

# ქართული ელექტრონული კომერცია: პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები

დავით ზაუტაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო  
davidzautashvili61@gmail.com

მთვარისა ზაუტაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, საქართველო  
mtvarisazautashvili@gmail.com

**ანოტაცია:** სტატიაში განხილულია ელექტრონული კომერციის კონცეფცია და სახეობები, ელექტრონული კომერციის განვითარების უპირატესობები და პრობლემები.

სტატიაში განხილულია საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების არსებული მდგომარეობა. სტატიაში ასევე მოცემულია საქართველოში ელექტრონული კომერციის სწრაფი განვითარების აუცილებელი რეკომენდაციები.

**საკვანძო სიტყვები:** ელექტრონული კომერცია, ელექტრონული კომერციის სახეობები, ელექტრონული კომერციის განვითარება, საქართველო.

## შესავალი

ვაჭრობა ყოველთვის განსაკუთრებულ როლს თამაშობდა კაცობრიობის განვითარებაში. მსოფლიო ცივილიზაციები ვითარდებოდნენ დიდი სავაჭრო გზების გასწვრივ. დღესდღეობით ელექტრონული კომერცია, ისევე როგორც წარსულში არსებული დიდი სავაჭრო გზები, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მსოფლიო ცივილიზაციის განვითარებაზე. ბოლო სამი ათწლეულის განმავლობაში

ელექტრონულმა კომერციამ კარდინალურად შეცვალა პლანეტის სახე. დღესდღეობით არსებობს მრავალი სფერო, რომელიც სწრაფად განვითარდა ინტერნეტთან ერთად: ელექტრონული მთავრობა, ჯანდაცვის ინფორმატიკა, ბიოინფორმატიკა, მაგრამ ელექტრონულ კომერცია გამოირჩევა განსაკუთრებული გავლენით ეკონომიკის განვითარებასა და ქვეყნების კეთილდღეობაზე.

ელექტრონული კომერცია თავაზობს ბიზნესს მრავალ უპირატესობებს: იაფი კომუნიკაცია, ინფორმაციის სწრაფი მოძიების შესაძლებლობა, ბიზნესის შიდა დანახარჯების შემცირება, რეკლამის დაბალი ღირებულება და კომპანიის შესახებ მსოფლიო მასშტაბით ინფორმაციის გავრცელება. ყოველივე ამ ფაქტორმა კი განაპირობა ელექტრონული კომერციის სწრაფი განვითარება.

ამჟამად, რომ ბიზნესის და სამთავრობო უწყებების შესაძლებლობა გამოიყენონ ელექტრონული კომერციის უპირატესობები არის საწარმოების, კომპანიებისა და ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი 21-ე საუკუნის გლობალურ ეკონომიკაში.

მსოფლიოში კომერციული საქმიანობის ეფექტური განვითარების უმთავრესი პირობაა ელექტრონული კომერციის

განვითარების ძირითადი ტენდენციების ცვლილებების და ბაზრის პერსპექტივების შეფასება. აქტუალურ ამოცანას წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები განვითარებად ქვეყნებში [1],[2].

## 1. ელექტრონული კომერციის ცნება

ელექტრონული კომერცია არის მძლავრი კონცეფცია და პროცესი, რომელმაც ძირეულად შეცვალა ადამიანის ცხოვრების მიმდინარეობა. ელექტრონული კომერცია ეკონომიკის სფეროში ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციების რევოლუციის ერთ-ერთი მთავარი კრიტერიუმი. [3].

ელექტრონული კომერცია არის პროდუქტებით ან სერვისებით ვაჭრობა კომპიუტერული ქსელების გამოყენებით. ელექტრონული კომერცია ეყრდნობა ისეთ ტექნოლოგიებს, როგორცაა მობილური კომერცია, ფულადი სახსრების ელექტრონული გადარიცხვები, მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტი, ციფრული მარკეტინგი, ტრანზაქციების ონლაინ დამუშავება, მონაცემთა ელექტრონული გაცვლა (EDI).

მომხმარებლებისთვის ელექტრონული კომერციის მიერ შემოთავაზებული პროდუქტების მრავალფეროვნება, პროდუქციაზე დაწვრილებითი ინფორმაცია, პროდუქტის მახასიათებლების და ფასების შედარების საშუალება ხელს უწყობს მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის სწავ განვითარებას.

მოვიყვანოთ ელექტრონული კომერციის განსაზღვრებები:

ელექტრონული კომერცია არის გლობალურ ეკონომიკაში ბიზნესის წარმოების ახალი გზა, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერული ქსელების

მეშვეობით პროდუქციის, მომსახურებების და ინფორმაციის ყიდვით, გაყიდვით და გაცვლით [4].

OECD (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია) განსაზღვრავს ელექტრონული კომერციას, როგორც „საქონლის ან მომსახურების გაყიდვას ან შეძენას, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერული ქსელების მეშვეობით“. [5].

WTO (მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია) მიხედვით ელექტრონული კომერცია არის „პროდუქციისა და მომსახურების წარმოება, დისტრიბუცია, მარკეტინგი, გაყიდვა ან მიწოდება ელექტრონული საშუალებებით“. [6].

ამერიკელი მეცნიერის ჯემშირის (Jamsheer) მიხედვით, ელექტრონული კომერცია არის საქმიანი ურთიერთობებისა და სამუშაო პროცესის ავტომატიზაციისთვის სატელეკომუნიკაციო ქსელების გამოყენება [7].

ამგვარად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ელექტრონული კომერცია არის საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა ინტერნეტ ტექნოლოგიების გამოყენებით.

## 2. ელექტრონული კომერციის სახეობები

არსებობს ელექტრონული კომერციის 8 ძირითადი სახეობა:

1. Business to Business (B2B) ბიზნესი-ბიზნესი

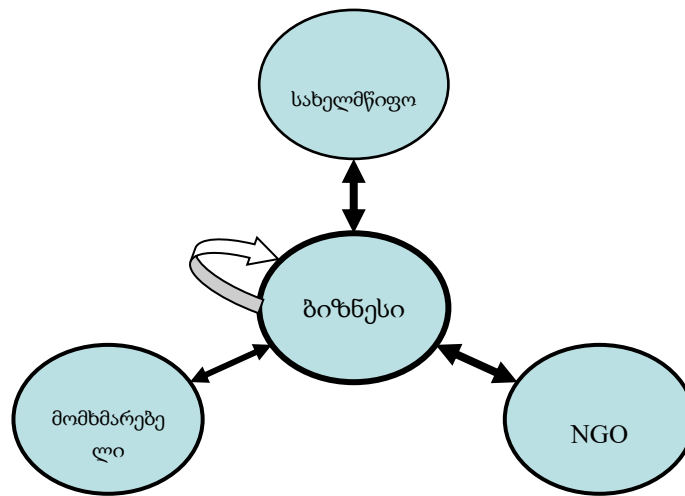
ელექტრონული კომერციის ეს სახეობა მოიცავს კომპანიებს შორის საქონლისა და მომსახურების ყველა ელექტრონულ ტრანზაქციას. მწარმოებლები და ტრადიციული საბითუმო მოვაჭრეები, როგორც წესი, მუშაობენ ამ ტიპის ელექტრონული კომერციით.

2. Business to Consumer (B2C) ბიზნესი-მომხმარებელი;

ეს სახეობა მოიცავს ყველა ელექტრონულ ტრანზაქციას, რომელიც ხორციელდება ბიზნეს და მომხმარებელს შორის. გავრცელებული აზრის მიუხედავად რომ ელექტრონული კომერციის მთავარი მიმართულებაა B2C დღესდღეობით

ელექტრონული კომერციის სფეროში ყრანზაქციების უმეტესობა ხორციელდება B2B-ში

დღესდღეობით B2C და B2B არის ელექტრონული კომერციის ძირითადი მიმართულებები.



ნახაზი 1. ელექტრონული კომერციის სახეობები

**3. Consumer to Consumer (C2C) მომხმარებელი - მოხმარებელი**

ეს სახეობა მოიცავს საქონლისა და მომსახურების ყველა ელექტრონულ ტრანზაქციას, რომელიც ხორციელდება მომხმარებლებს შორის. როგორც წესი, ეს ტრანზაქციები ტარდება მესამე მხარის მეშვეობით, რომელიც უზრუნველყოფს ონლაინ პლატფორმას სადაც რეალურად სრულდება ტრანზაქციები.

**4. Consumer to Business (C2B) მომხმარებელი-ბიზნესი**

ელექტრონული კომერციის ეს სახეობა ძალიან გავრცელებულია კლაუდსორსინგის პროექტებში. ადამიანების დიდი რაოდენობა სთავაზობს თავის მომსახურებას ან პროდუქტს კომპანიების შესაძენად.

**5. Business to Government (B2G) ბიზნესი - სახელმწიფო**

ელექტრონული კომერციის ეს სახეობა მოიცავს ინტერნეტში განხორციელებულ ყველა ტრანზაქციას ბიზნეს კომპანიებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციას შორის. ეს არის სფერო, რომელიც მოიცავს მრავალფეროვან მომსახურებას საგადასახადო, სოციალური უზრუნველყოფის, დასაქმების, იურიდიული დოკუმენტაციისა და რეესტრის სფეროებში.

**6. Consumer to Government (C2G) მომხმარებელი -სახელმწიფო**

ეს სახეობა მოიცავს ყველა ელექტრონულ ტრანზაქციას, რომელიც ხორციელდება ფიზიკურ პირებსა და სახელმწიფო ადმინისტრაციას შორის. კერძოდ: განათლება - ინფორმაციის გავრცელება, დისტანციური სწავლება. სოციალური უზრუნველყოფა - ინფორმაციის გავრცელების,

საგადასახადო დეკლარაციების წარდგენა. ჯანდაცვა - სამედიცინო მომსახურებების გადახდა, ავადმყოფობის შესახებ ინფორმაცია.

7. Government to Government (G2G) სახელმწიფო უწყებები და საბიუჯეტო ფირმები სახელმწიფო უწყებებთან და საბიუჯეტო ფირმებთან: (G2G);

G2G გულისხმობს მონაცემთა გაზიარებას და ელექტრონულ გაცვლას სამთავრობო აქტორებს შორის. ეს გულისხმობს როგორც შიდა, ისე უწყებათაშორის გაცვლას ეროვნულ დონეზე, ასევე გაცვლას ეროვნულ, პროვინციულ და ადგილობრივ დონეებს შორის.

8. Business to Nongovernmental organizations (B2N) ბიზნესი - არასამთავრობო ორგანიზაციები.

ელექტრონული კომერციის ეს სახეობა ამჟამად ყველაზე ნაკლებად განვითარებულია. თუმცა ამ მიმართულებით უკვე არსებობს ცალკეული პროექტები. აღსანიშნავია, რომ ამ სახეობის განვითარება დამოკიდებულია არასამთავრობო ორგანიზაციების როლის და მნიშვნელობის ზრდაზე.

### 3. კვლევის მეთოდები

კვლევის მიზანია საქართველოში ელექტრონული კომერციის არსებული მდგომარეობის მკაფიო სურათის მიღება. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა არსებულ მდგომარეობას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და საჯარო პოლიტიკას. ჩვენი კვლევა, პირველ რიგში, ეფუძნება მეორად მონაცემებს. მონაცემები მიიღებულია სამთავრობო ანგარიშებიდან, ვებგვერდებიდან, ჟურნალებიდან და სამეცნიერო ნაშრომებიდან.

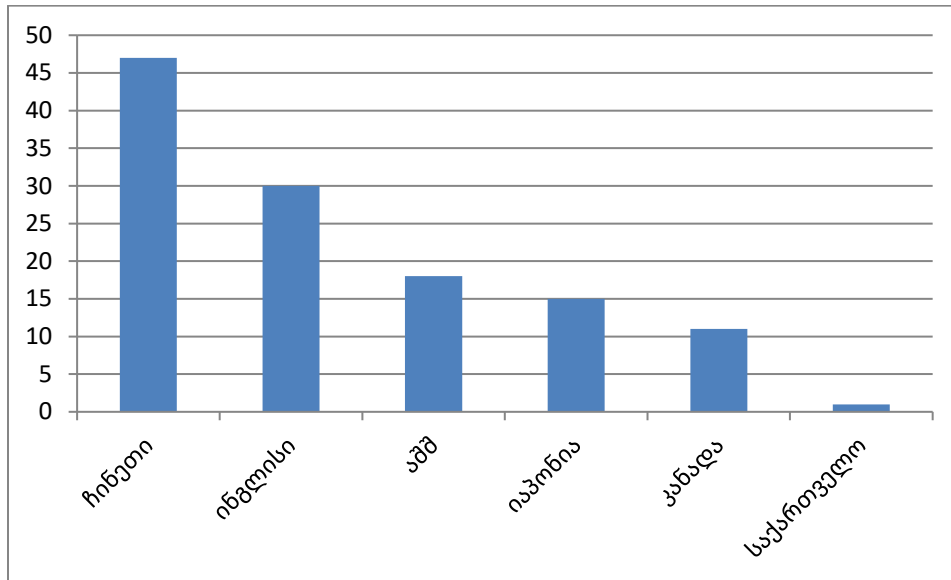
### 4. ელექტრონული კომერციის განვითარება საქართველოში

2021 წელს მსოფლიოში ელექტრონული კომერციის საცალო გაყიდვებმა შეადგინა დაახლოებით 5.2 ტრილიონი აშშ დოლარი. ეს მაჩვენებელი მომდევნო წლებში 56 პროცენტით გაიზრდება და 2026 წლისთვის დაახლოებით 8,1 ტრილიონ დოლარს მიაღწევს. ელექტრონული კომერციის სექტორის წილი მთლიან ბაზარზე გაყიდვებში გაიზრდება 24,5%-მდე. ელექტრონული კომერციის ბაზრის ათი გლობალური ლიდერს ბაზრის 88,6%-ს უკავია, ხოლო მხოლოდ სამ ქვეყანას - ჩინეთს, აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთს - დაახლოებით 76%. [8]

კომპანია Galt & Taggart მონაცემით საქართველოში ადგილობრივი ელექტრონული კომერციის ბაზრის ზომა წლიურად 3.2-ჯერ გაიზარდა 2020 წელს. სწრაფი ზრდის მიუხედავად, საქართველოში ელექტრონული კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში ჯერ კიდევ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების დონეს (1.1% საქართველოში vs. 12% ევროპის საშუალო). საქართველოში ადგილობრივი ელექტრონული კომერციის ბაზრის ზომა 1.1 მლრდ ლარამდე გაიზრდება 2021-25 პერიოდში, ხოლო მისი წილი საცალო გაყიდვების 4.7%-ს მიაღწევს იგივე პერიოდში. [9]

ამერიკის შეერთებული შტატების ელექტრონული სააქციო ბირჟის NASDAQ ვარაუდით კი 2040 წლისთვის ელექტრონული კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში 95% შეადგენს [10]

ნახაზი 2 მოცემულია საცალო გაყიდვებში ელექტრონული კომერციის პროცენტი ქვეყნების მიხედვით აღსანიშნავია ჩინეთის ლიდერობა ამ მონაცემებში - 47 %



ნახაზი 2. საცალო გაყიდვებში ელექტრონული კომერციის პროცენტი

ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა წარმოადგენს ქვეყნაში ცოდნაზე და ინოვაციებზე დაფუძნებული ეკონომიკის განვითარების აუცილებელ პირობას. 2022 წლის მდგომარეობით საქართველოს მოსახლეობის 91.2 % ქონდა წვდომა ინტერნეტ რესურსებზე [11] რაც დადებითად მოქმედებს ელექტრონული კომერციის განვითარებაზე.

ქართველი მომხმარებლები ძირითადად იყენებენ 4 უმსხვილეს ონლაინ პლატფორმას: Amazon, Ebay, Taobao და Aliexpress ასევე მომხმარებლებს შორის პოპულარულია მარკეტპლეისი Etsy.

Mymarket.ge (ძირითადად C2C მოდელი) ყველაზე დიდი ონლაინ სავაჭრო პლატფორმაა საქართველოში, რომელსაც ყოველთვიურად 750 ათასზე მეტი უნიკალურ ვიზიტორი სტუმრობს. vendoo.ge კი უმსხვილესი B2C პლატფორმაა (ყოველთვიურად დაახლოებით 350 ათასი უნიკალური ვიზიტორით) [12]

ზოგადად, ელექტრონულ კომერციის განვითარების ტემპს განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება, ციფრული ინფრასტრუქტურა, საბანკო მომსახურების ხელმისაწვდომობა და დემოგრაფიული ტენდენციები. ამ მხრივ საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები, როგორებიცაა: განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა, ონლაინ მოვაჭრეთა რაოდენობის ზრდა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა.

### 5. საქართველოში ელექტრონული კომერციის შემაფერხებელი მთავარი ფაქტორები

აღსანიშნავია ელექტრონული კომერციის ზრდის შემაფერხებელი მთავარი ფაქტორები:

1. ქართული ბიზნეს კომპანიების უმეტესობა არ არის დაინტერესებული ელექტრონული კომერციის განვითარებაში. მეწარმე სუბიექტების მხოლოდ 18.4%-ს ჰქონდა ვებ-გვერდი 2020 წლის იანვრის მდგომარეობით. აღსანიშნავია, რომ საქონლისა და მომსახურების კატალოგი ხელმისაწვდომი იყო ვებ-გვერდების მხოლოდ 23.1%-ზე. გარდა ამისა, მათგან მხოლოდ 17.9% ჰქონდა ვებ-გვერდზე ონლაინ შეძენის ფუნქცია, რაც საქართველოში მთლიანი ბიზნეს სუბიექტების მხოლოდ 3.3% [13]

2. ბოლო წლებში საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების ერთ-ერთი მთავარი შემაფერხებელი ფაქტორი იყო ელექტრონული კომერციის შესახებ კანონის არარსებობა.

თითქმის 10 წლიანი "განხილვის" შემდეგ საქართველოს პარლამენტმა 2023 წლის ივნისში მიიღო კანონი "ელექტრონული კომერციის შესახებ" კანონის მიღებით დადგინდება ელექტრონული კომერციის ევროპული რეგულაციები, რომელიც ხელს შეუწყობს ინტერნეტ სივრცეში ელექტრონული კომერციის პროცესში მომხმარებელთა უფლებების დაცვას, განსაზღვრავს ელექტრონული კომერციის პროცესში ელექტრონული ხელშეკრულების გაფორმების წესსა და პირობებს შუალედური მომსახურების მიმწოდებლების პასუხისმგებლობებთან ინფორმაციის გადაცემის და შენახვის დროს. [14] თუმცა უახლოეს პერიოდში საჭიროა კიდევ რამოდენიმე კანონის მიღება რომლებიც ხელს შეუწყობს საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებას. ელექტრონული კომერციის განვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს სამართლებრივი ბაზის არასრულყოფილება

3. მომხმარებლებისთვის პროდუქციის მიწოდების ძირითადი ბარიერია გადაზიდვისა და ლოჯისტიკური მომსახურების არაეფექტურობა, ინფრასტრუქტურულ შეზღუდვები და იურიდიული საკითხები. გარდა ამისა, ონლაინ მაღაზიებს სჭირდებათ დიდი მოცულობის საწყობები პროდუქციის მრავალფეროვნებისა და რაოდენობის გამო.

საქართველო 160 ქვეყნიდან 79-ე ადგილს იკავებს 2023 წლის ლოჯისტიკის ინდექსის მიხედვით, შედარებით უკეთესი ქულით საბაჟო და საზღვრისმართვის ეფექტურობაში, თუმცა დაბალი მაჩვენებელით ლოჯისტიკის ეფექტურობასა და საერთაშორისო გადაზიდვებში. აღსანიშნავია, რომ აშშ-ს, ევროკავშირს და ზოგიერთ სხვა განვითარებულ ქვეყანას (იაპონია, სინგაპური, ჩინეთი) ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვთ აღნიშნულ ინდექსში, ხოლო დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ქვეყნების ლოჯისტიკური გარემო კვლავ განუვითარებელია. [15]

საქართველოდან ტვირთების გადაზიდვა მსოფლიო სხვადასხვა ქვეყნებში ძვირია. როგორც საქართველოს ფოსტას ასევე საქართველოში მოქმედ უცხოურ გადამზიდავებს ძალიან მაღალი ფასები აქვთ. ეს კი მნიშვნელოვნად აფერხებს ელექტრონული კომერციის განვითარებას.

4. მარკეტპლეისები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ელექტრონული კომერციის განვითარებაში, როგორც ცალკეულ ქვეყნებში, ასევე მთელ მსოფლიოში. ანალიტიკური სააგენტო Digital Commerce 360-ის მონაცემებით 2021 წელს შესყიდვების მოცულობამ მსოფლიოს 100 უმსხვილეს ონლაინ პლატფორმაზე (მათგან 49 აშშ-ში) შეადგინა დაახლოებით 3,23 ტრილიონი აშშ დოლარი, რაც გლობალური ელექტრონული კომერციის ბაზრის მოცულობის 65%-ია [16]

საქართველოს ინტერნეტ მომხმარებლების საქონელი ყველაზე მეტად წარმოდგენილი etsy მარკეტპლეისზე. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია ექსკლუზიური საქონლის განთავსება მსოფლიო მარკეტპლეისებზე.

5. დღესდღეობით ელექტრონული კომერციის სფეროში ყველა პროექტს, როგორც წესი, ახორციელებენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები, რომლებსაც არ გააჩნიათ საჭირო ეკონომიკური ცოდნა. ელექტრონული კომერციის ეფექტურად განსახორციელებლად საჭიროა სპეციალისტები რომლებსაც გააჩნიათ ღრმა ცოდნა და პრაქტიკული უნარები როგორც ბიზნესის, ასევე საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში.

კვალიფიცირებული კადრების ნაკლებობა ელექტრონული კომერციის სფეროში ნათლად ჩანს შემდეგი მონაცემებიდან: საქართველოში 62 აკრედიტირებული უმაღლესი სასწავლებლებიდან, მხოლოდ 22 უნივერსიტეტში ამზადებენ სპეციალისტებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში, ხოლო დისციპლინები "ელექტრონული კომერცია" და "ელექტრონული ბიზნესი" იკითხება მხოლოდ 7 უნივერსიტეტში. [17] ელექტრონული კომერციის განვითარებისათვის აუცილებელია საქართველოს უნივერსიტეტებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტების რაოდენობის მკვეთრი ზრდა.

### 5. დასკვნა

მიუხედავად ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში შესამჩნევი წინსვლისა, საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარების დონე ჯერ კიდევ შორს არის განვითარებული ქვეყნების საშუალო მაჩვენებლებიდან. ქართული

კომერციული კომპანიების უმეტესობა კვლავ იყენებს ტრადიციულ ბიზნეს მეთოდებს. საქართველოს ელექტრონული კომერციის სექტორში გაცილებით მეტი პრობლემა და კითხვაა, ვიდრე პასუხები და გადაწყვეტილებები.

მთავრობის მხარდაჭერა ელექტრონული კომერციის პოლიტიკისა და კანონების შემუშავებაში, ინფრასტრუქტურის განვითარებაში მნიშვნელოვანია ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის. მთავრობებმა, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში უნდა იმუშაონ კარგ ადაპტირებულ პოლიტიკაზე, რომელიც ბიზნესისთვის იქნება მიმზიდველი და მოტივაციის მიმცემი.

ელექტრონული კომერციის განვითარებაში იკვეთება საინფორმაციო ტექნოლოგიების და ბიზნესის სფეროში უახლოესი ინოვაციური მიდგომების დანერგვა. მსოფლიო განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში ელექტრონული კომერცია წარმოადგენს სოციალურ ეკონომიკური განვითარების მძლავრ სტიმულს. საქართველოს განვითარებადი ეკონომიკისათვის კი ეს იქნება ერთ-ერთი მთავარი ბერკეტი ინოვაციურ და ძლიერ ეკონომიკად ჩამოყალიბების პროცესში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებ-რესურსები

1. Lawrence, J., & Tar, U. Barriers to E-commerce in Developing Countries. Information, Society and Justice, 3(1), 23–35 [http://repository.londonmet.ac.uk/88/1/InformationSocietyAndJustice\\_v3n1\\_p23-35.pdf](http://repository.londonmet.ac.uk/88/1/InformationSocietyAndJustice_v3n1_p23-35.pdf)
2. Kshetri, N. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. Electronic Commerce Research & Applications, 6(4)

3. Nanekaran, Y. A. An Introduction to Electronic Commerce. International Journal of Scientific & Technology Research, 2, 190-193.  
<http://www.ijstr.org/final-print/apr2013/An-Introduction-To-Electronic-Commerce.pdf>
4. Turban, E. et al., Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective, Seventh Edition, Pearson Education, London
5. OECD Guide to Measuring the Information Society 2011  
<https://www.oecd.org/digital/ieconomy/oecdguidetomeasuringtheinformationsociety2011.ht>
6. World Trade Organization (WTO) Electronic commerce  
[https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/mc11\\_e/briefing\\_notes\\_e/bfecom\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm)
7. Jamsheer, K. Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages.  
<https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
8. Statistics Portal Statista  
<https://www.statista.com/statistics/379046/world-wide-retail-e-commerce-sales/>
9. Galt & Taggart "E-commerce in Georgia"  
[https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2021-07/report/e-commerce-in-georgia\\_july-2021\\_eng.pdf](https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2021-07/report/e-commerce-in-georgia_july-2021_eng.pdf)
10. UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017  
<https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>
11. Internet World Stats  
<https://www.internetworldstats.com/stats3.ht>
12. analytical company top.ge  
<https://www.top.ge/>
13. Galt & Taggart "E-commerce in Georgia"  
[https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2021-07/report/e-commerce-in-georgia\\_july-2021\\_eng.pdf](https://api.galtandtaggart.com/sites/default/files/2021-07/report/e-commerce-in-georgia_july-2021_eng.pdf)
14. E-commerce law  
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/5825902?publication=0>
15. The Logistics Performance Index  
[https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI\\_2023\\_report.pdf](https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report.pdf)
16. Digital Commerce 360  
<https://www.digitalcommerce360.com/>
17. Ministry of Education and Science of Georgia,  
<https://www.mes.gov.ge/content.php?id=1855&lang=geo>