

# ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში

ინგა რამიშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი. საქართველო  
Ingu-go@mail.ru

თამარ აბულაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი. საქართველო  
abuladze-t@mail.ru

ანოტაცია: სტატიაში მოცემულია მსოფლიოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები. სტატიაში ასევე მოცემულია ქართული ელექტრონული მაღაზიების კლასიფიკაცია საქონლისა და მომსახურების სახეობების მიხედვით. ნაშრომში განხილულია ქართული ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები.

საკვანძო სიტყვები: ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული მაღაზია, ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები.

## I შესავალი

ინტერნეტის ქსელის შექმნამ და სწრაფმა განვითარებამ, ინფორმაციული ტექნოლოგიების, სისტემების და მათი ურთიერთქმედებების სრულყოფამ განაპირობა ახალი მიმართულების ელექტრონული ბიზნესის წარმოქმნა.

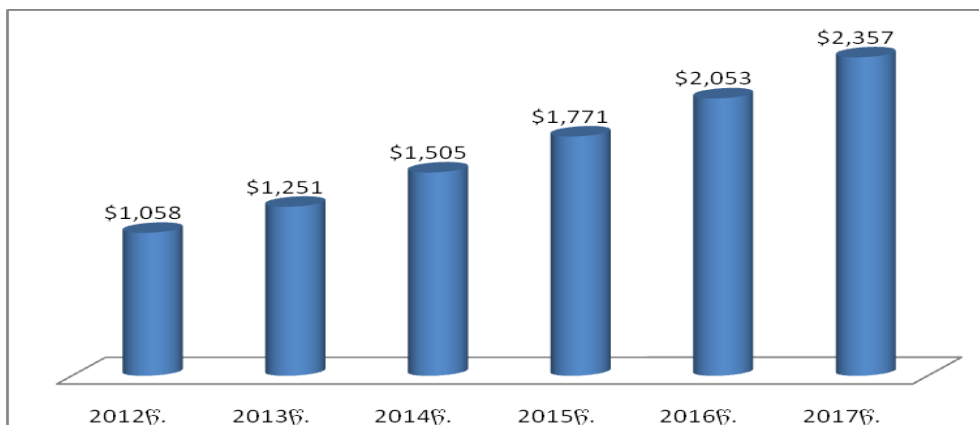
ბიზნეს საქმიანობა ინტერნეტში გაცილებით ეფექტურია ტრადიციულ საქმიანობასთან შედარებით. კომპანიისთვის ბიზნესის წარმოება

ინტერნეტში წარმოადგენს საქმიანი აქტივობის ნაწილის გადატანას ელექტრონულ ქსელში, ე.ი. კომპანია იყენებს რა ბიზნესის ტრადიციულ ხერხებს ელექტრონული ბიზნესის მეშვეობით ამატებს მათ ვირტუალურ შესაძლებლობებს.

ელექტრონული ბიზნესის უმთავრესი მიმართულებაა ელექტრონული მაღაზიები, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავენ მის განვითარებას და ზრდის დინამიკას.

## II მსოფლიოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ტენდენციები

ელექტრონული ბიზნესის განვითარებაში იკვეთება საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ეკონომიკის სფეროში უახლესი ინოვაციური მიდგომების დანერგვა. მსოფლიო განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მძლავრ სტიმულს.



კონსალტინგური კომპანიის Forrester Inc მონაცემებით ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2012 წელს ინტერნეტ გაყიდვებმა შეადგინა 226 მილიარდი დოლარი, ხოლო 2016 წლისათვის ისინი გაიზარდებინა 45%-ით და მიაღწევნ 327 მილიარდ დოლარს. კომპანიის პროგნოზით 2016 წელს ამერიკის შეერთებული შტატების საცალო ვაჭრობის მოცულობაში ინტერნეტ გაყიდვები შეადგენს 9%.

აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული ბიზნესის მსოფლიო ბაზარი სწრაფად იცვლება (ცხრილი 1).

დასავლეთ ევროპის და ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნები ფლობენ მნიშვნელოვან ბაზრის წილს შესაბამისად 26,9% და 33,5%, მაგრამ ბოლო წლებში სწრაფად იზრდება აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის წილი, რომელიც ექსპერტების პროგნოზით მომდევნო 4 წლის განმავლობაში 10%-ით გაიზრდება. დღესდღეობით ყველაზე მაღალი განვითარების ტემპები ელექტრონულ ბიზნესს გააჩნია ინდოეთში, ხოლო ყველაზე დაბალი საფრანგეთში. [1]

ცხრილი 1. მსოფლიო რეგიონების წილი ელექტრონული ბიზნესის გლობალურ ბაზარზე

რეგიონი	2012	2014
აზია-წყნარი ოკეანე	30,5	36,2
დასავლეთი ევროპა	26,9	24,3
ჩრდილოეთი ამერიკა	33,5	29,7
აღმოსავლეთი ევროპა	3,8	3,9
ლათინური ამერიკა	1,9	2,2
შუა აღმოსავლეთი და აფრიკა	3,4	3,6

### III ქართული ელექტრონული მაღაზიების კლასიფიკაცია

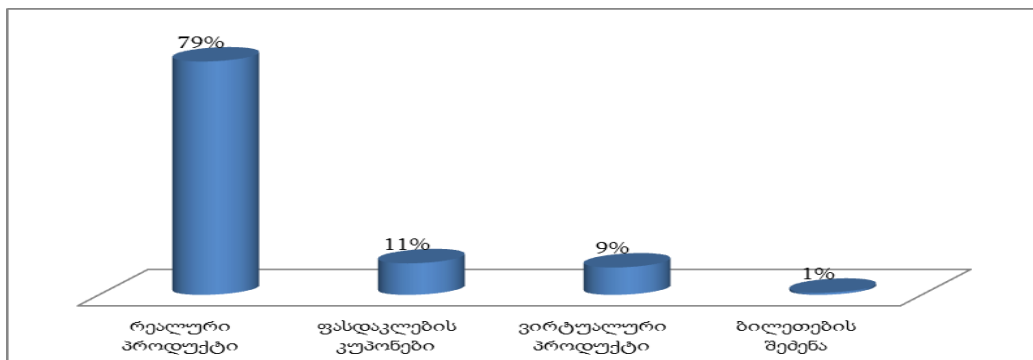
საქართველოში პირველი ელექტრონული მაღაზიების პროტოტიპები 2001 წელს გამოჩნდა, თუმცა მაშის ეს მხოლოდ ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მცდელობა იყო და მათი უმეტესობა ყიდვა-გაყიდვის შესახებ განცხადებების განთავსებით შემოიფარგლებოდა.

დღესდღეობით საქართველოში არსებობს დაახლოებით 300-მდე ელექტრონული მაღაზია. სამწუხაროდ მომხმარებლის აქტიურობა შეინიშნება მხოლოდ 140-მდე მაღაზიაში, რომლებიც თავის საქმიანობაში მრავალ სხვადასხვა სახის პრობლემებს აწყდებიან. დანარჩენ ქართულ ელექტრონულ მაღაზიებში მომხმარებელი

პრაქტიკულად არ შედის, ან შედის კვირაში ერთხელ.

ჩვენ მიერ ანალიზი ჩატარდა 140 ქართულ ინტერნეტ-მაღაზიას. მოვახდინეთ მათი კლასიფიკაცია დანიშნულების მიხედვით (რეალური პროდუქტი, ფასდაკლების კუპონები, ვირტუალური პროდუქტი, ბილეთების შეძენა), [2] მიღებული შედეგი წარმოდგენილია ნახაზ 2-ზე.

როგორც ნახაზიდან ჩანს ქართულ ინტერნეტ მაღაზიებში ჭარბობს რეალური პროდუქტების ელექტრონული მაღაზიები, ხოლო ვირტუალური პროდუქტების და ბილეთების შეძენის მაღაზიების წილი მცირეა. მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ელექტრონულ მაღაზიებში ყველა ეს სეგმენტი თანაბარ-ზომიერად არის წარმოდგენილი



საქართველოში ონლაინ ვაჭრობის ძირითადი მიმართულებებია: ელექტრონული მონყობი-ლობები (კომპიუტერი, მობილურები), ავტო-მობილები, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი და პრო-გრამული უზრუნველყოფა.

#### IV ქართული ელექტრონული მაღაზიების პრობლემები და პერსპექტივები

საქართველოში ელექტრონული მაღაზიების განვითარების პრობლემები შეგვიძლია ორ დიდ ჯგუფად წარმოვადგინოთ:

1. ქვეყანაში საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების პრობ-ლემები.
2. არსებული ელექტრონული მაღაზიების ფუნქციონირების პრობლემები.

პირველი ჯგუფის პრობლემებიდან შესაძლებელია გამოვყოთ შემდეგი ძირითადი ფაქტორები:

- საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებ-ლების რაოდენობის სიმცირე.

საქართველოში მოსახლეობის მხოლოდ 45% არის ინტერნეტ მომხმარებელი. ამასთანავე მომხმარებლების უმეტესობა ქსელში გართობის და არა რაიმე პროდუქციის ან მომსახურების შეძენის მიზნით შედის. ამერიკული კომპანია Alexa მონაცემებით ქართველი მომხმარებლების ყველაზე მოთხოვნადი ვებ-საიტია სოციალური ქსელი Facebook, ხოლო კომპანია Amazon 11-ე ადგილზეა მოთხოვნად ვებ-საიტებს შორის.[3]

- მოსახლეობის დაბალი მსყიდველობითი უნარი

აუცილებელია საქართველოს მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა და საშუალო კლასის ფორმირება. დღესდღეობით საქართველოში მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულ მოსახლეზე შეადგენს 5 450 დოლარს და ამ მაჩვენებლით ის იკავებს 111-ე ადგილს მსოფლიოს 181 ქვეყანას შორის. ეს მაჩვენებელი ორჯერ მცირეა მსოფლიოში ერთ სულ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის საშუალო მაჩვენებელზე, რომელიც 10 700 დოლარს შეადგენს.

- სანარმოების, ორგანიზაციების და საოჯახო მეურნეობების კომპიუტერ-რიზაიის და

ინტერნეტიზაციის დაბალი დონე

ინტერნეტის გავრცელების თვალსაზრისით, თვალშისაცემი შეუსაბამობაა საქართველოს დიდ ქალაქებსა და სოფლად მცხოვრებ მოსახლეობას შორის. სოფლად მცხოვრებთა მხოლოდ 7% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს. 6% კი ინტერნეტში სულ მცირე კვირაში ერთხელ შედის, როცა თბილისში მოსახლეობის 46% ყოველდღიურად იყენებს ინტერნეტს. რეგიონებში ინტერნეტის გავრცელების დაბალ მაჩვენებელს ინტერნეტ პროვაიდერებზე გაძნელებული წვდომა, მომსახურების ფასი და კავშირის სიჩქარე განაპირობებს. [4]

- საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ინფრას-ტრუქტურის არასაკმარისი განვითარება.

განსაკუთრებული სიმწვავეთ ეს პრობლემა დგას საქართველოს რეგიონებში. საქართველოში ინტერნეტ კავშირების მხოლოდ 10,1% არის ფართომოლოვანი წვდომით და მათი სიჩქარე 4მბ/წმ-ს აღემატება. მაღალსიჩქარიანი ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი ძირითადად თბილისის მოსახლეობას აქვს.

- საქართველოს მოსახლეობაში კომპიუტერ-ული უნარ-ჩვევების დაბალი დონე

კომუნიკაციისთვის ინტერნეტის გამოყენება და ინფორმაციის მიღება კომპიუტერის მოხმარების გარკვეული საფუძვლების ცოდნას მოითხოვს, საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის მთავარი დამაბრკოლებელი ფაქტორი სწორედ კომპიუტერის გამოყენების უნარების არ ქონაა. 18 წელზე მეტი ასაკის საქართველოს მოსახლეობის ნახევარზე მეტს (57%-ს), საერთოდ არ აქვს კომპიუტერის გამოყენებისთვის საჭირო ბაზისური ცოდნა.

- ელექტრონული ბიზნესის საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა

საქართველოს საკანონმდებლო ორგანომ 2008 წლის 14 მარტს მიიღო კანონი „ელექტრონული ხელმოწერისა და ელექტრონული დოკუმენტის შესახებ“. თუმცა ჯერჯერობით არ არის მიღებული სხვა ისეთი მნიშვნელოვანი ხასიათის სამართლებრივი დოკუმენტები, როგორიცაა: კანონი „ელექტრონული ვაჭრობის შესახებ“, კანონი „ელექტრონული გარიგებების შესახებ“, რომლებიც უშუალოდ ქმნიან იმ სამართლებრივ გარემოს, სადაც წარმატებით და შეუფერხებლად უნდა

განვითარდეს ელექტრონული ვაჭრობა.

- ელექტრონული ბიზნესის სფეროში სპეციალისტების და ექსპერტების სიმცირე.

ელექტრონული ბიზნესი, როგორც სპეციალისტების მომზადების დამოუკიდებელი მიმართულება წარმოადგენს ინტერდისციპლინურ მიმართულებას, რომელიც წარმოიქმნა საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარების შედეგად და ასახავს ადამიანის საქმიანობის სხვადასხვა სფეროს ელექტრონულ გარემოში გადაყვანის არსებულ მდგრად ტენდენციას. ამ დარგის სპეციალისტებს აუცილებლად უნდა გააჩნდეთ ღრმა ცოდნა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევები, როგორც საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების, ასევე ბიზნესის სფეროში. საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია, რომ ქვეყნის წამყვან უმაღლეს სასწავლებლებში დაინერგოს ელექტრონული ბიზნესის სამაგისტრო და სადოქტორო პროგრამები. დღესდღეობით სამაგისტრო პროგრამა „ელექტრონული ბიზნესი“ დანერგილია აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტში (2013 წ.) და სამაგისტრო პროგრამა „ელექტრონული ბიზნესის ინფორმაციული ტექნოლოგიები“ საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში (2015 წ.)

მეორე ჯგუფის პრობლემები შეგვიძლია დავყოთ 3 ფაქტორად:

ინფორმაციული ფაქტორები

1. ელექტრონულ მაღაზიაში განთავსებული პროდუქციის სურათების დაბალი ხარისხი.
2. სკანირების ტექნოლოგიების (ვირტუალური შემოწმება) და პროდუქტის ნახვის ტექნოლოგიების (3D ფორმატში) არარსებობა.
3. არასრული ინფორმაცია პროდუქციის მიწოდების და გადახდის საშუალებების შესახებ.
4. არასრულყოფილი ინფორმაცია პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ.
5. სხვადასხვა უკუკავშირების მექანიზმების (ბლოგები, ფორუმები) არარსებობა.

მომსახურების ფაქტორები

1. შეკვეთილი პროდუქტის არარსებობა საწყობში.
2. პროდუქტის მიწოდების თარიღის დარღვევა
3. სავაჭრო წერტილების არარსებობა, საიდანაც შეიძლება პროდუქტის წამოღება.

4. საძიებო სისტემაში ინტერნეტ მაღაზიის არარსებობა.

ტექნიკური ფაქტორები

1. მაღაზიის საიტზე ნავიგაციის სისტემის სირთულე
2. არა მუშა ბმულები.
3. სერვერიდან ინტერნეტ მაღაზიის ჩატვირთვის დაბალი სიჩქარე. რაც განპირობებულია მონყობილობის და პროგრამული უზრუნველყოფის დაბალი ხარისხით.
4. ელექტრონული მაღაზიების ვებ-საიტების ცუდი იუზაბილითი, რაც ხელს უშლის პოტენციური ონლაინ მყიდველების მოზიდვას.

სუბიექტური ფაქტორებიდან, რომლებიც ხელს უშლიან ელექტრონული მაღაზიების განვითარებას საქართველოში აღსანიშნავია ქართველი ინტერნეტ მომხმარებლების დაბალი ნდობა და ფსიქოლოგიური მოუმზადებლობა შეიძინონ პროდუქცია ინტერნეტის მეშვეობით.

ჩვენი აზრით ქართული ელექტრონული მაღაზიების განვითარების ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებაა ექსკლუზიური და უნიკალური პროდუქციის შეთავაზება მსოფლიო ონლაინ მომხმარებლებისათვის.

ასევე ძალზე პერსპექტიულია საქართველოში მობილური კომერციის განვითარება.

დღესდღეობით მსოფლიოში ერთ-ერთი უფრო მნიშვნელოვანი ტენდენცია არის შექმნის განხორციელება მობილური მონყობილობებიდან. მათი მფლობელებისათვის იქმნება სხვადასხვა დანართები Android-ის და iOS-ის ბაზებზე, რომლებიც ხელმისაწვდომია პლანშეტებიდან და სმარტფონებიდან ელექტრონულ მაღაზიებში.

ქსელიდან აშშ-ში მათი საშუალებით ხორციელდება 20% შენაძენი. საქართველოში მყიდველები ასევე მზად არიან ისარგებლონ ასეთივე მომსახურებით, მაგრამ ქართული ინტერნეტ მაღაზიას უმეტესობას არ გააჩნია მობილური კლიენტების სისტემები.

V დასკვნა

ელექტრონული ბიზნესის წილი საქართველოს ეკონომიკაში უმნიშვნელოა, შეიძლება ითქვას რომ საქართველოში ელექტრონული ბიზნესი ჯერ კიდევ განვითარების საწყის სტადიაშია. სამწუხაროდ მის განვითარებას სათანადო ყურადღება არ ეთმობა

არც სამთავრობო სტრუქტურების და არც ბიზნეს სექტორის მხრიდან. პრაქტიკულად ქართულ სინამდვილეში არ არსებობს ცნობილი ელექტრონული ბიზნესის განხორციელებული პროექტები

აღსანიშნავია, რომ ელექტრონული მაღაზიების განვითარება საქართველოში ვლინდება თავისი პრობლემატურობის ნიშნების მიხედვით, როცა მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, კერძოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებში და ევროკავშირში

დღილეში. ძალზე მნიშვნელოვანია საზღვარგარეთული ინვესტიციების მოზიდვა ქართულ ელექტრონული მაღაზიების პროექტებში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებ-რესურსები:

[1]. ზაუტაშვილი დავით „ელექტრონული ბიზნესი“ აკაკი წერეთლის სახელმწიფო

ის ვლინდება გამოცდილების დაგროვების და მიღწევების ანალიზის კონტექსტში.

საქართველოში აუცილებელია ელექტრონული მაღაზიების პოპულარიზაცია, უკვე არსებული ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება.

საჭიროა ელექტრონული მაღაზიების ინტენსიური განვითარება და მსოფლიო ტენდენციების და წამყვანი გამოცდილების სწრაფი გაზიარება და დანერგვა საქართველოს სინამუნივერსიტეტის გამომცემლობა. ქუთაისი. 2013 წ. 244 გვ.

[2] ვებ-ანალიტიკური კომპანია top.ge  
<http://www.top.ge/cat.php?c=12&where=E-commerce>

[3] კონსალტინგური კომპანია Alexa  
<http://www.alexa.com>

[4] კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი  
<http://www.cnec.ge>

