმიანობის ნაყოფია. იგი თანამედროვე საზოგადოებაში თავისებური სავიზიტო ბარათია. ინტერნეტი ჩვენს სამყაროში გაბედულად შემოიჭრა და მრავალთათვის სისიცოცხლო მოთხოვნილებად იქცა. იგი ხელოვნური გარემოა, მაგრამ, ბუნებრივისაგან განსხვავებით, ისეთი აგრესიული, მომთხოვნი და მკაცრი არაა, პირიქით, მეტად პლასტიკური და დამყოლია.

ინტერნეტი ნებისმიერ მომხმარებელს მისი ასაკის, სქესის, პროფესიის, ეროვნებისა და სხვათა მიუხედავად, საკუთარი შემეცნებითი ინტერესის რეალიზებისა და ადამიანის ფუნდამენტური და უმთავრესი მოთხოვნილების — სხვასთან ურთიერთობის საშუალებას აძლევს. მისი მეშვეობით მილიონობით ადამიანი საქმიან პრობლემასა და ყოველდღიურ საყოფაცხოვრებო საკითხს ოპერატიულად წყვეტს. იგი მძლავრ მაგნიტად გადაიქცა. მის სფეროში მოხვედრილი ადამიანი დროსა და სივრცეს ვეღარ გრძნობს. ესაა ადამიანთა აბსოლუტური თავისუფლება ვირტუალურ, არარეალურ სამყაროში.

ინტერნეტმა უდიდესი ზეგავლენა მოახდინა ადამიანთა სულიერ სამყაროსა და ზნეობრიობაზე. მისი მეშვეობით ადამიანი ატომურ ბომბზე არანაკლებ საშიშ და მძლავრ იარაღს დაეუფლა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები საზოგადოდ და, კერძოდ, ინტერნეტი, როგორც გლობალური კომუნიკაციის ყველაზე აქტიური და განვითარებადი ფორმა, სახელმწიფოთა ეროვნულობის ნგრევის ქმედით საშუალებად მიიჩნევა.

ხშირად, ინტერნეტში მეტად კონფიდენციალური ინფორმაცია არალეგალური გზით სხვა პირებისათვის ხდება ხელმისაწვდომი. ასე მაგ., 2005 წელს ჰაკერებმა განსაკუთრებული ვირუს-პროგრამა შექმნეს და ამ გზით Visa da Master Card-ის 14 მილიონი მფლობელის ყველა ინფორმაცია გაშიფრეს. 2006 წელს აშშ-ში 26,5 მილიონი ვეტერანის პირადი, ფინანსური და სოციალური დაზღვევის ინფორმაცია მოიპარეს, რაც ქვეყანას 500 მილიონი დოლარი დაუჯდა [6, გვ. 93].

კონფიდენციალური ინფორმაციის მოპარვა ფირმებს როგორც მორალურ, ისე ფინანსურ ზარალს აყენებს. მათ აღდგენაზე დახარჯული ფინანსების გარდა, უარესდება ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია. საშუალოდ ერთი დაზარალებული კომპანიის საშუალო დანაკარგები 4,8 მლნ დოლარს შეადგენს. პერსონალური მონაცემების ქურდობა ერთ მუშაკს საშუალოდ 182 დოლარი უჯდება [6, გვ. 93]. ინტერნეტის გამოყენებით ასეთი დანაშაულის ჩადენა მეტად მოსახერხებელია.

ტექნოლოგიურ ნოვაციებთან ერთად ახალი სახეობის დანაშაულებებიც წარმოიშობა. აღნიშნულის ტიპური ნიმუშია „ფიშინგი“ (ინგლისურად ნიშნავს თევზაობას, ანუ აზრობრივად, ანკესის გადაგდებას), რომლის მიზანია ფალსიფიცირებულ ვებ-საიტზე გადამისამართების გზით საიდუმლო ინფორმაციის ან ფულის მოპარვა. თაღლითების მოქმედების მექანიზმი საკმაოდ მარტივია: მომავალი მსხვერპლი ბანკიდან, ინტერნეტ-პროვაიდერიდან ან ელექტრონული მომსახურების რომელიმე მომწოდებლიდან იღებს წერილს, რომელშიც მითითებულია, რომ დაცვის სისტემაში წარმოშობილი შეფერხებების გამო, სასურველია მომხმარებელმა თავისი იდენტიფიცირებული მონაცემები შემოთავაზებულ საინფორმაციო ბანკში თავიდან შეიყვანოს.

ამ ოპერაციის შესრულებით მომხმარებელი ყალბ ვებ-საიტზე ხვდება, რომელიც წერილის გამგზავნი ორგანიზაციის ზუსტი ასლია. ამგვარი თაღლითობის მსხვერპლი მრავალი ბანკის კლიენტი გამხდარა. ამასთან, თაღლითები მომენტალურად სარგებლობენ ნებისმიერი, მათ შორის ტრაგიკული სიტუაციითაც. ამგვარი შეტევის მსხვერპლი აღმოჩნდა თვით კომპანია Google, სადაც საქმის ჩინებული სპეციალისტები მუშაობენ. 2006 წელს აშშ-ში „ფიშინგის“ გზით გამოწვეულმა ზარალმა ერთ მომხმარებელზე 1244 დოლარი შეადგინა, ხოლო მთლიანმა თანხამ — 2,8 მლრდ-ი დოლარი.

თანამედროვე მსოფლიოში ტერორიზმთან ბრძოლა ცვალებადი წარმატებებით ხორციელდება. ბოლო წლებში გამოჩნდა მისი ახალი სახეობა — ინფორმაციული ტერორიზმი, რომელმაც შესაძლოა საერთო-საყოველთაო კრიზისი გამოიწვიოს. მისი უმთავრესი თავისებურებაა ადამიანთა არა ფიზიკური გა-

ნადგურება, მატერიალურ ღირებულებათა (ფასეულობათა) ლიკვიდაცია, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ობიექტების ნგრევა, არამედ, ადამიანის საინფორმაციო-კომუნიკაციური ქსელის მუშაობის დარღვევა. აღნიშნულის ნათელი მაგალითია XXI საუკუნის დასაწყისში ამერიკაში მომხდარი მოვლენა, როცა 9 მოწინავე ინტერნეტ-კომპანიამ დამნაშავეთა დამანგრეველი შეტევა განიცადა და ექსპერტთა შეფასებით დანაკარგების საერთო თანხამ 1,2 მლრდ-ი დოლარი შეადგინა.

კომპიუტერული ტერორიზმი საკმაოდ მარტივი და იაფია. თანამედროვე საზოგადოება ჯერ კიდევ არ არის მზად ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტერორიზმის სრულად ლიკვიდაციისათვის, თუმცა, უარყოფითი შედეგების მინიმუმამდე შემცირება მისი ვალდებულებაა.

მაღალტექნოლოგიური დანაშაულებები ეკონომიკაშიც მრავლად ხდება. ამ მხრივ განსაკუთრებით მიმზიდველია საბანკო-სავალუტო ოპერაციები, საფონდო და სავალუტო ბირჟებზე ვირტუალური თამაშები, ფალსიფიცირებული ბანკნოტები, სავაჭრო, სადაზღვევო და საფინანსო დოკუმენტები.

თანამედროვე კომპიუტერები დანაშაულებათა ჩადენის მძლავრი საშუალებაა. მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში საფინანსო-ეკონომიკური ოპერაციების უმრავლესობა მათი გამოყენებით ხდება. ელექტრონული კომერციის საერთო მოცულობა რამდენიმე ტრილიონ დოლარს აჭარბებს. ეს სფერო ფულის „გადაქაჩვის“ საკმაოდ მიმზიდველი სეგმენტია.

სამართალდარღვევისათვის განსაკუთრებული შესაძლებლობებია საკრედიტო ბარათები, რომლებიც ქაღალდის ფულის ფუნქციებს ასრულებს. კომპიუტერის დახმარებით საკრედიტო ბარათების გაყალბების რიცხვი საოცარი ტემპებით იზრდება. ექსპერტების მონაცემებით, აშშ-ში ამ გზით ბანკების 4-ჯერ მეტი გაქურდვა ხდება, ვიდრე შეიარაღებული ძარცვისა. ყოველდღიური დანაკარგები ბოლო 10 წელიწადში 20-ჯერ გაიზარდა და ასობით მილიონი დოლარი შეადგინა. ამგვარ დანაშაულობათა ზუსტი სტატისტიკა არ არსებობს, ხოლო მათი გამოაშკარავების დონე მეტად დაბალია.

კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენებით ფინანსების ძარცვა ეროვნულ უბედურებაში სწრაფად გადადის. აშშ-ის

სახელმწიფო სტრუქტურები (გამოძიების ფედერალური ბიურო და სხვ.) ამ საყოველთაო ბოროტებას უკომპრომისო ბრძოლას უცხადებენ. თუმცა შედეგები, ჯერჯერობით, მეტად არასახარბიელოა.

არის კიდევ ერთი სერიოზული პრობლემა — მეკობრეობა. ერთი მხრივ, რაიმე მნიშვნელოვანი დანახარჯების გარეშე დიდი თანხების მიღება, ხოლო მეორე მხრივ, იმ ფირმების განადგურება, რომლებიც კომპიუტერულ პროგრამებს აწარმოებენ. ამ ბოროტების საწინააღმდეგოდ შექმნილია მრავალი საერთაშორისო თუ ეროვნული ორგანიზაცია, რომლებიც აქტიურ და ფართომასშტაბიან მუშაობას ეწევიან, მაგრამ შედეგები მაინც ძალზე უარყოფითია და ზარალი 33 მლრდ დოლარს აჭარბებს.

ინტერნეტში მეკობრეობა პროგრამული უზრუნველყოფის საზღვრებს დიდად გასცდა და ინტელექტუალური საქმიანობის სხვა მომგებიან სფეროებს, და, მათ შორის, „კოპირაიტინდუსტრიასაც“ აქტიურად შეეხო. ასეთი დარგები და სფეროებია: კინოინდუსტრია, ტელეპროდუქცია, აუდიო-ჩამწერი ინდუსტრია, მუსიკალური პუბლიცისტიკა, საგამომცემლო საქმე, კომპიუტერული პროგრამების ინდუსტრია, მათ შორის, ინტელექტუალური თამაშები და სხვ.

ადამიანთა საქმიანობის ეს სფერო, ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტექნოლოგიების სრულყოფასთან ერთად, მეკობრეთა დახვეწილი და ფართომასშტაბიანი სამოქმედო არენა ხდება. მრავალი იურიდიული თუ ტექნიკური ხასიათის ღონისძიების მიუხედავად, მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნებში (იაპონია, აშშ და სხვ.) მეკობრეობის მოცულობა და არეალი გამუდმებით იზრდება. ექსპერტების შეფასებით, მარტო ინტერნეტის მეშვეობით ყოველდღიურად 400 ათასი ვიდეოფილმი „გადაიქაჩება“. ინტელექტუალური საკუთრების მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ 64 ქვეყანაში ჩატარებული კვლევებით დადგენილ იქნა, რომ ამ გზით მიყენებულმა ზარალმა 2004 წელს 28 მლრდ-ი დოლარი შეადგინა. სამწუხაროდ, კაცობრიობას ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის საიმედო მექანიზმები შემუშავებული ჯერ კიდევ არა აქვს.

ინფორმაცია ესაა ძალაუფლება, დრო და ფული. ამიტომ მისი ფლობა წარმატების საკვანძო ფაქტორია. ვისთვისაც ინ-

ტერნეტი ხელმიუწვდომელია, იგი კაცობრიობის ამ მაგისტრალური განვითარების მიღმა რჩება. დღეს მსოფლიო ქვეყნების კლასიფიკაცია მდიდრებად და ღარიბებად, უმთავრესად, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობით განისაზღვრება. სწორედ ამიტომაც, გაერომ ეს კრიტერიუმი მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისა და მისი მოსახლეობის ცხოვრების დონის შეფასების მნიშვნელოვან მაჩვენებელთა რიცხვში ჩართო.

ინფორმაციული უთანაბრობა, რომელიც მსოფლიოში აშკარად შეიმჩნევა, უხსოვარი დროიდან მოყოლებული კაცობრიობის განვითარების განუყოფელი ნიშანია. ის დღესაც არსებობს და თავის აქტუალობას, სავარაუდოდ, არც მომავალში დაკარგავს. საზოგადოების ამოცანაა არ დაუშვას ამ პრობლემის უფრო მეტად გამწვავება, რაც გამოიწვევს არასტაბილურობას, ახალი წინააღმდეგობების აღმოცენებასა და განვითარების შეფერხებას.

მაგრამ დღეისათვის, ინფორმაციული მომსახურების მსოფლიო ბაზარი ძალიან არათანაბარია. კერძოდ, ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის მაჩვენებლის მიხედვით ჩრდილოეთ ამერიკა 25-ჯერ აღემატება აფრიკას, თანაც ამ განსხვავებას ზრდის ტენდენცია აქვს, ხოლო ევროპის ლიდერი შვედეთი, — 7-ჯერ უსწრებს აუტსაიდერ მოლდოვას.

მთლიანად, დედამიწის მოსახლეობის 80% თანამედროვე ტელეკომუნიკაციურ მომსახურებას ვერ იღებს. გაეროს მონაცემებით, ამ უთანაბრობის მიზეზი მრავალია, სახელდობრ, მოსახლეობის განათლების დონე, ასაკი და ეთნიკური წარმომავლობა. აშშ-ში ჩატარებულმა კვლევებმა კიდევ ერთი მიზეზიც აჩვენა — ინტერნეტის გამოყენებაში ადამიანთა სურვილის უქონლობა. გამოირკვა, რომ ამ ქვეყნის ზრდასრული მოსახლეობის თითქმის ნახევარი არ სარგებლობს ინტერნეტით და მათ შორის 57%-ს იგი საშიშად მიაჩნია [7, გვ. 32].

მართალია ინტერნეტი ინფორმაციის უშრეტი წყაროა, მაგრამ ამა თუ იმ საკითხზე სისტემურ ცოდნას იგი არ იძლევა. მასში მოცემული ცნობები, როგორც წესი, მოუწესრიგებელია, ხოლო ზოგჯერ არაობიექტურიც. ქსელში შეგნებულად შედის ბევრი ცრუ ინფორმაცია, პროვოკაციული შეტყობინება თუ დეზინფორმაცია.

აღნიშნულს განაპირობებს ის, რომ არსებული ინფორმაციის სარწმუნოების შემოწმების მექანიზმი არ არსებობს. გავრცელებული ინფორმაციის სოციალურ შედეგებზე პასუხისმგებლობა არავის ეკისრება. ამიტომ, შემთხვევითი არაა, რომ ინტერნეტს **„ინფორმაციულ სანაგვეს“** უწოდებენ.

უკონტროლობის გამო, ინტერნეტით გაყიდული საქონლის 10% (ვიდეოკლიპები, ფოტოსურათები და სხვ.) პორნოგრაფიულია. უფრო მეტიც, მის საიტებზე ტერორისტების სამოქმედო ინსტრუქციებია განთავსებული. ამ სიტუაციის შეგუება საზოგადოებისათვის ძალზე საზიანოა.

გარდა ამისა, მრავალი ორგანიზაციისა თუ ფირმის მუშაკები სამუშაო საათებში ინტერნეტს არა მიზნობრივად, არამედ პირადი ინტერესების დასაკმაყოფილებლად იყენებენ (პორნოგრაფიული ფილმებისა და საბრძოლო ხელოვნების ყურებით, მათთვის საინტერესო ვიდეოპროდუქციის ასლების გადმოქაჩვით, აზარტული თამაშებით და სხვ.). ამერიკის გამოძიების ფედერალური ბიუროს მიერ ჩატარებულმა შემოწმებამ აჩვენა, რომ კერძო კომპანიების თანამშრომელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი (78%) სამუშაო საათებში სხვა საქმიანობით იყო დაკავებული. განსხვავებული ხარისხით, ანალოგიური ვითარებაა სხვა ქვეყნებშიც, მათ შორის ჩვენთანაც. თუ ბიზნესის სფეროში კომუნიკაციის არამიზნობრივი გამოყენება, თვით ბიზნესმენთა პრობლემაა, სახელმწიფო სექტორში სხვაგვარი ვითარებაა. აქ მომუშავეები ხელფასს ქვეყნის მოსახლეობიდან გადახდილი გადასახადებიდან იღებენ. ამიტომ მათი საქმიანობა სახელმწიფოს სასიცოცხლო ინტერესებს უცილობლად უნდა ხმარდებოდეს.

ცნობილია ისიც, რომ ინტერნეტის გამოყენება ჯანმრთელობისათვის საზიანოა, რადგან ელექტრომაგნიტური გამოსხივება ადამიანის ფიზიოლოგიაზე ნეგატიურად მოქმედებს. ამის შესახებ საკმაოდ ბევრი იწერება. ინტერნეტ-ქსელში ხანგრძლივი ყოფნა აძლიერებს მისდამი ადამიანის დამოკიდებულებას, ანალოგიურად ალკოჰოლიზმისა, ნარკომანიისა თუ აზარტული თამაშებისა, რაც იწვევს ნევროზს, სტრესს, პრობლემებს ოჯახსა და სამსახურში.

მონიტორიდან მიღებული ინფორმაცია ადამიანის ცნობიერებაზე უარყოფითად მოქმედებს, კერძოდ, ხილულის კრიტი-

კულად გააზრების უნარს უქვეითებს. ინტერნეტის აქტიურ მომხმარებელს ეხსნება ურთიერთობის სივრცითი და დროითი ბარიერები, წარმოექმნება **„ყველგან ყოფნის“** ეფექტი და მისი ქმედების გაუკონტროლობის შედეგად იგი მანიპულირების აქტიური ობიექტი ხდება.

ადამიანთა უმრავლესობაში ჯერ კიდევ შეინიშნება ინტერნეტთან დაკავშირებული შიშის გრძნობა. ვირტუალური „სტუმარი გვაკითხავს“ ყველგან და ყოველთვის. ასეთი სტუმარი ძალიან მოხერხებულია: უხილავია, არ ქმნის არავითარ უსიამოვნებასა და წინააღმდეგობას, დროსა და სივრცეში არ არის შეზღუდული. ამიტომ იგი ყოვლისშემძლე და გავლენიანია. მისი მიმზიდველობით მოხიბლულია როგორც ზრდასრული ადამიანები, ისე, განსაკუთრებით, ბავშვები. კომპიუტერის ხაფანგი იზიდავს მათ და რადიკალურად უცვლის ცხოვრების წესს. ინტერნეტ-ფანატიკოსების შესწავლით აღმოჩნდა, რომ მათი ფსიქოლოგია და მსოფლმხედველობა ძალიან სწრაფად (1-2 წლის განმავლობაში) იცვლება, ვირტუალური სამყაროს გავლენის ქვეშ ექცევა და რეალური, ნორმალური ცხოვრება, სულ უფრო არამიმზიდველი და უინტერესო ხდება.

ინტერნეტიდან მომდინარე საშიშროება დაკავშირებულია მომავალი თაობის აზროვნებისა და ზნეობრიობის პრობლემებთან. ახალგაზრდა ადამიანი, რომელსაც ჯერ კიდევ ჩამოყალიბებული არა აქვს რაიმე მოვლენაზე კრიტიკული, ჯანსაღი განსჯის უნარი, განსაკუთრებული ინტელექტუალური ძალისხმევის გარეშე ინტერნეტის მეშვეობით ყოველგვარი წინააღმდეგობისა და შეზღუდულობის გარეშე იღებს ნებისმიერ ინფორმაციას.

მეცნიერები შეშფოთებას გამოთქვამენ და ამტკიცებენ, რომ ინტერნეტი ადამიანის, როგორც მოაზროვნისა და შემოქმედის განადგურებას იწვევს. „უქმად ყოფნის“ გამო, ადამიანის თავის ტვინი „ზარმაცდება“, მზა ინფორმაციის მძევალი ხდება. გამორიცხული არაა, რომ დროთა განმავლობაში თავის ტვინის ზომები შემცირდეს და შესაბამისად, ადამიანის მორფოლოგიური პორტრეტიც შეიცვალოს.

ადამიანი ერთადერთი ცოცხალი არსებაა, რომელიც შეკითხვებს იძლევა. ინტერნეტის მეშვეობით იგი გამზადებულ პასუხებსა და დასკვნებს იღებს, რაც აზროვნებას აქვეითებს.

შექმნილი სიტუაციიდან გამოსავალი მხოლოდ ერთია — „მსოფლიო აბლაბუდა“ ინტელექტის ფორმირების იარაღი, ანუ ადამიანის აზროვნების შესაძლებლობათა განვითარების მძლავრი საშუალება უნდა გახდეს.

აუცილებელია ინტერნეტი, როგორც ადამიანის მიერ შექმნილი ნებისმიერი შემოქმედებითი ნაყოფი, კონტროლს დაექვემდებაროს და ამით საზოგადოებაზე მისი საშიში გავლენა შემცირდეს ან განეიტრალდეს. კომპიუტერი უნდა გახდეს სოციალური სისტემის ფუნქციონალური ნაწილი და არა ავთვისებიანი სიმსივნე, როგორც თვით ამ სისტემის დამანგრეველი და სიკვდილის მომტანი საშუალება [8. გვ. 311]. პრობლემა ისაა, თუ როგორ შევძლოთ ეს, რომ არ დაირღვეს ინტერნეტის, ამ მეტად რთული და დინამიური სისტემის ბუნება, რომელიც ევოლუციის საკუთარი კანონებისა და თვითორგანიზაციის თავისუფალი წესებით დამოუკიდებლად ვითარდება.

კითხვები ცოდნის შემოწმებისათვის:

1. საზოგადოებრივი ცხოვრების რომელ მხარეებს შეეხო კომუნიკაციისა და ინფორმაციის სფეროში მიმდინარე რევოლუციური ცვლილებები?
2. რაში ვლინდება ინტერნეტის სოციალურ-ინტეგრაციული ფუნქცია?
3. რა კონცეფცია უდევს საფუძვლად „ჰუმანურ“ იარაღს და როგორ შეუძლია მას მთელი გეოპოლიტიკური რეგიონის მოსახლეობის მასობრივი ინფორმაციული (ფსიქოლოგიური) დამარცხება?
4. ვინაა აგრესიის მსხვერპლი ინფორმაციული ომების დროს და რა ცვლილებები ხდება მასში?
5. რა ნიშნების მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ თანამედროვე მსოფლიოში ინფორმაციული ნეოკოლონიალიზმის სრულიად ახალი პროცესის დაწყებაზე?
6. რატომ მიიჩნევა ინტერნეტი ეროვნულ სახელმწიფოთა ნგრევის ქმედით საშუალებად?

7. რა არის „ფიშინგი“ და როგორია მისი მოქმედების მექანიზმი?
8. ჩამოაყალიბეთ ინფორმაციული ტერორიზმის თავისებურებები.
9. რა უარყოფითი მხარეები გააჩნია კომპიუტერული ტექნოლოგიებისა და, კერძოდ, ინტერნეტის საყოველთაო განვითარებას საზოგადოებისათვის?

გამოყენებული ლიტერატურა:

თავი XXII

1. Титов А.В. Медиарынок в мировой экономике: российские перспективы. М., "Научная книга", 2006.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., "Прогресс", 2003.
3. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., "Прогресс", 2002.
4. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург. "Фактория". 2004.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество культура. М., "Прогресс", 2000.
6. Еляков А. Интернет - тотальная угроза обществу? Журнал "МЭиМО", М., 2007, №11.
7. Гендерные проблемы в информационном обществе (Материалы ООН). СПб., 2004.
8. Фромм Э. Человек для себя. Эволюция надежды. Иметь или быть. М., "Прогресс". 2007.

პრაქტიკული მასალა სტუდენტებისათვის:

თავი I. ინტერნეტ-ეკონომიკა — ეკონომიკის განვითარების კანონზომიერი ეტაპი

შეარჩიეთ მართებული განმარტება

ტერმინები:

1. ბიზნესი.
2. მონიტორი.
3. პრინტერი.
4. ინტერაქტიური ინვესტირება.
5. ინტერნეტ-მაღაზია.
6. ბაზრის ფრონტირება.
7. ინტერაქტიური ბიზნესი.

განსაზღვრებები:

1. ეკრანი, რომელზეც გამოსახულება ჩანს.
2. გრძელვადიანი ინვესტიციების თაობაზე ინვესტორისა და კომპიუტერის ერთობლივი ქმედებები.
3. საქმიანობის ნებისმიერი სახე, რომელსაც ფულადი შემოსავალი მოაქვს.
4. სხვა მეურნე სუბიექტის ან უცხოური ბაზრის დაპყრობა.
5. ეგმ-ის გარე საბეჭდი მოწყობილობა.
6. საქონლის გასაყიდად, ინტერნეტის ქსელში ვებ-სერვერის შექმნის გზით, რეალიზებული ინტერნეტ-წარმომადგენლობა.
7. ბიზნესმენისა და კავშირის ავტომატიზებული საშუალებების ერთობლივი ქმედება ინფორმაციის გასაცვლელად (კომპიუტერი, მობილური ტელეფონი).

ტესტები:

1. **პროცესორი არსებობს:**
   ა) ცენტრალური;
   ბ) მიკროპროცესორი;
   გ) ორივე.

2. **ინვესტიციები მოიცავს:**
   ა)ფულად სახსრებს;
   ბ)ფასიან ქაღალდებს;
   გ) ქონებას;
   დ) სხვა უფლებებს, რასაც ფულადი ფორმა აქვს;
   ე) ყველას ერთად.

3. **ვაჭრობას შეიძლება პქონდეს შემდეგი ფორმა:**
   ა)პირდაპირი გაცვლის;
   ბ)გაშუალებული გაცვლის;
   გ) ორივე.

4. **არასაცალო ვაჭრობის სახეები:**
   ა)სავაჭრო ავტომატი;
   ბ)სავაჭრო პავილიონი;
   გ) ორივე.

5. **ვაჭრობის ტრადიციული ფორმის ტექნოლოგია შედგება:**
   ა)4 ოპერაციისაგან;
   ბ)5 ოპერაციისაგან;
   გ) 7 ოპერაციისაგან.

6. **ელექტრონული ვაჭრობის ტექნოლოგია შედგება:**
   ა)4 ოპერაციისაგან;
   ბ)5 ოპერაციისაგან;
   გ) 7 ოპერაციისაგან.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა):

1. ბიზნესი სიახლეთა გამოყენებას ეფუძნება.
2. არსებობს უკუინვესტიციებიც.
3. ელექტრონული ვაჭრობა არის მობილური ტელეფონით ვაჭრობა.
4. „მაღაზია დივანზე“ არის ინტერნეტ-მაღაზია.
5. ბაზარი ფუნქციონირებს კონკურენციისა და რისკის ზემოქმედებით.
6. ანუიტეტი საფინანსო რენტის სახეა.

თავი II. ინტერნეტი — ინტერნეტ-ეკონომიკის საფუძველი

შეარჩიეთ მართებული განმარტება

ტერმინები #1:

1. ინტერნეტი.
2. სერვერი.
3. ფაილი.
4. საიტი.
5. მისამართი.
6. პროტოკოლი.
7. ინტერნეტის რესურსი.
8. ელექტრონული ფოსტა.
9. ჰოსტ-კომპიუტერი.
10. ექსტრანეტი.
11. ტეზაურუსი.

განსაზღვრებები:

1. წესების ნაკრები, სადაც ქსელის მუშაობასთან დაკავშირებული ყველა საკითხია განხილული.
2. ინტერნეტთან ჩართული კომპიუტერი.

3. ინტერნეტის ქსელში მეწარმის ან იურიდიული პირის წარმომადგენლობა.
4. კოდი, რომელიც ეგმ-ში ინფორმაციის ადგილმდებარეობას მიუთითებს.
5. ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მონაცემთა ბაზების ერთობლიობა, რომლებიც ამ ტექნოლოგიების მეშვეობით ხელმისაწვდომია.
6. ინტერნეტში დამოუკიდებლად ჩართული კომპიუტერი.
7. ნიშნების, ტერმინების, კოდების ერთიანობა, რომელიც ცნობების ან შეტყობინებების გაცვლის პროცესში გამოიყენება.
8. ერთმანეთთან შეერთებული ინფორმაციული სერვერ-კომპიუტერების ერთობლიობა, რომლებზეც სხვადასხვა ინფორმაცია ინახება, მათ შორის, თვით ამ მომხმარებლების შესახებ ინფორმაცია.
9. ორი ან მეტი ინტრაქსელის გაერთიანება, რომლებიც TCP/IP პროტოკოლებს აერთიანებს. იგი ფირმის შიგნით ინფორმაციის გაცვლისათვის გამოიყენება და პარტნიორებთან და შემკვეთებთან ინფორმაციის გაცვლის შესაძლებლობას იძლევა.
10. ერთგვაროვანი ჩანაწერების, ინფორმაციული ცნობების ერთობლიობა, რომლებიც ერთ მთლიანობას წარმოადგენს და როგორც წესი, ეგმ-ის გარე მეხსიერებაში ინახება.
11. ელექტრონული კომუნიკაციის მასობრივი საშუალება.

ტერმინები #2:

1. მოდემი.
2. ტრაფიკი.
3. პროვაიდერი.
4. ბრაუზერი.
5. პაკეტი.
6. კრიპტოგრაფია.
7. სტეგანოგრაფია.
8. შლუზი.
9. ჩატი.

10. ტერმინალი.
11. აუთენტიფიკაცია.
12. იმიტოდაცვა.
13. ინტრაქსელი.
14. ბრანდმაუერი.
15. ელექტრონულ-ციფრული ხელმოწერა.

განსაზღვრებები:

1. ორი სხვადასხვა პროტოკოლების მქონე ქსელის დამაკავშირებელი პროგრამა, რომლის მეშვეობით მონაცემების გაცვლა ხდება შესაძლებელი.
2. საუბარი ან მეგობრული ლაპარაკი.
3. ციფრული ქსელით გადასაცემად დაჯგუფებული მონაცემები.
4. ინტერნეტის ქსელის მომსახურების მიმწოდებელი, გონებრივი ცენტრი, სადაც აკუმულირდება კლიენტების მოთხოვნილებებისა და პროდუქტების შესახებ ინფორმაცია და ხდება სადაზღვევო კავშირების კოორდინაცია.
5. პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც სერვერს უკავშირდება და HTML დოკუმენტებთან და WWW-ს ფაილებთან ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს.
6. გამომთვლელი სისტემის გარე საბოლოო მოწყობილობა, რომელიც ინფორმაციის შეტანა-გამოტანისთვის, მომხმარებელთან და ეგმ—თან მონაცემთა გაცვლისათვის გამოიყენება.
7. ორ კომპიუტერს ან კომპიუტერსა და მოშორებულ ტერმინალს შორის ჩვეულებრივი სადენებით ინფორმაციის გაცვლისათვის არსებული მოწყობილობა.
8. საიდუმლო წერა.
9. ინფორმაციის ფარული გადაცემის ან შენახვის ტექნიკა.
10. ინტერნეტის ქსელით გადაცემული ინფორმაცია.
11. ხელმოწერა, რომელსაც ელექტრონული ფოსტა ენდობა.
12. ქსელი TCP/IP პროტოკოლების გამოყენებით, რომელიც ფირმის შიგნით ინფორმაციის გაცვლისათვის გამოიყენება.

13. მოწყობილობა კომპანიის ქსელში შეღწევის შეზღუდვისათვის.
14. სპეციალური დამატებითი ინფორმაციის ფორმირებით ყალბი შეტყობინებისაგან დაცვა.
15. კანონიერი მიმღების მიერ იმ ფაქტის დადგენა, რომ მიღებული ინფორმაცია გაგზავნილია კანონიერი მფლობელის მიერ.

ტესტები:

1. ინტერნეტის ქსელი არსებობს:
ა) გლობალური;
ბ) ლოკალური;
გ) ორივე.

2. მისამართი არსებობს::
ა) ციფრული;
ბ) დომენური;
გ) ორივე.

3. ყოველი პაკეტი მოიცავს:
ა)დანართის მონაცემებს;
ბ)ინტერნეტის რესურსებს;
გ) ფაილების სისტემას;
დ) ყველაფერს ერთად.

4. არსებობს ინტერნეტის რესურსების შემდეგი რაოდენობა:
ა) 5;
ბ) 7;
გ) 10.

5. კრიპტოგრაფია გამოიყენებს:
ა) საიდუმლო გასაღებს;
ბ) ღია გასაღებს;
გ) ორივეს.

6. სიმეტრიული დაშიფვრისას გამოიყენებენ:

ა) საიდუმლო გასაღებს;
ბ) ღია გასაღებს;
გ) ორივეს.

7. WWW-სერვერში შედის:

ა) სავიზიტო ბარათი;
ბ) WWW-გვერდების საძიებელი;
გ) ორივე.

8. WWW-სერვერის ორგანიზება ნიშნავს:

ა) ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას;
ბ) სერვერულ - პროგრამულ უზრუნველყოფას;
გ) სერვერულ - აპარატულ უზრუნველყოფას;
დ) ყველას ერთად.

9. გასაღებით მართვა მოიცავს:

ა) გასაღების გენერაციას;
ბ) გასაღების შენახვას;
გ) გასაღების განადგურებას;
დ) ყველაფერს ერთად.

10. იმიტომჩანართის გამოსათვლელად გამოიყენება:

ა) კონფიდენციალური ინფორმაცია;
ბ) ღია ტექსტი;
გ) ინფორმაციის მთლიანობის კონტროლი;
დ) ყველა ერთად.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა):

1. ბრაუზერის შემადგენლობაში შესაძლოა ელექტრონული საფულე შედიოდეს.
2. არსებობს ზეპირი მისამართი.
3. ფაილური დაშიფვრის მექანიზმისათვის წაყენებული ერთერთი მოთხოვნაა სიგრძისა და სისტემური ატრიბუტების მუდმივობა.

4. ინტერნეტის მსოფლიო ობობას ქსელი ინტერნეტის გამტარია.
5. გასაღები შედარებით მცირე ზომის რაიმე საიდუმლო ინფორმაციაა.
6. ინტერნეტის გარდა სხვა ქსელებს მიეკუთვნება ქსელი VAN-ი.
7. ინტერნეტთან დაკავშირებულ ქსელს მიეკუთვნება ექსტრანეტი.
8. კრიპტოსისტემისათვის მოპოვებული ინფორმაციის ნებისმიერი მოცულობა არასაკმარისია იმისათვის, რომ ნაპოვნი იყოს დამშიფრი ანასახი, ეს არის არამედეგი შიფრი.
9. გასაღებების განაწილება არის გასაღების გენერაცია.
10. სტეგანოგრაფიის ტრადიციული მეთოდია აკროსტიხი.

თავი X. ელექტრონული ვაჭრობა

შეარჩიეთ მართებული განმარტება:

ტერმინები:
1. ბანერი
2. ინტერნეტ-მაღაზია
3. ჰიპერმარკეტი
4. მულტიმედია
5. ელექტრონული ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა
6. ინფორმაციული პროდუქტი
7. რელევანტურობა
8. პერტინენტულობა
9. კრეატიულობა
10. დაიჯესტი
11. ექაუნთინგი
12. ბენჩმარკინგი
13. ვირტუალური მოგზაურობა

განსაზღვრებები:

1. ინტერნეტში წარმოდგენილი ელექტრონული ექსკურსიები სხვადასხვა ქვეყნებსა და ქალაქებში.
2. ინფორმაციულ მოთხოვნასა და მიღებულ შეტყობინებას შორის ინფორმაციის აზრობრივი შესაბამისობა.
3. ინფორმაციული პროდუქტის შესატყვისობა მის მოთხოვნილებასთან.
4. მოცემული ინფორმაციული პროდუქტის შესაძლო გამოყენების სივრცე.
5. დოკუმენტირებული ინფორმაცია.
6. სწორი ფორმის სარეკლამო გრაფიკული ბლოკი, რომელიც რეკლამისმიმცემის ვებ-გვერდთან ჰიპერმიმართვით დაკავშირებულია.
7. ვირტუალური მაღაზია.
8. ინფორმაციის ჩაწერისა და წაკითხვის არაწრფივი თანამიმდევრობის ორგანიზება.
9. კომპიუტერული ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვაგვარი ინფორმაციის ნაკადების მოქნილად მართვის საშუალებას იძლევა.
10. ოპერაციების კომპლექსი, რომელიც ელექტრონული ვაჭრობის ნორმალური ფუნქციონირების პირობებს უზრუნველყოფს.
11. ორი ფირმის საქმიანობის შესწავლის წესი მათი დადებითი გამოცდილებისა და მიღწევების საკუთარ მუშაობაში გამოყენების მიზნით.
12. ტექსტის წარმოდგენა რიცხვების სტრიქონის სახით.
13. მეწარმეობის სფერო, რომელიც ინფორმაციის სხვადასხვა სახის შეგროვებას, ანალიზს, გადამუშავებას, კლასიფიკაციასა და გაფორმებასთან დაკავშირებულია.

ტესტები:

1. ინტერნეტის ქსელში საქონლის წინ წაწევა მოიცავს:

ა) ბანერულ **რეკლამას;**

ბ) ოფლაინურ რეკლამას;

გ) საძიებო სისტემებისა და კატალოგების დახმარებით საქონლის წინ წაწევას;

დ) ყველაფერს ერთად.

2. ელექტრონული ვაჭრობის ინფრასტრუქტურა მოიცავს:

ა) საწარმოო ინფრასტრუქტურას;

ბ) გასაღების ინფრასტრუქტურას;

გ) მომსახურების ინფრასტრუქტურას;

დ) ყველას ერთად.

3. ინფორმაციული პროდუქტი არსებობს:

ა) რომელიც ქმედებებს მოითხოვს;

ბ) რომელიც არ მოითხოვს ქმედებებს;

გ) ორივე.

4. ინფორმაციული პროდუქტი არსებობს:

ა) განმეორებადი**;**

ბ) განუმეორებელი;

გ) ორივე.

5. ტურისტული პროდუქტი მოიცავს:

ა) ტურებს;

ბ) ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურებას;

გ) ტურისტულ-სუვენირული დანიშნულების საქონელს;

დ) ყველას ერთად.

6. ვირტუალური მაღაზიის შექმნის გზებია:

ა) მზა მაღაზიის იჯარა;

ბ) პატარა ყუთისმაგვარი პროგრამული უზრუნველყოფის შეძენა;

გ) დამოუკიდებელი შემუშავება;

დ) დაკვეთით შემუშავება;
ე) ყველაფერი ერთად.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა):

1. ელექტრონული ვაჭრობის ქსელური ინფრასტრუქტურა მოიცავს სავაჭრო ინფრასტრუქტურას.
2. ტრადიციულ მაღაზიასთან შედარებით ვირტუალურ მაღაზიას ხარჯების გაცილებით მაღალი დონე აქვს.
3. ინფორმაციული პროდუქტის პირველი ერთეულის დამზადებაზე დანახარჯები
გაცილებით სჭარბობს მისი ასლების შექმნაზე გაწეულ ხარჯებს.
4. ინტერნეტ-კომპანია სარეკლამო საქმიანობაში უპირატესად ინტერნეტის ქსელში რეკლამას ეყრდნობა.
5. ბიზნესის ენა არის ვირტუალური ეკონომიკის ურთიერთობის ერთიანი ენა.
6. ელექტრონული ვაჭრობის ბაზრების სისტემის შექმნა მოითხოვს ინტერნეტ- ლოგისტიკის ორგანიზებას.
7. ტურისტული პროდუქტი არის ტურის უფლება, რომლის დანიშნულებაა ტურისტის მიერ მისი რეალიზაცია.
8. ვირტუალური მაღაზიის მუშაობის ტექნოლოგია ტრადიციული მაღაზიის მუშაობას ჰგავს.
9. ინფორმაციული პროდუქტის ხარისხი მისი გადაცემისას ფასდება.
10. ბანერული რეკლამა — ინტერნეტ-კომპანიის პროდუქციის რადიოთი რეკლამაა, რომელსაც პოპულარული მსახიობი ეწევა.

თავი XI. მობილური ვაჭრობა

შეარჩიეთ მართებული განმარტება:

ტერმინები:
1. როუმინგი.
2. WAP.

3. GPRS.
4. Bluetooth.
5. კავშირის კონვერგენცია.
6. ჰედოვერი.

განსაზღვრებები:

1. გამოძახების სხვა არხზე ავტომატური გადართვის მეთოდი იმ მომენტში, როდესაც მობილური სადგური (ტელეფონი) ერთი ფიჭიდან მეორეზე გადაადგილდება ან გადაერთვება ერთი თანამგზავრიდან მეორეზე.
2. სატელეფონო კომპანიის მიერ გაწეული მომსახურება, რომელიც ერთი სისტემისადმი ან კავშირის ქსელისადმია მიწერილი, მაგრამ დროებით სხვაში მუშაობს.
3. კავშირის უახლესი ტექნოლოგიების შერწყმის მრავალდონიანი პროცესი და უნივერსალური ტენდენცია.
4. სააბონენტო ტერმინალებს შორის მონაცემების გაცვლისათვის უსადენო ინტერფეისი.
5. უსადენო დანართების პროტოკოლი, რომელიც მობილური ტელეფონიდან ინტერნეტ- ქსელში ინტერაქტიურ რადიოშეღწევას უზრუნველყოფს.
6. მობილურ კავშირში მონაცემების პაკეტური გადაცემის მეთოდი.

ტესტები:

1. მობილური ვაჭრობა ხორციელდება:

ა) სავაჭრო ავტომატებით;
ბ) მომსახურების საწარმოებით;
გ) ვირტუალური მაღაზიებით;
დ) ყოველივე ერთად აღებულით.

2. მობილური ტელეფონის ჩვეულებრივ რეჟიმში მუშაობის დროს ნავაჭრის ღირებულების გადახდის სქემა მოიცავს:

ა) 3 ოპერაციას;
ბ) 4 ოპერაციას;

გ) 6 ოპერაციას;

3. მობილური ტელეფონიდან WAP-ის მეშვეობით ნავაჭრის ღირებულების გადახდის სქემა მოიცავს:

ა) 3 ოპერაციას;
ბ) 5 ოპერაციას;
გ) 6 ოპერაციას;
დ) 7 ოპერაციას.

4. WAP ტექნოლოგია მობილური ტელეფონის მფლობელს საშუალებას აძლევს:

ა) ჯგუფურ მომხმარებლებს გაუწიოს მომსახურება;
ბ) ინტერნეტის ქსელში ჩაერთოს;
გ) ორივეს.

5. Blurtooth ტექნოლოგია მობილურ ტელეფონს საშუალებას აძლევს:

ა) მონაცემების სხვა მობილურ ტელეფონთან გაცვლის;
ბ) ინტერნეტის ქსელში შესვლის;
გ) ორივეს.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა):

1. ექიმის მომსახურება მობილური ვაჭრობის მეშვეობით იოლად შეიძლება.
2. მობილური ტელეფონის ჩვეულებრივი მუშაობის რეჟიმში ნავაჭრის ღირებულების გადახდის ფორმით მობილური ვაჭრობა ძალზედ მოსახერხებელია ვაგზალზე გამოყენებისათვის.
3. WAP ტექნოლოგია მობილური ტელეფონის მფლობელს საშუალებას აძლევს ინტერნეტში ჩაერთოს.
4. მობილური ვაჭრობის ღირსება იმაშია, რომ ნაღდი ფულის გარეშე შესაძლოა საქონლის შეძენა.
5. მომსახურებას ყოველთვის ერთი და იგივე ხარისხი აქვს.

თავი XIII. საგადამხდელო სისტემები ინტერნეტში

შეარჩიეთ მართებული განმარტება

ტერმინები:

1. ტრანზაქცია
2. ავტორიზაცია
3. საბანკო ბარათი
4. ელექტრონული ჩეკი
5. ციფრული ფული
6. ელექტრონული ფული
7. ინტელექტუალური ბარათი
8. სლიპი
9. ელექტრონული ტერმინალი
10. ემბოსირება
11. ელექტრონული საფულე
12. ბანკომატი
13. ბიტი
14. გამოთვლის ორმაგი სისტემა
15. კუპონი.

განსაზღვრებები:

1. ეგმ-ის ენა, რომელიც იმპულსებთან დაკავშირებულია.
2. ციფრების ჯაჭვი, რომელიც ფულის გარკვეულ რაოდენობას წარმოადგენს.
3. ბანკის მიერ დამოწმებული კუპონების სახით არსებული ბიტების ჯაჭვი, რომელსაც უშვებს და ანაღდებს ბანკი.
4. ინფორმაციის რაოდენობის ერთეული ათვლის ორმაგ სისტემაში.
5. დოკუმენტი, რომლითაც გადამხდელი თავის ბანკს აძლევს მითითებას ფულის გადარიცხვის თაობაზე და რომელიც გამყიდველს ელექტრონული ფოსტით გადაეცემა.
6. ნებისმიერი საბანკო ბარათი ან ბარათის ფუნქცია, რომელიც

ელექტრონული ფულის ფორმით რეალურ ფასეულობას მოიცავს და რომელიც ბარათის მფლობელმა წინასწარ გადაიხადა.

7. საბანკო ბარათზე რელიეფური ნიშნების სახით მონაცემების დატანა.
8. მოწყობილობა, რომელიც შესაძენი საქონლის შეფუთვიდან ითვლის კოდს, იწერს მეხსიერებაში და მონაცემებს ინფორმაციულ სისტემას გადასცემს.
9. მყიდველის საბანკო ანგარიშის შემოწმება.
10. საბანკო ბარათის მფლობელის მიერ შეტყობინების თანამიმდევრობის ინიცირება, რომელსაც სისტემის მონაწილეები შეიმუშავებენ და რომელიც მონაწილიდან მონაწილეზე ბარათის მფლობელის მომსახურებისათვის გადაეცემა.
11. საერთო ტერმინი, რომელიც ბარათების ყველა სახეს მოიცავს და რომლებიც ერთმანეთისაგან დანიშნულებით, გაწეული მომსახურებისნაკრებით, თავისი ტექნიკური შესაძლებლობებითა და გამომშვები ინსტიტუტების მიხედვით განსხვავდებიან.
12. საანგარიშსწორებო ან სხვა დოკუმენტების შესადგენი საშუალება, რომელიც ბანკის კლიენტის ხარჯზე გადახდას ექვემდებარება.
13. ელექტრონული პროგრამულ-ტექნიკური კომპლექსი, რომლის

დანიშნულებაა ნაღდი ფულის მიღება-გაცემა და საბანკო ბარათების

გამოყენების ოპერაციების მიხედვით დოკუმენტების შედგენა.

14. ბარათზე ემბოსირების მეთოდით დატანილი ტვიფრი.
15. ანგარიშიდან ანგარიშზე ფულის გადატანა ელექტრონული სიგნალებისგადაცემის საშუალებით ფულადი მატარებლის მონაწილეობის გარეშე.

ტესტები:

1. ტრანზაქცია შეიძლება იყოს:

ც) გაყოფადი;

დ) განუყოფელი;

გ) ორივე.

2. ელექტრონული გადასახადების სისტემაში ანგარიშსწორების ფორმებია:

ა) საბანკო ბარათები;
ბ) ელექტრონული ჩეკი;
გ) ციფრული ფული;
დ) ელექტრონული ფული;
ე) ყველა ერთად.

3. საბაკო ბარათი არსებობს:

ა) საანგარიშსწორებო;
ბ) საკრედიტო;
გ) ორივე.

4. საბანკო ბარათით ანგარიშსწორების სქემა მოიცავს შემდეგი რაოდენობის ოპერაციას:

ა) 3;
ბ) 5;
გ) 8;
დ) 9.

5. ელექტრონული ჩეკით საქონლის ღირებულების ანგარიშსწორების სქემა მოიცავს შემდეგი რაოდენობის ოპერაციას:

ა) 3;
ბ) 5;
გ) 8;

6. ელექტრონული ფულით გადახდის სქემა მოიცავს შემდეგი რაოდენობის ოპერაციას:

ა) 3;
ბ) 4;
გ) 5;
დ) 6.

7. საგადამხდელო სისტემა „Instant“ არის:

ა) ანონიმური;
ბ) არაანონიმური;
გ) ორივე;

8. საგადამხდელო სისტემა „Pay Cash“ არის:

ა) ღია სისტემა;
ბ) დახურული სისტემა;
გ) ორივე;

9. საბანკო ბარათები არსებობს:

ა) მაგნიტური ხაზით;
ბ) მიკროპროცესორით;
გ) ჩვეულებრივი;
დ) ყველა ზემოჩამოთვლილი.

10. ორი განსხვავებული პროტოკოლის მქონე ქსელის შემაერთებელ პროგრამას ეწოდება:

ა) კვანძი;
ბ) შლუზი;
გ) ბაიტი.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა):

1. ელექტრონული გადასახადების სისტემის ერთ-ერთი მოთხოვნაა აუთენტიფიკაცია.
2. ციფრული ფული ელექტრონული ფულია.
3. საგადამხდელო სისტემა „ **CyberPlat** “ ანონიმური სისტემაა.
4. საგადამხდელო სისტემა „ **Pay Cash** “ ანონიმური სისტემაა.
5. ტრანზაქციის იზოლირებულობა მისი დამოუკიდებლობაა.
6. ელექტრონული გადასახადების კონფიდენციალობა მათ ავტორიზციას ნიშნავს.
7. ელექტრონული ჩეკი შეიძლება მფლობელის მიერ იქნას კოდირებული.
8. ყოველი კუპონი შესაძლოა გადასახდელად რამდენჯერმე იქნას გამოყენებული.

9. ელექტრონული გადასახდელების სისტემა საბანკო ანგარიშთან მოშორებულ ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს.
10. ტრანზაქცია არის ფულადი საშუალებების გადაგზავნის საბანკო ოპერაცია.

თავი XVI. ინტერნეტ-ლოგისტიკა

შეარჩიეთ მართებული განმარტება:

ტერმინები:

1. ლოგისტიკა
2. ბიზნეს-ლოგისტიკა
3. ლოგისტიკური აქტივობა
4. ლოგისტიკური ოპერაცია
5 ლოგისტიკური ფუნქცია
6. დისტრიბუცია
7. ლოგისტიკური სისტემის ემერჯენტულობა
8. ლოგისტიკური სისტემა
9. ლოგისტიკური ინფორმაციულ-კომპიუტერული ტექნოლოგია

განსაზღვრებები:

1. ლოგისტიკურ სისტემაში ოპერაციათა ერთიანობა, რომლებიც რეალური დროის რეჟიმში ინფორმაციის მიღებისა და დამუშავებასთან დაკავშირებულია.
2. დროში განუწყვეტლივ მიმდინარე საქონელბრუნვა.
3. ელემენტარული ლოგისტიკური აქტიურობა.
4. მატერიალური და თანამდევი ნაკადების მართვის პროცესში ურთიერთდაკავშირებული ცალკეული ელემენტებისაგან შემდგარი სისტემა.
5. წარმოების ან გაყიდვის ადგილიდან კონკრეტული მომხმარებლისათვის განსაზღვრულ ადგილამდე ზუსტად მითითებულ დროში საქონლის მიწოდების მრავალფუნქციური სისტემა.

6. მეურნე სუბიექტის საქმიანობის ყველა სახის მენეჯმენტი, რომელიც განსაზღვრულ ადგილზე და მოცემულ დროში კონკრეტული საქონელის მოძრაობასა და კოორდინაციას უწყობს ხელს.
7. განსაზღვრულ ეკონომიკურ სუბიექტში ნაკადების აღმოცენებასა და გარდაქმნაზე ზემოქმედება.
8. ლოგისტიკური ოპერაციების ერთობლიობა.
9. კომპლექსური ლოგისტიკური აქტივობა, რომელიც მწარმოებლიდან მზა პროდუქციის საბოლოო (ან შუალედური) მომხმარებლამდე მიტანაში, გაყიდვების ორგანიზებაში, გაყიდვების წინა და გაყიდვების შემდგომ სერვისში მდგომარეობს.
10. სისტემის თვისება შეასრულოს მოცემული მიზნობრივი ფუნქცია, რომელიც მთლიანად ლოგისტიკური სისტემით და არა მისი ცალკეული რგოლებით რეალიზდება.

ტესტები:

1. მატერიალური ნაკადები მოიცავს:
ა) მატერიალური რესურსების ნაკადს**;**
ბ) ნახევარფაბრიკატების ნაკადს;
გ) მზა პროდუქციის ნაკადს;
დ) ყველას ერთად.

2. ლოგისტიკის სტრუქტურული სქემა მოიცავს:
ა) ნაკადის ელემენტების მოძრაობას;
ბ) ლოგისტიკური აქტივობის ზემოქმედებას;
გ) ყველაფერს ერთად;

3. ლოგისტიკური სისტემა არსებობს:
ა) მაკროლოგისტიკური;
ბ) მიკროლოგისტიკური;
გ) ყველა ერთად.

4. მიკროლოგისტიკური სისტემა იყოფა:
ა) შიდასაწარმოო;
ბ) ინტეგრირებული;
გ) ორივე.

5. გარე მიკროლოგისტიკური სისტემის ფუნქციონირების ოპტიმიზაციის კრიტერიუმებია:

ა) დანახარჯების ოპტიმიზაცია;
ბ) მიწოდების დროის შემცირება;
გ) ორივე.

6. **„MAP-ON-LINE“ მართვის ლოგისტიკურ-ინფორმაციული სისტემა**:

ა) ინფორმაციული ნაკადების მართვის სისტემა;
ბ) საერთაშორისო საავტომობილო გადაზიდვების მართვის სისტემა;
გ) საერთაშორისო ფულადი ნაკადების მართვის სისტემა.

მართებულია თუ არა მოცემული გამოთქმა (დიახ/არა)

1. ლოგისტიკას სამუშაო ძალის ნაკადებთან აქვს საქმე.
2. დისტრიბუციის ლოგისტიკური მენეჯმენტის ერთ-ერთი ფუნქცია არის ფასწარმოქმნა.
3. ლოგისტიკური სისტემა არის ადაპტირებული სისტემა პირდაპირი კავშირებით.
4. ინტეგრირებული მიკროლოგისტიკური სისტემა არის ანალიტიკური ლოგისტიკური სისტემა.
5. ლოგისტიკის თანამედროვე სისტემა სინერგეტიკას ეფუძნება.
6. ლოგისტიკაში მონაცემთა ბაზების შემუშავებისა და შევსებისადმი მიდგომა HTML ენაზე Web-გვერდის დაწერის ტექნოლოგიასთან დაკავშირებულია.
7. ლოგისტიკური სისტემის ერთ-ერთი პრინციპია უკანმიმყოლი სისტემის პრინციპი.
8. შემთხვევითი პირობები ლოგისტიკაში არის დეტერმინირებული გარე პირობები.
9. განსაზღვრული პირობები ლოგისტიკაში არის სქოატური გარე პირობები.
10. ლოგისტიკაში გარე პირობებს მიეკუთვნება ორგანიზაციული წინააღმდეგობა.

ავტორიზაცია – საბანკო ბარათის ემიტინტის მიერ გაცემული ნებართვა.

ახალი ეკონომიკა – ეკონომიკურ გარემოცვაზე მაღალი ტექნოლოგიების გავლენა, რომელიც ცალკეული მაკროეკონომიკური პარამეტრების შეცვლას იწვევს.

აუთსორსინგი – ცალკეული ფუნქციების ან პროცესების ნაწილობრივ ან მთლიანი გადაცემა სხვა ფირმების, პირებისა ან ორგანიზაციებისათვის.

აუთსორინგი — პროგრამული უზრუნველყოფის იჯარა.

აუთენტიფიკაცია — ჭეშმარიტება, უტყუარობა.

ბანერი – სარეკლამო გრაფიკული ბლოკი, რომელიც ჰიპერმიმართვით Web-გვერდის რეკლამისმიცემთან დაკავშირებულია.

ბანკომატი (ავტომატური საკასო მანქანა) — ელექტრონული პროგრამულ-ტექნიკური კომპლექსი, ნაღდი ფულადი სახსრების მიღება-გაცემისათვის, დოკუმენტების შედგენისა და საბანკო ბარათების გამოყენების ოპერაციებისათვის, ანგარიშზე თანხის რაოდენობის შესახებ ინფორმაციის გასაგებად, უნაღდო გადასახადების განსახორციელებლად და ა.შ.

ბიზნესი ბიზნესისათვის (B2B) :

1. კომპანიებს შორის საქონლის, მომსახურებისა და ინფორმაციის გაცვლა. ამ პროცესში საქონლის ან მომსახურების საბოლოო ფიზიკური მომხმარებელი არაა ჩართული. როგორც წესი, იგი დარგობრივი პორტალის შემადგენელი ნაწილია.

2. ბიზნესის წარმართვის ელექტრონული მოდელი, სადაც საწარმოებს შორის შუალედური გარიგებები ელექტრონული ფორმით ხორციელდება.

ბიზნეს-პროცესი – ოპერაციების ურთიერთდაკავშირებული მოწესრიგებული თანამიმდევრობა, რომლებიც საერთო მიზნით გაერთიანებულია.

ბიტი – გამოანგარიშების ორმაგ სისტემაში ინფორმაციის რაოდენობის ერთეული.

ბრანდმაუერი — მოწყობილობა კომპანიის ქსელში შეღწევის შეზღუდვის უზრუნველყოფისათვის.

ბრაუზერი – პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც სერვერთან კავშირს ახორციელებს HTML-დოკუმენტებთან და WWW-ში შესაბამის ფაილებთან ან სხვა ქსელებში შეღწევის, ასევე ერთი დოკუმენტიდან მეორეზე გადასვლის შესაძლებლობის მისაღებად.

გლობალიზაცია – ინფორმაციული ტექნოლოგიების, პროდუქტებისა და სისტემების მთელ მსოფლიოში გავრცელების პროცესი, რომელსაც ეკონომიკური და კულტურული ინტეგრაცია მოსდევს.

დაიჯესტი — ტექსტის შემოკლებული, შემსუბუქებული ვარიანტი, კრებული ან ჟურნალის განსაკუთრებული სახე, რომელიც შეიცავს სხვა ჟურნალებიდან და გაზეთებიდან საინტერესო სტატიების შემოკლებულ ვარიანტებს. ინტერნეტის ქსელში დაიჯესტი არის ტექსტის წარმოდგენა ციფრების ხაზების სახით.

დომენი – კომპიუტერების ჯგუფი, რომლებიც ლოგიკურად ორგანიზებულია ერთიან სისტემაში.

ექსტრანეტი (ექსტრაქსელი) – ორი ან მეტი ქსელის შეერთება, გამოიყენებს TCP/IP პროტოკოლებს.

ელექტრონული ბიზნესი – კომპანიის საქმიანობა, რომელიც მოგების მიღების მიზნით ხორციელდება და რომელიც ციფრულ ტექნოლოგიებსა და მათ მიერ შეთავაზებულ უპირატესობებს ეფუძნება. გულისხმობს ინტერნეტში საკუთარი საიტის, ვირტუალური მაღაზიის, კომპანიის მართვის სისტემის, ელექტრონული რეკლამის, მარკეტინგისა და სხვადასხვა მოდელის („ბიზნესი-ბიზნესისათვის“, „ბიზნესი-მომხმარებლისათვის“ და სხვ.) არსებობას.

ელექტრონული კომერცია – კომერციული მიზნებისათვის ინტერნეტის გამოყენების ყველა შესაძლო წესის ერთობლიობა.

ელექტრონული ვაჭრობა – საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა და ინტერნეტით მათი ღირებულების გადახდა.

ელექტრონული მთავრობა – სახელმწიფო მართვის სისტემა, რომელიც თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენებას გულისხმობს.

ელექტრონული ფული – ვირტუალურ ბანკებში კომპიუტერულ ანგარიშებზე არსებული სახსრები, რომელიც გადახდის გლობალურ ქსელურ საშუალებად გამოიყენება.

ელექტრონული დოკუმენტი – დოკუმენტი, რომელიც კომპიუტერულ მატარებლებზე მონაცემთა სახით ჩაწერილია და რომელსაც განსაზღვრული ფიზიკური მახასიათებლები გააჩნია.

ელექტრონული ეკონომიკა: –

1. ფართო გაგებით: ეკონომიკა, რომელიც ინფორმაციისა და ცოდნის გამოყენებას ეფუძნება.

2. ვიწრო გაგებით: ეკონომიკა, რომელიც ქსელურ ტექნოლოგიებსა და მოდელებს „ბიზნესი-ბიზნესი“ (B2B) და „ბიზნესი-მომხმარებელი“ (B2C) ეფუძნება.

ელექტრონული სავაჭრო რიგი – ინტერნეტ-მაღაზიების ერთობლიობა, სადაც ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია მზა ინტერნეტ-მაღაზია იქირაოს.

ელექტრონული ჩეკი – გადამხდელის ბრძანება საკუთარი ბანკისადმი ფულადი თანხის გადარიცხვის შესახებ გამყიდველის მიერ კომპიუტერული ქსელით ბანკში მისი შემდგომი წარდგენისა და ფულის მისაღებად.

ელექტრონული სავაჭრო მოედანი – ელექტრონული სივრცე, რომელიც სხვადასხვა დარგის საწარმოებს აერთიანებს.

ემბოსირება – რელიეფური ნიშნების სახით საბანკო ბარათზე მონაცემების დატანა.

ემერჯენტულობა — სისტემის ერთიანობა, ე.ი. სისტემის ის თვისება, რომ შეასრულოს ის მიზნობრივი ფუნქცია, რომლის რეალიზება შესაძლებელია არა ცალკეული რგოლებით, არამედ მხოლოდ მთლიანი ლოგისტიკური სისტემით.

ვიდეოკონფერენც-კავშირი – ელექტროკავშირისა და კომპიუტერული ქსელების ოპერატორების მომსახურება, რომელიც რეალური დროის რეჟიმში ტერიტორიულ-გამანაწილებელი ჯგუფების მონაწილეებს შორის აუდიო- და ვიდეოინფორმაციის გაცვლას უზრუნველყოფს.

ვიდეოკონფერენცია – ვიდეოკონფერენც-კავშირის გამოყენებით განხორციელებული ღონისძიება.

ვირტუალური ეკონომიკა — ინტერაქტიურ შესაძლებლობებზე დაფუძნებული ეკონომიკა. ეკონომიკური ოპერაციების ელექტრონულ სივრცეში წარმართვა.

ვირტუალური (ელექტრონული) მაღაზია – ინტერნეტით საქონლისა და მომსახურების გაყიდვის სისტემა, რომელიც ტერიტორიულად განცალკევებულ გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის ხორციელდება.

ვირტუალური რეალობა -

1. კომპიუტერული სისტემები, რომლებიც ვიზუალურ და ხმოვან ეფექტებს უზრუნველყოფენ და რომლებსაც მაყურებელი წარმოსახვით სამყაროში გადაჰყავს. მომხმარებელი კომპიუტერული გამოსახულებებითა და ბგერებით გარშემორტყმულია, რაც რეალურობის შთაბეჭდილებას ტოვებს.

2. უკონტაქტო ინფორმაციული ურთიერთზემოქმედების ახალი ტექნოლოგია, წარმოსახვითი სამყარო, რომელიც მომხმარებლის წარმოდგენებით შექმნილია.

ვირტუალური კომპანია – კომპანია, რომელიც გეოგრაფიულად დაშორებული თანამშრომლების თანამეგობრობისაგან იქმნება. ისინი შრომის პროცესში ურთიერთზემოქმედებენ, ერთმანეთთან კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით ამყარებენ კავშირს და მათ შორის უშუალო კონტაქტი ან მინიმალურია ან საერთოდ არ არის.

ვირტუალური საზოგადოება:

1. თანამეგობრობის ახალი ტიპი, რომელიც ელექტრონულ სივრცეში აღმოცენდება და ფუნქციონირებს.

2. ელექტრონულ სივრცეში მუშაობისათვის საერთო ინტერესების მქონე ქსელის მომხმარებელთა ცალკეულ ჯგუფებში გაერთიანება.

იმიტოჩანართი — სპეციალური დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც კრიპტოგრამასთან ერთად გადაიცემა.

იმიტოდაცვა — ცრუ შეტყობინებისაგან დაცვა.

ინტერაქტიური ინვესტირება — ინტერნეტის ქსელით ინვესტორის მიერ ინვესტიციების პირდაპირი განთავსება მეწარმეობაში.

ინტერაქტიური რეჟიმი — ადამიანის და ეგმ-ის დიალოგის რეჟიმი, რომლის დროსაც მომხმარებლის შეკითხვაზე კომპიუტერიდან პასუხი, პრაქტიკულად, დაუყოვნებლივ მოდის.

ინტერნეტი:

1. გლობალური ქსელი, რომელშიც მთელი მსოფლიოს სამთავრობო, აკადემიური, კომერციული, სამხედრო და კორპორატიული ქსელები შედის და რომლის საფუძველშიც მონაცემთა გადაცემის TCP/IP პროტოკოლები დევს.

2. გლობალური ინფორმაციული სისტემა, რომლის ნაწილები ერთმანეთთან ლოგიკურად დაკავშირებულია TCP/IP პროტოკოლებზე დაფუძნებული უნიკალური სამისამართო სივრცის მეშვეობით და რომლებიც უზრუნველყოფენ მაღალი დონის კომუნიკაციურ სერვისს.

3. უამრავი ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერის ქსელი. ინტერნეტი TCP/IP პროტოკოლების გამოყენებით უზრუნველყოფს კომპიუტერებთან, ელექტრონულ ფოსტასთან, განცხადებების დაფებთან, მონაცემთა ბაზებთან და სადისკუსიო ჯგუფებთან კავშირს.

ინტერნეტ-ბანკინგი – პერსონალური კომპიუტერისა და სტანდარტული ბრაუზერის გამოყენებით ბანკის კლიენტისათვის ინტერნეტით საკუთარ საბანკო ანგარიშთან პირდაპირი ხელმისაწვდომობა ბანკის ოფისში მიუსვლელად ყველა სტანდარტული ოპერაციის განსახორციელების მიზნით.

ინტერნეტ-ინკუბატორი – ვენჩურული ინვესტიციური მოდელი, რომლის მიზანია ინტერნეტ-კომპანიისა და მათი პროექტების მომზადება და ბაზარზე სწრაფი გამოყვანა. პირველი ინკუბატორი 1995 წელს ამერიკელი ბიზნესმენის ბ. გროსის მიერ შეიქმნა.

„ინსტიტუციური ხაფანგი“ — მყარი არაეფექტური ნორმები საზოგადოებაში, რომელიც თვითდამცავ ხასიათს იძენს.

ინტერნეტ-ეკონომიკა ის გლობალური ელექტრონული გარემოა, რომელშიც ფიზიკური და იურიდიული პირები ერთობლივი სამეურნეო საქმიანობისათვის ინტერნეტის მეშვეობით ურთიერთთანამშრომლობენ.

ინტერნეტ-მომსახურების პროვაიდერი – კომერციული ფირმა, რომელიც ინტერნეტში შეღწევის საშუალებას იძლევა

და მოთხოვნილების შესაბამისად კლიენტს ზოგიერთი სახის თანმდევ მომსახურებას უწევს.

ინტერფეისი – კომპიუტერებსა და მის მომხმარებლებს ან ორ მოწყობილობას შორის კომუნიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა. უნიფიცირებული სიგნალების სისტემა, რომელიც გამოთვლითი სისტემის მოწყობილობებს ერთმანეთთან აკავშირებს.

ინტრანეტი (ინტრაქსელი) – ქსელი, რომლის დანიშნულებაც ფირმის შიგნით ინფორმაციის გაცვლაა და რომელიც TCP/IP პროტოკოლებს იყენებს.

ინფორმაცია – ცნობა (წარდგენის ფორმის მიუხედავად) პირების, საგნების, ფაქტების, მოვლენებისა და პროცესების შესახებ.

ინფორმაციის გლობალიზაცია — ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით ერთიანი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სივრცის ფორმირება**.**

ინფორმაციის დაცვა – მეთოდებისა და საშუალებების ერთობლიობა, რომელიც ინფორმაციის მთლიანობას, კონფიდენციალობასა და ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს.

ინფორმაციული სისტემა – დოკუმენტებისა (დოკუმენტების მასივი) და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ორგანიზაციულად მოწესრიგებული ერთიანობა, რომელიც ინფორმაციულ პროცესებს ახორციელებს.

ინფორმაციული გარემო – ინფორმაციის შენახვის, გადამუშავებისა და გადაცემის ტექნიკური და პროგრამული საშუალებების ერთობლიობა, ასევე ინფორმატიზაციის პროცესის რეალიზაციის პოლიტიკური, ეკონომიკური და კულტურული პირობები.

ინფორმაციული ეკონომიკა – (1970-1980 წწ.-ში გავრცელებული ტერმინი):

1. ეკონომიკის სფერო, რომელშიც მიმდინარეობს ინფორმაციისა და ცოდნის შექმნა, გადამუშავება, შენახვა და გავრცელება.

2. კონცეფცია, სადაც აქცენტი კავშირის ელექტრონულ-ინფორმაციულ და ტექნიკურ საშუალებებზე კეთდება.

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ინფრასტრუქტურა – ტერიტორიულად განაწილებული სახელმწიფო და კორპორატიული ინფორმაციული სისტემების, კავშირგაბმულობის ხაზების, მონაცემთა გადაცემის ქსელებისა და არხების, ინფორმაციული ნაკადების კომუტაციისა და მართვის საშუალებების, ასევე ორგანიზაციული სტრუქტურების, სამართლებრივი და ნორმატიული მექანიზმების ერთობლიობა, რომლებიც მათ ეფექტიან ფუნქციონირებას უზრუნველყოფენ.

ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიები – მეთოდების, საწარმოო პროცესებისა და პროგრამულ-ტექნიკური საშუალებების ერთობლიობა, რომლებიც ინტეგრირებულნი არიან მისი მომხმარებლების ინტერესების შესაბამისად ინფორმაციის შეგროვების, გადამუშავების, შენახვის, გავრცელების, ასახვისა და გამოყენებისათვის.

ინფორმაციული საზოგადოება – თანამედროვე ცივილიზაციის განვითარების საფეხური, რომელიც საზოგადოების ცხოვრებაში ინფორმაციისა და ცოდნის როლის, მშპ-ში ინფოკომუნიკაციის, ინფორმაციული პროდუქტებისა და მომსახურების ზრდით, გლობალური ინფორმაციული სივრცის შექმნით ხასიათდება და რომელიც ადამიანთა ეფექტიან ინფორმაციულ ურთიერთზემოქმედებას, მსოფლიო ინფორმაციული რესურსების ხელმისაწვდომობას და ინფორმაციულ პროდუქტებსა და მომსახურებაში სოციალური და პირადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს.

ინფორმაციული ხმაური – სიტუაცია, როდესაც ჭარბი, არასწორი ინფორმაციის მოცულობის სწრაფი ზრდის გამო რაციონალური გადაწყვეტილების მიღება გაძნელებულია.

ინფორმაციული პროდუქტი – ყველა სახის ინფორმაციული რესურსი, პროგრამული პროდუქტი, მონაცემთა ბაზები და ბანკები, რომლებიც საქონლის სახითაა წარმოდგენილი. ცნობა, რომელიც შენახვის, გადამუშავებისა და გადაცემის ობიექტს წარმოადგენს.

ინფორმაციული რესურები – დოკუმენტები და დოკუმენტების მასივები ინფორმაციულ სისტემებში (ბიბლიოთეკა, არქივი, ფონდები, მონაცემთა ბანკები, მუზეუმის საცავებში და ა.შ.).

ინფორმაციული პროცესი – ინფორმაციის შექმნის, შეგროვების, შენახვის, ასახვის, გადაცემის, გავრცელებისა და გამოყენების პროცესები.

ინფორმაციული მომსახურება – ინფორმაციული პროდუქტებით მომხმარებელთა ინფორმაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების „გადადინების ეფექტი“ — ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზემოქმედება ეკონომიკის არაკომპიუტერულ დარგებზე და ამ დარგებში MFP (TFP) დაჩქარება.

კიბერსკვოტინგი – დომენური სახელების მიტაცება გადაყიდვის მიზნით.

კიბერსივრცე – ვირტუალური სივრცე, სადაც მთელი მსოფლიოს კომპიუტერების ელექტრონული მონაცემები ცირკულირებს.

კომპიუტერი — იგივეა, რაც ელექტრონულ-გამომთვლელი მანქანა (ეგმ).

კომუნიკაცია – კავშირი, შეტყობინება, კავშირის საშუალება, ინფორმაცია, ინფორმაციის საშუალება, კონტაქტი, ურთიერთობა, შეერთება.

კომუტაცია — 1. კავშირის დამყარება; 2. მოწყობილობის ამორჩევა და მასთან კავშირის დამყარება.

კომუტაციური — გადაადგილებადი.

კონტენტი (ინფორმაციული შემავსებელი) – ინფორმაციული სისტემის ნებისმიერი ინფორმაციულად მნიშვნელოვანი შემავსებელი – ტექსტი, გრაფიკა, მულტიმედია.

კუპონი — ციფრების ჯაჭვი, რომელიც ფულის განსაზღვრულ რაოდენობას წარმოადგენს. ემიტენტი ბანკი ყოველ კუპონს ციფრული ხელმოწერით ამოწმებს.

მასობრივი კასტომიზაცია – კონკრეტული კლიენტის მოთხოვნებისადმი კომპანიის ადაპტაციის პროცესი.

მობილური ვაჭრობა – საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა მობილური ტელეფონის მეშვეობით.

მოდემი — მოწყობილობა ორ კომპიუტერს ან კომპიუტერსა და დაშორებულ ტერმინალს შორის ჩვეულებრივი გამტარების მეშვეობით ინფორმაციის გაცვლისათვის. გადაცემი-

სას შეტყობინება რომ არ დამახინჯდეს, ინფორმაციას სიგნალების სიხშირის შეცვლით გარდაქმნიან, შემდეგ კი პირველდაწყებით ფორმას უბრუნებენ.

მონაცემთა ბაზა — მონაცემთა (სტატიები, ანგარიშები და სხვ.) ერთობლიობის წარდგენისა და ორგანიზაციის ობიექტური ფორმა. სისტემატიზებულია ისეთი სახით, რომ ეგმ-ის მეშვეობით შესაძლო იყოს მათი პოვნა და დამუშავება.

მონაცემთა პაკეტი – ციფრულ ქსელში გადასაცემად დაჯგუფებული მონაცემები.

მონიტორინგი – მოვლენაზე დაკვირვების პროცესი.

მულტიმედია – კომპიუტერული ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვაგვარი ინფორმაციის ნაკადების მოქნილად მართვის შესაძლებლობას იძლევა.

„მწარმოებლურობის პარადოქსი“ -- ინფორმაციულ ტექნოლოგიებში ინვესტიციებსა და რეალურ სექტორში საქმიანი აქტივობის სფეროში მკვეთრ წინსვლას შორის დადებითი კავშირის არ არსებობა.

ონ-ლაინი – რეალური დროის რეჟიმი.

ოფ-ლაინი – რეალურის გარე დროის რეჟიმი. ეს არის მუშაობის რეჟიმი, როდესაც გაცვლა კომპიუტერული ქსელებით ბანკომატს ან ტერმინლსა და პროცესინგულ ცენტრს შორის მიმდინარეობს ხანგრძლივი შესვენებებით მაგნიტურ მატარებლებზე ინფორმაციის გადატანის გზით. კლიენტის ანგარიშზე ტრანზაქცია გროვდება და რეგისტრირდება თვით ტერმინალში ან ბანკომატში. მათი გადატანის შემდეგ პროცესინგული ცენტრი გარკვეული დროის შემდეგ ახდენს კლიენტის ანგარიშის კორექტირებას.

პინი (pin) – პერსონალური საიდენტიფიკაციო ნომერი, რომელიც ყველა საბანკო ბარათს ენიჭება ბანკომატსა და POS-ტერმინალში მისი მომსახურებისათვის. არსებობს PIN და PIN2. PIN (4-დან 8 ციფრი) არის პერსონალური საიდენტიფიკაციო კოდი, SIM-ბარათის არასანქცირებული გამოყენებისაგან დაცული. PIN2 საჭიროა განსაზღვრული ფუნქციების გააქტიურებისათვის, მაგალითად, სატარიფო იმპულსების მრიცხველებისათვის.

პრომოუტერი — აგენტი, შუამავალი, გამავრცელებელი.

პროტოკოლი — წესების ნაკრები, სადაც განმარტებულია ყოველივე, რაც ქსელის მუშაობასთან დაკავშირებულია.

პროცესინგი — საქმიანობა, რომელიც მოიცავს საბანკო ბარათებით ანგარიშსწორების ოპერაციების შესახებ ინფორმაციის შეგროვებას, დამუშავებასა და დაგზავნას.

პროცესინგული ცენტრი — იურიდიული პირი ან მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფი, რომელიც უზრუნველყოფს ანგარიშსწორების მონაწილეებს შორის ინფორმაციულ ან ტექნოლოგიურ ურთიერთზემოქმედებას.

პროცესორი — ციფრული გამოთვლითი მანქანის ცენტრალური ნაწილი, რომელიც დავალებას ასრულებს ინფორმაციის გარდაქმნის პროგრამით და მართავს მთელ გამოთვლით პროცესსა და გამოთვლითი მანქანის მოწყობილობების ურთიერთზემოქმედებას.

რეინჟინერინგი (ბიზნეს-პროცესების) – ბიზნეს-პროცესების პროექტირების შეცვლა სამეურნეო სუბიექტის საქმიანობის ეფექტიანობის არსებითი ამაღლების მიზნით.

სადებეტო ბარათი — საბანკო პლასტიკური ბარათი მაგნიტური ხაზით.

საკრედიტო ბარათი — საბანკო ბარათი, რომლის გამოყენებაც მოქალაქეს უფლებას აძლევს, ბარათის ემიტენტთან ხელშეკრულების პირობების თანახმად, საკრედიტო ხაზის ფარგლებში განახორციელოს ოპერაციები საქონლისა და მომსახურების ფასის გადახდის და/ან ნაღდი ფულადი სახსრების მისაღებად.

სამუშაო ადგილების დესტანდარტიზაცია – სამუშაო ძალის სტრუქტურაში სხვადასხვა პროფესიების რაოდენობის ზრდა.

სერვერი — მეწარმის ან იურიდიული პირის (ფირმა, საწარმო და ა.შ.) წარმომადგენლობა ინტერნეტის ქსელში.

სმარტ-ბარათი – საბანკო პლასტიკური ბარათი ჩაშენებული მიკროპროცესორით.

ტელეკონფერენცია – ღონისძიების სახე, სადაც ჯგუფური კომუნიკაცია ტერიტორიულად გადანაწილებულ მონაწილეთა შორის ტექნიკური საშუალებების დახმარებით ხორციელდება. მაგალითები: სატელეფონო კონფერენცია, აუდიოკონფე-

რენცია, ჩატი, საფოსტო კონფერენცია, ვიდეოკონფერენცია და ა.შ.

ტელესამუშაო — ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ინფრასტრუქტურის გამოყენებით ისეთ ადგილზე შესრულებული სამუშაო, რომელიც საკმაოდ დაშორებულია ამ სამუშოს შედეგების გამოყენების ადგილიდან.

ტერმინალი — გამოთვლითი სისტემის გარე საბოლოო მოწყობილობა.

ტრანზაქცია — ფულადი სახსრების გზავნილების საბანკო ოპერაციები.

ტრაფიკი – შეტყობინებათა ერთობლიობა, რომელიც ელექტროკავშირის ქსელებით გადაიცემა.

ფაილი — ერთგვარი, ერთტიპური ჩანაწერების, ინფორმაციული ცნობების ერთობლიობა, თანამიმდევრობა, რაც ერთ მთლიანობას წარმოადგენს და ეგმ-ის გარე მეხსიერებაში ინახება.

ფორუმი — 1. ფართო წარმომადგენლობითი კრება; 2. საკუთარი აზრის გამოსათქმელი ადგილი.

„ხაფანგის ეფექტი“ – ერთი დარგიდან მეორეში ხარჯების გადაადგილების ეფექტი, რაც დარგების ტექნოლოგიურ ურთიერთდამოკიდებულებასთან დაკავშირებულია.

„ხელში ჩაგდების“ ეფექტი – მომხმარებლის მიერ, რომელმაც უკვე აითვისა მოცემული პროგრამა სხვა პროგრამაზე გადასვლაზე უარის თქმა.

ქსელი – კომპიუტერებისა და სხვა მოწყობილობების კომბინაცია, რომლებიც იმგვარადაა ორგანიზებული, რომ მომხმარებლებმა შეძლონ პროგრამების გაცვლა და ერთმანეთთან ურთიერთობა.

ქსელური ბანკინგი, ინტერნეტ-ბანკინგი – საბანკო მომსახურების ერთობლიობა, რომელსაც ბანკი ინტერნეტში სთავაზობს თავის კლიენტებს.

ქსელური გარე ეფექტები – გარე ეფექტების განსაკუთრებული სახე, რომელიც იწვევს ერთი ინდივიდისათვის საქონლის სარგებლიანობის ზრდას მოცემული საქონლის მომხმარებელი სხვა ინდივიდების რაოდენობის ზრდის კვალობაზე.

ქსელური ორგანიზაცია – ორგანიზაცია, რომელიც ფიზიკური და /ან იურიდიული პირების მიერაა შექმნილი, გარკვეულ ორგანიზაციულ ფარგლებშია გაერთიანებული და თავიანთ ურთიერთზემოქმედებას ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ბაზაზე ახორციელებს.

ქსელური საზოგადოება – საზოგადოება, რომელშიც ინფორმაციული ურთიერთზემოქმედების მნიშვნელოვანი ნაწილი ელექტრონული ქსელების მეშვეობით ხორციელდება.

ჩატი — საუბარი ან მეგობრული ლაპარაკი. ინტერნეტში ჩატი ნიშნავს ტექნოლოგიას, რომელიც რეალური დროის რეჟიმში ინტერნეტით ურთიერთობის საშუალებას იძლევა.

ჩიპი — მიკროსქემა, რომელიც დიდი რაოდენობით ელექტრონულ კომპონენტებს (დიოდები, ტრანზისტორები და სხვ.) მოიცავს.

ციფრული (ელექტრონული) დემოკრატია – დემოკრატიული პროცესის მიმდინარეობისას ინფორმაციის ციფრული გაცვლის ნებისმიერი ფორმა.

ციფრული ეკონომიკა — ეკონომიკა, რომელიც ციფრული ტელეკომუნიკაციების დახმარებით ხორციელდება.

ციფრული (ელექტრონული) ხელმოწერა – ფიზიკური პირის ხელმოწერის ანალოგი, რომელიც სიმბოლოების თანამიმდევრობას წარმოადგენს, რაც ელექტრონული მონაცემების კრიპტოგრაფიული გარდაქმნების შედეგად მიიღება. იგი ღია გასაღების მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ამ ინფორმაციის მთლიანობა და შეუცვლელობა დაადგინოს. ანუ ესაა სპეციალური ელექტრონული ხელმოწერა, რომელიც გამგზავნის პირადი გასაღებით შეტყობინების დაშიფვრის შედეგად მიიღება.

ციფრული (ელექტრონული) ფული - ბიტების ჯაჭვი, რომელსაც უშვებს და ანაღდებს ბანკი, ქაღალდის ფულის ანალოგი, რომელიც ელექტრონული ფორმით წარმოდგენილია.

ჰიპერტექსტი — 1. ტექსტის დადგენილი ნორმების გადაჭარბება; 2. ინფორმაციის არახაზობრივი თანამიმდევრობით ჩაწერისა და კითხვის ორგანიზება.

Amazon. Com

Amazon. Com (ქართულად წარმოითქმის „ამაზონ კომ“) მსოფლიოში ერთ-ერთი უმსხვილესი და პირველი ინტერნეტ-სერვისია, რომელიც ინტერნეტის მეშვეობით მასობრივი მოთხოვნის რეალურ საქონელს ყიდის.

იგი 1995 წელს ამერიკელმა მეწარმემ ჯეფ ბეზონმა დააარსა. თავდაპირველად Amazon.Com მხოლოდ წიგნებს ჰყიდდა. 1998 წლიდან მან მუსიკალური ჩანაწერებისა და ვიდეოპროდუქციის გაყიდვაც დაიწყო.

დღეისათვის Amazon. Com-ის სერვისი 34 კატეგორიის საქონელს მოიცავს, მათ შორის, ელექტრონულ წიგნებს, საყოფაცხოვრებო ელექტროტექნიკას, საბავშვო სათამაშოებს, კვების პროდუქტებს, სამეურნეო საქონელს, სპორტულ საქონელს და სხვ.

კომპანია ინტერნეტ-ვაჭრობას აშშ-ის ფარგლებს გარეთაც ახორციელებს. მისი წარმომადგენლობებია კანადაში, დიდ ბრიტანეთში, გერმანიაში, იაპონიაში, საფრანგეთსა და ჩინეთში.

Amazon.Com-მა წარმატებას თავისი უნიკალური კორპორატიული პოლიტიკით მიაღწია. მან პირველმა გამოიყენა ინტერნეტის უსაზღვრო პოტენციალი.

კომპანია Amazon. Com-ის ძირითადი მონაცემებია:

ბირჟაზე ლისტინგი: NASDAQ:AMZN
კომპანიის დევიზი: … and your’e done
შტაბ-ბინა: ქ. სიეტლი, ვაშინგტონი, აშშ
დარგი: ონ-ლაინ ვაჭრობა
პროდუქცია: Amazon.com; A9. com; Alexa Internet; IMDb
ბრუნვა: 19,166 მლრდ აშშ დოლარი (2008 წ.)
წმინდა მოგება: 645 მლრდ აშშ დოლარი (2008 წ.)
მომუშავეთა რაოდენობა: 20,5 ათასი კაცი (2008 წ.)
კაპიტალიზაცია: 35,3 მლრდ აშშ დოლარი (2007 წ.)
ვებ-საიტი: www.amazon.com

Google

ამერიკული კომპანია Google Inc. (ქართულად წარმოითქმის „გუგლ“) მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული საძიებო სისტემაა. მას მსოფლიო ბაზრის 77% უკავია. ყოველთვიურად Google 41 მილიარდზე მეტ შეკითხვას პასუხობს. იგი ინფორმაციას 117 ენაზე აქვეყნებს. კომპანიას ეკუთვნის მსოფლიოში უმსხვილესი ონ-ლაინ რეკლამის სისტემა Google AdWords.

საძიებო სისტემის გარდა, საიტი Google.com მომხმარებელს მრავალ მომსახურებას უფასოდ სთავაზობს. მათ შორის, ყველაზე პოპულარულია საფოსტო სერვისი Google Mail და Google Talk.

Google-ს ძირითადი მონაცემებია:

ტიპი: საჯარო კომპანია

ლისტინგი ბირჟაზე: NASDAQ:GOOG

დაფუძნების წელი: 1998

მდებარეობა: ქ. მაუნტინ-ვიუ, კალიფორნიის შტატი, აშშ

დარგი: ინტერნეტი

ბრუნვა: 16,6 მლრდ აშშ დოლარი (2007 წ.)

წმინდა მოგება: 4,2 მლრდ აშშ დოლარი (2007 წ.)

მომუშავეთა რაოდენობა: 20 123 (2008 წ.)

ვებ-საიტი: www.google.com

CISCO SYSTEMS

კომპანია Cisco Systems Inc (ქართულად წარმოითქმის „სისკო“) მსოფლიო ლიდერია ქსელური ტექნოლოგიების სფეროში.

კომპანია აწარმოებს მრავალი სახეობის მოწყობილობებს, კერძოდ, მარშრუტიზატო-რებს, IP-ტელეფონიის პროდუქტებს, ქსელური უსაფრთხოების მოწყობილობებს, საკაბელო მოდემებს, ვიდეოდაკვირვების სისტემებს და სხვ.

Cisco Systems-ის ძირითადი მონაცემებია:

ტიპი: საჯარო კომპანია

ბირჟაზე ლისტინგი: NASDAQ: CSCO, HKSE:4333

დევიზი: Welcome to the human network

დაარსების წელი: 1984

მდებარეობა: ქ. სან-ხოსე, კალიფორნიის შტატი, აშშ
დარგი: ტელეკომუნიკაციები
ბრუნვა: 36,12 მლრდ აშშ დოლარი (2009 წ.)
წმინდა მოგება: 6,13 მლრდ აშშ დოლარი (2008 წ.)
მომუშავეთა რაოდენობა: 61 535 კაცი (2007 წ.)
ვებ-საიტი: www.cisco.com

eBay

ამერიკული კომპანია eBay-ის (ქართულად წარმოითქმის „იბეი“) ძირითადი საქმიანობის სფეროა ინტერნეტ-აუქციონები. გარდა ამისა, იგი მოღვაწეობს ინტერნეტ-მაღაზიებისა და სასწრაფო გადარიცხვების სექტორშიც.

კომპანია უმთავრესად ფუნქციონირებს ორ ბიზნეს-მოდელში: „C2C“ და „B2C“. მისი მომხმარებლებია როგორც ფიზიკური, ისე იურიდიული პირები.

eBay გამყიდველს აძლევს ინტერნეტ-პლატფორმას ნებისმიერი საქონლის გასაყიდად. თვით ფირმა eBay მხოლოდ შუამავლის როლში გამოდის გამყიდველსა და მყიდველს შორის ხელშეკრულების გაფორმების დროს. საქონლის ღირებულების გადახდა და მისი გადაგზავნა eBay-ის მონაწილეობის გარეშე ხდება. ინტერნეტ-პლატფორმის გამოყენებისათვის გამყიდველები საწევროს იხდიან, რომელიც საქონლის ლოტსა და გაყიდვის მოცულობაზეა დამოკიდებული. მყიდველებისათვის ინტერნეტ-პლატფორმის გამოყენება უფასოა.

საქონლის გასაყიდად გამყიდველს შეუძლია სამიდან ერთ-ერთი მოდელის არჩევა. ეს მოდელებია:

1. გაყიდვა აუქციონის მეშვეობით (ინგლ. Online Auction);
2. გაყიდვა მყარი ფასით (ინგლ. Fixed Price);
3. სარეკლამო განცხადებები (ინგლ. Ad Format).

კომპანია „eBay‘‘-ს მიმდინარე ბიზნეს-სტრატეგიაა საერთაშორისო გაყიდვების ზრდით მოგების გადიდება. დღეისათვის კომპანია მსოფლიოს 20 ქვეყანაში მუშაობს, მათ შორის ჩინეთსა და ინდოეთში. ერთადერთი ქვეყანა, რომელშიც eBay-მ წარმატებას ვერ მიაღწია არის იაპონია, სადაც ონ-ლაინ აუქციონების ბაზარზე კომპანია Yahoo მონოპოლიურად ლიდეროობს.

კომპანია eBay-ს ბიზნეს-მოდელების ეფექტიანობას განაპირობებს:

1. გეოგრაფიული ბარიერების არარსებობა — გამყიდველებსა და მყიდველებს კომპანიის მიერ ჩატარებულ სავაჭრო აუქციონზე დედამიწის ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლიათ მონაწილეობის მიღება.

2. ენობრივი ბარიერების არარსებობა — სავაჭრო აუქციონებზე მონაწილეობა სხვადასხვა ენაზეა შესაძლებელი. მრავალ ქვეყანას საკუთარი, აუქციონების ლოკალური ფილიალები აქვს, მაგ., დიდ ბრიტანეთს, გერმანიას, ნიდერლანდს, ესპანეთს, ავსტრალიას და სხვ.

3. დროითი შეზღუდულობის არარსებობა — სავაჭრო აუქციონებში მონაწილეობა შესაძლებელია დღე-ღამის ნებისმიერ დროს.

4. მყიდველთა დიდი რაოდენობა — სავაჭრო აუქციონებზე გამოტანილი ფართო ასორტიმენტის გამო, კომპანიის მომსახურებით მომხმარებელთა დიდი აუდიტო-რია სარგებლობს.

5. გამყიდველების დიდი რაოდენობა — კომპანიის ინტერნეტ-პლატფორმის გამყიდველად რეგისტრაცია ნებისმიერ მსურველს შეუძლია. გარდა ამისა, მათ იზიდავთ აუქციონის გამოყენების მარტივი მექანიზმი და მომხმარებელთა დიდი აუდიტორია.

6. მოდელის მულტიპლიკაციური ეფექტი — მყიდველთა რაოდენობის ზრდა გამყიდ-ველების რაოდენობას ადიდებს, და პირიქით, გამყიდველების მატება მყიდვე-ლების რაოდენობის უწყობს ხელს, რაც eBay-ს განვითარებას განაპირობებს.

კომპანია eBay-ის ძირითადი მონაცემებია:

ტიპი: საჯარო კომპანია
ბირჟაზე ლისტინგი: NASDAQ: EBAY
დაარსების წელი: 1995
მდებარეობა: ქ. სან-ხოსე, კალიფორნიის შტატი, აშშ
დარგი: აუქციონები
პროდუქცია: ინტერნეტ-აუქციონი, ელკომერცია,
ბრუნვა: 7,7 მლრდ აშშ დოლარი (2007 წ.)
მომუშავეთა რაოდენობა: 15 500 კაცი (2008 წ.)
ვებ-საიტი: www.ebay.com

YAHOO!

ამერიკული კომპანია YAHOO! პოპულარობით მეორე საძიებო სისტემაა მსოფლიოში. მას მსოფლიო ბაზრის 12,5% უკავია.

ინტერნეტ-პორტალი YAHOO! მოიცავს ელექტრონულ ფოსტას YAHOO! Mail, რომელიც ყველაზე პირველი იყო ინტერნეტში.

კომპანია YAHOO!-ის ძირითადი მონაცემებია:

ტიპი: საჯარო კომპანია

ბირჟაზე ლისტინგი: NASDAQ: YHOO

კომპანიის დევიზი: Do you Yahoo!?

დაარსების წელი: 1995

მდებარეობა: ქ. სანივეილი, კალიფორნიის შტატი, აშშ

დარგი: ინტერნეტ, კომპიუტერული პროგრამული უზრუნველყოფა ბრუნვა: 7,2 მლრდ აშშ დოლარი (2008 წ.)

წმინდა მოგება: 424,3 მლნ აშშ დოლარი (2008 წ.)

მომუშავეთა რაოდენობა: 15 200 კაცი (2008 წ.)

ვებ-საიტი: www.yahoo.com