

ელექტრონული კომერციის განვითარების გლობალური ტენდენციები და საქართველო

შოთა შაბურიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ნათია ტერტერაშვილი

დოქტორანტი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გლობალიზაციის პირობებში ტექნოლოგიური განვითარება სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს. თანამედროვე ინოვაციებმა მთელი მსოფლიო შეცვალა, ხელი შეუწყო საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. ელექტრონულმა კომერციამ წლების განმავლობაში მნიშვნელოვანი ზრდა და ტრანსფორმაცია განიცადა. დარგის მეცნიერებმა და ექსპერტებმა ფართოდ გამოიკვლიეს და გაანალიზეს სხვადასხვა ტენდენციები, რომელშიც ვლინდება ბიზნესის ამ ტიპის ძირითადი უპირატესობები და გამოწვევები. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება და მომხმარებელთა ქცევის შეცვლა ბევრ შესაძლებლობას ქმნის ბიზნესის მოდელებისა და მომხმარებელამდე პროდუქტის დაყვანის მეთოდების ტრანსფორმაციისთვის. თუმცა, მკვლევარები ასევე მიუთითებენ, ელექტრონულ კომერციასთან დაკავშირებული სარგებლობის გამოკვეთის სირთულეებზე, რასაც საქართველოში, როგორც განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს.

საკვანძო სიტყვები: ელექტრონული კომერცია; ინფორმაციული ტექნოლოგიები; ბიზნესის ადმინისტრირება; ციფრული ტრანსფორმაცია, გლობალიზაცია.

ინტერნეტის გამოყენებით სამეწარმეო საქმიანობის წარმართვა გაცილებით ეფექტიანია ტრადიციულ მიდგომებთან შედარებით. ბიზნესის წარმოება ინტერნეტში წარმოადგენს საქმიანი აქტივობის ნაწილის გადატანას ციფრულ სივრცეში, ე. ი. კომპანია იყენებს რა ბიზნესის ტრადიციულ ხერხებს, დამატებით ელექტრონული კომერციის მეშვეობით ანიჭებს მათ ციფრულ შესაძლებლობებს.

ელექტრონული კომერცია არის ბიზნეს პროცესების ნებისმიერი სახის წარმოება, სადაც ურთიერთქმედება სუბიექტებს შორის მიმდინარეობს ელექტრონული სახით (გაბისონია, 2020). ასეთ პროცესს ხელი შეუწყო ინფორმაციულმა ტექნოლოგიების განვითარებამ. ინტერნეტზე წვდომის ზრდამ ერთი მხრივ, აამალა მწარმოებლურობა და მეორე მხრივ, ბაზარზე გაჩინა ახალი ტიპის მომხმარებელი - ციფრული მომხმარებელი, რომლის მოთხოვნები განსხვავებულია სტანდარტული მომხმარებლისგან (შაბურიშვილი & ტერტერაშვილი, 2023).

ელექტრონული ვაჭრობის წილი მთლიან გაყიდვებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა COVID-19-ის პერიოდში, როგორც მთელ მსოფლიოში ასევე საქართველოშიც. მობილობის შეზღუდვამ მომხმარებელს უბიძგა მეტი სიხშირით შეეძინა პროდუქცია დისტანციურად. ამ პირობებში კომპანიები იძულებულნი გახდნენ განევიტარებინათ სხვადასხვა ციფრული პლატფორმები.

ელექტრონული კომერციის სისტემებმა რიგ შემთხვევებში გააფართოვეს, ხოლო რიგ შემთხვევებში ჩაანაცვლეს საქმიანობის მართვის ტრადიციული საშუალებები და წარმატების მისაღ-

წევად საჭირო მიდგომები (Shaburishvili, Terterashvili, & Ribeiro Ramos, 2023). ელექტრონული კომერციის ბაზრის სწრაფი ზრდის მიუხედავად, ქართული კომპანიების ანალიზი აჩვენებს, რომ 2022 წელს დარეგისტრირებული კომპანიების მხოლოდ 4%-ს ჰქონდა გაყიდვები ელექტრონული კომერციის არხების დახმარებით (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო, 2023).

წინამდებარე ნაშრომის მთავარი მიზანია ელექტრონული კომერციის გლობალური ტენდენციების გამოკვეთა, ასევე იმ ძირითადი შესაძლებლობებისა და გამოწვევების ანალიზი, რაც საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებას ახლავს თან.

* * *

ელექტრონული კომერცია ცვლის ბიზნეს ურთიერთობებს ისე, როგორც ინტერნეტმა შეცვალა ურთიერთობის გარემო და ინფორმაციაზე დაშვება ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობაში. ელექტრონული კომერცია სწორედ ელექტრონული ბიზნესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მან მყარად დაიკავა ადგილი თანამედროვე ბიზნესსა და საქმის წარმოებაში.

მობილური კომერცია ელექტრონული კომერციის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ტენდენციაა. მკვლევარებმა ლი და ბენბასატმა (2003) ხაზი გაუსვეს მობილური მოწყობილობების მზარდ მნიშვნელობას ონლაინ შოპინგის დროს. მობილური აპლიკაციების, მობილურისთვის ოპტიმიზებული ვებგვერდების და მობილური გადახდის სისტემების განვითარება ცვლის მომხმარებელთა ინტერაქციის გზას ბიზნესებთან (Alalwan, 2016). Insider Intelligence (2023)-ის პროგნოზის მიხედვით 2024 წლისთვის, გლობალური საცალო მობილური კომერციის გაყიდვები, სავარაუდოდ, მიაღწევს 4.5 ტრილიონ დოლარს, რაც საცალო ელექტრონული კომერციის გაყიდვების 69.9%-ს შეადგენს. ასევე მოსალოდნელია, რომ 2024 წლისთვის ადამიანების რიცხვი, რომლებიც შეძლებენ ფლობდნენ მობილურ ტელეფონებს და მისი მეშვეობით შეიძენენ პროდუქციას 292 მილიონი გახდება (Chevalier, 2021).

ინტერნეტ შესყიდვებზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ინფლაცია. ინფლაციის მაჩვენებლები 2022 წელს - 7.5%-დან 9.1%-მდე მერყეობდა. მან გავლენა მოახდინა მომხმარებელთა განწყობებზე და ხარჯვის მისწრაფებაზე (Shaburishvili & Terterashvili, 2022). ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ კვლევას და ფასების შედარებებს (Priebe, 2021).

ელექტრონული კომერციის განვითარების კუთხით მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება გადახდის მრავალფარიანობა. განიხილება სხვადასხვა გადახდის ახალი მეთოდის გამოყენება, მათ შორის - კრიპტოვალუტით, უკონტაქტოდ ან QR კოდით გადახდები. მოსახლეობის 63%-მა სცადა გადახდის ახალი მეთოდი მხოლოდ პანდემიის გამო. მომხმარებელთა 50%-ზე მეტი კი თავს არიდებს შეძენას იმ ბიზნესებიდან, რომლებიც არ იღებენ ელექტრონულ გადახდებს. მომხმარებელთა ინტერესი და მოთხოვნილება გადახდის მრავალ მეთოდზე მზარდია და მიგვითითებს რომ კომპანიებმა უნდა შესთავაზონ გადახდის სხვადასხვა გზები მომხმარებლებს (Priebe, 2021).

ხელოვნური ინტელექტი (AI) და მანქანათმცოდნეობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს ელექტრონულ კომერციაში. ჩეთბოტები და პერსონალიზაციის ალგორითმები აუმჯობესებენ მომხმარებლის გამოცდილებას და ზრდიან გაყიდვებს. ტურელმა და სხვ. (2021) გამოიკვლიეს, თუ როგორ შეიძლება ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება - მიწოდების ჯაჭვის მენეჯმენტისა და მომხმარებელთა მომსახურების ეფექტიანობის გასაუმჯობესებლად, რაც ელექტრონული კომერციის ოპერაციების განუყოფელი ნაწილია. ასევე, AR და VR ტექნოლოგიების ინტეგრაცია ელექტრონულ

კომერციაში განვითარებადი ტენდენციაა. მომხმარებელთა მომსახურებისა და მხარდაჭერის ლიდერების 37.5% გეგმავს ჩატბოტების დანერგვას 2023 წელს, ხოლო 36.3% აკეთებს იგივეს AI შესაძლებლობებისთვის (Gupta A., 2021).

ეკოლოგიური მდგრადობა და ეთიკური მოხმარება მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ელექტრონულ კომერციაში. სარკისი და სხვ. (2014) განიხილავენ მდგრადი პრაქტიკის მნიშვნელობას ელექტრონული კომერციის მიწოდების ჯაჭვებში, პროდუქტების მოპოვებასა და შეფუთვაში. მათი კვლევის მიხედვით მომხმარებლები სულ უფრო მეტად განიხილავენ ონლაინ შესყიდვების ეკოლოგიურ და ეთიკურ ასპექტებს.

ციფრული ბიზნესის წარმოებისას მნიშვნელოვანი გლობალური გამოწვევაა მონაცემთა კონფიდენციალურობა და უსაფრთხოება. მონაცემთა დაცვის უზრუნველყოფა გადამწყვეტია მომხმარებლებთან ნდობის შესაქმნელად (Lee & Benbasat, 2003).

ელექტრონული კომერცია არ შემოიფარგლება მხოლოდ განვითარებული ეკონომიკებით. განვითარებადი ბაზრებიც განიცდიან ონლაინ შოპინგის ბაზრის წილის ზრდას, რაც გამოწვეულია ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა ინტერნეტის გაზრდილი წვდომა და მზარდი საშუალო კლასი. გუპტა და დოგრა (2017) ხაზს უსვამენ განვითარებად ბაზრებზე ელექტრონული კომერციის ზრდის პოტენციალს და მასთან დაკავშირებულ გამოწვევებს. ეს ტენდენცია ცვლის გლობალური ელექტრონული კომერციის ლანდშაფტს და ქმნის ახალ შესაძლებლობებს ბიზნესისთვის.

ეკონომიკის ციფრული ტრანსფორმაციის მიმართულებით არსებითი ნაბიჯები გადაიდგა საქართველოს მთავრობის მხრიდანაც, რაც ბუნებრივია თავის ასახვას ელექტრონული კომერციის სექტორზეც ჰპოვებს. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მხარდაჭერის ვალდებულება და ტელეკომუნიკაციის ინფრასტრუქტურის განვითარება ეროვნულ პრიორიტეტად ჯერ კიდევ 2014 წელს დამტკიცებული საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიაში - „საქართველო 2020“, იყო აღიარებული (საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, 2014). ევროკავშირის ასოცირების განხორციელების ანგარიშის მიხედვით, საქართველომ მნიშვნელოვანი ძალისხმევა გასწია ციფრული ეკონომიკის შესაძლებლობების მხარდაჭერის, ციფრული კომპეტენციების გაუმჯობესების და ელექტრონული ვაჭრობის განვითარების კუთხით (ევროკავშირი საქართველოსათვის, 2020). 2022 წელს საქართველოში ციფრული ტრანსფორმაციის საბჭო ჩამოყალიბდა. საბჭოს ფარგლებში სახელმწიფო და კერძო სექტორი ერთად იმუშავებენ, რათა მთლიანად ეკონომიკის ციფრული ტრანსფორმაცია მოხდეს, მათ შორის განვითარდეს ინტერნეტ ტექნოლოგიების მიმართულებებიც, რაც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას, დასაქმებას და დამატებით შემოსავლების მოზილიზებას შეუწყობს ხელს (ბიზნეს პარტნიორი, 2022).

ონლაინ დანახარჯები სტაბილურად იზრდებოდა ბოლო წლების განმავლობაში და განსაკუთრებით დაჩქარდა 2020 წელს, რაზეც პანდემიამ მოახდინა დადებითი გავლენა. საქართველოში ზრდასრული მოსახლეობის 21.3%-მა, ანუ 630.7 ათასმა ადამიანმა შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ინტერნეტით 2019 წლის ივლისიდან და 2020 წლის ივლისამდე პერიოდში (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური მოსახლეობის გამოკითხვას ყოველწლიურად ივნისი-ივლისის პერიოდში ახორციელებს). ონლაინ მოვაჭრეთა წილი უფრო მაღალია ქალაქის მაცხოვრებლებში (27.4% იგივე პერიოდში), ვიდრე სოფლის მოსახლეობაში (9.1%). ზრდის მიუხედავად, საქართველოში ინტერნეტმოვაჭრეთა წილი ჯერ კიდევ დაბალია, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში, რაც ზრდის პოტენციალზე მიუთითებს (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო, 2023). ზრდის მიუხედავად, ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვების მხოლოდ 1.1%-ია, რაც მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების მაჩვენებლებს (12% ევროპის საშუალო) (GALT&TAGGART, 2021).

ელექტრონული კომერციის სფეროს განვითარება, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში საქართველოშიც აწყდება გამოწვებს: ელექტრონული კომერციის პლატფორმებს მუდმივი საფრთხე ემუქრება კიბერთავდასხმებისა და მონაცემთა დარღვევისგან, რამაც შეიძლება ზიანი მიაყენოს მომხმარებლის ინფორმაციას და ნდობას. გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს გადახდის ტრანზაქციების უსაფრთხოებასა და თაღლითობას. ეს მოიცავს ისეთი საკითხების მოგვარებას, როგორიცაა გადახდების დაბრუნება. ცუდმა ვებგვერდმა ან აპლიკაციის მომხმარებლის გამოუცდილებამ შეიძლება გამოიწვიოს გაყიდვების შემცირება. ამიტომ, ელექტრონული კომერციის ბიზნესებმა მუდმივად უნდა მოახდინონ პლატფორმების ოპტიმიზაცია. ტექნოლოგიების შენარჩუნება და განახლება საკმაოდ დიდ დანახარჯებს უკავშირდება, რაც განვითარებადი ქვეყნების მცირე საწარმოებისთვის შეიძლება ზედმეტად ძვირი აღმოჩნდეს.

აუცილებელია ციფრული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, ინტერნეტ/მობილური ბანკინგის გამოყენების გაზრდა და ლოგისტიკის განვითარება. ამ მხრივ საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები როგორებიცაა განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა.

საერთო ანგარიშით, შეიძლება ითქვას, რომ ელექტრონული კომერცია არის დინამიური, განვითარებადი სფერო ტენდენციებისა და გამოწვევების ფართო სპექტრით. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ელექტრონული კომერციის გარემო მუდმივად იცვლება ტექნოლოგიების წინსვლისა და მომხმარებელთა ქცევის ადაპტირებისას. მენარმეები და მენეჯერები მუდმივად უნდა იყვნენ ინფორმირებულები და მოერგონ ამ ტენდენციებს, რათა შეინარჩუნონ კონკურენტუნარიანობა ელექტრონული კომერციის ინდუსტრიაში.

დასკვნა

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებამ და ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესების ზრდამ, ბაზარზე გააჩინა ციფრული მომხმარებელი. ასევე, ონლაინ ვაჭრობის წილი მთლიან გაყიდვებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა COVID-19-ის პერიოდში, მობილობის შეზღუდვამ ბევრ ადამიანს უბიძგა მეტი სიხშირით შეეძინა პროდუქცია ონლაინ. ინფლაციის ზრდის პირობებში ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მისაღებად მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ კვლევას და ფასების შედარებას, ელექტრონული კომერცია კი ამ შესაძლებლობას ყველაზე უკეთ იძლევა.

საქართველოში ონლაინ დანახარჯების სტაბილური ზრდის მიუხედავად, ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში მკვეთრად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების მაჩვენებლებს. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ციფრული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვის ხელშეწყობა. საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები როგორებიცაა განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Alalwan, A. A. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *J. Enterp. Inf. Manage.* 29(1), 118–139.
2. Chevalier, S. (2021, september 6). Retrieved from [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/241471/number-of-mobile-buyers-in-the-us/):
<https://www.statista.com/statistics/241471/number-of-mobile-buyers-in-the-us/>
3. GALT&TAGGART. (2021). ელექტრონული კომერცია საქართველოში. თბილისი.
4. Gupta A. (2021). Retrieved from www.gartner.com: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/4-key-tech-trends-in-customer-service-to-watch>
5. Gupta A., D. N. (2017). TOURIST ADOPTION OF MAPPING APPS: A UTAUT2 PERSPECTIVE OF SMART TRAVELLERS. *Journal of Hospitality and Tourism Technology Vol. 23 No. 2*, pp. 145-161, 2017.
6. Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2003). *Interface design for mobile commerce*. pp 48–52.
7. Priebe, K. (2021, May 4). *Mastercard New Payments Index: Consumer Appetite for Digital Payments Takes Off*. Retrieved from [www.mastercard.com](https://investor.mastercard.com/investor-news/investor-news-details/2021/Mastercard-New-Payments-Index-Consumer-Appetite-for-Digital-Payments-Takes-Off/default.aspx): <https://investor.mastercard.com/investor-news/investor-news-details/2021/Mastercard-New-Payments-Index-Consumer-Appetite-for-Digital-Payments-Takes-Off/default.aspx>
8. Sarkis J., F. B. (2014). Framing sustainability performance of supply chains with multidimensional indicators. *Supply Chain Management An International Journal* 19(3), pp.242 - 257.
9. Shaburishvili, S., Terterashvili, N. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of business. *Using Information Technologies for Optimizing Processes of Production of Agricultural Products and Management of Enterprises* (pp. 161-165). Dnipro: Luhansk National Agrarian University.
10. Shaburishvili, S., Terterashvili, N., & Ribeiro Ramos, O. (2023). The Role Of Digital Technilogy in Agribusiness. 159-165. Київ: Eastern Ukrainian National University.
11. Turel O., S. A.-B. (2021). *The impact of social networking sites use on health-related outcomes among UK adolescents*. Elsevier BV.
12. ბიზნეს პარტნიორი. (2022). https://business-partner.ge/ekonomika/sakartveloshi-tsifruli-transformatsiis-sabcho-chamoqalibdeba?fbclid=IwAR0CVQLPaPoW7ulpHvuxLIYQ5mbI_rg-M_9MI4wtjrZags2k4YilTtx63GY.
13. გაბისონია, ზ. (2020). ელექტრონული კომერციის სამართლებრივი რეგულირების ზოგიერთი საკითხი. *შედარებითი სამართლის ქართულ-გერმანული ჟურნალი*, 41-49.
14. ევროკავშირი საქართველოსათვის. (2020). <https://eufordigital.eu/geo/countries/georgia>.
15. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო. (2023). Retrieved from www.geostat.ge:
<https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/108/inovatsiuri-aktivoba>
16. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე. (2014, ივნისი 17). საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის „საქართველო 2020“ დამტკიცებისა და მასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ღონისძიების თაობაზე. Retrieved from matsne.gov.ge
17. შაბურიშვილი, შ., ტერტერაშვილი, ნ. (2023). აგრობიზნესის ციფრული ტრანსფორმაციის შესაძლებლობები და გამოწვევები საქართველოში. *მსოფლიო და ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრობლემები პანდემიასა და რუსეთ-უკრაინის ომის გათვალისწინებით* (გვ. 491-495). თბილისი: უნივერსალი.

Global Trends of E-commerce Development and Georgia

Shota Shaburishvili

Associate Professor

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Natia Terterashvili

PhD Student

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

SUMMARY

E-commerce has seen significant growth and transformation over the years. Scientists and experts in the field have extensively researched and analyzed various trends that reveal the main advantages and challenges of this type of business. The development of information technology and the growth of digital transformation processes have given birth to a digital consumer in the market. Also, the share of online shopping in total sales has increased significantly during the COVID-19 period, with mobility restrictions prompting many people to purchase products online more often. In the face of rising inflation, consumers prefer research and price comparisons to make informed decisions, and e-commerce provides this opportunity best.

Despite the steady growth of online spending in Georgia, the share of e-commerce in retail sales is significantly lower than that of developed markets. Therefore, it is necessary to improve the digital infrastructure and promote the introduction of modern technologies. Georgia should use the existing advantages such as a developed banking sector, high access to the Internet and a relatively young population of the country.

Keywords: *Electronic Commerce; Information Technologies; Business Administration; Digital Transformation, Globalization.*