

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი



ხელნაწერის უფლებით

დიმიტრი ჯავახაძე

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

წარმოდგენილი დისერტაცია

ელექტრონული სერვისების როლი ბიზნესის განვითარებაში

მეცნიერ-ხელმძღვანელი:
ასოცირებული პროფესორი სათუნა ბერიშვილი

თბილისი
2018

შინაარსი

შესავალი	1
თავი I ელექტრონული სერვისების კვლევის თეორიული საფუძვლები.....	11
I . I თანამედროვე ბიზნესის გამოწვევები.....	11
I.II. ელექტრონული სერვისების წარმოშობა და ტიპები.....	19
I.III ელექტრონული სერვისების მიწოდების გავრცელებული მოდელები.....	28
I.IV ელექტრონული სერვისების გავრცელების გლობალური ტენდენციები.....	45
I.V. ტექნოლოგიური ინოვაციების როლი სერვისების განვითარებაში.....	65
I.VI. ელექტრონული სერვისების ინფორმაციული უსაფრთხოება ბიზნესში.....	80
თავი II. ბიზნესის ელექტრონული გამოწვევები და შესაძლებლობები.....	83
II.I ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაციის ტენდენციები.....	83
II.II ქართული ბიზნესის ციფრული გამოწვევები.....	136
თავი. III ელსერვისების განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	142
III.I. ელსერვისების განვითარების პოტენციური შესაძლებლობები.....	142
III.II ელმმართველობის წარმატებული მაგალითები საქართველოში.....	157
დასკვნა და რეკომენდაციები.....	179
დანართი.....	190
ლიტერატურა.....	196

შესავალი

თემის აქტუალობა. ახალი ათასწლეულის დასაწყისში სულ უფრო შეუქცევად ხასიათს იღებს ინტერნეტისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება, იზრდება საერთაშორისო და ადგილობრივი ბიზნესის მასშტაბებიც. თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით უწყვეტ რეჟიმში მიმდინარეობს ახალი ბაზრების ათვისება, ბიზნეს პარტნიორების მოძიება, ინვესტიციების განხორციელება.

ბიზნესის ყველა სფეროს ციფრულ ფორმატში გადაყვანა განვითარების საშუალებას აძლევს, როგორც ტრადიციულ, ისე თანამედროვე ბიზნეს მოდელებს, სადაც ინფორმაციის სწრაფი და ზუსტი მიწოდება უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს, რაც ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების გარეშე წარმოუდგენელია.

ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან, კომპიუტერების გამოჩენასთან ერთად, ბიზნესმა დაიწყო ციფრული ტექნიკის გამოყენება, რომელიც როგორც მთავარი ტექნოლოგია განვითარდა და გლობალური მასშტაბით ციფრულ რეკოლუციამდე მიგვიყვანა, ეპოქამდე, სადაც ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციული მონაცემები, შესაძლებელია ნებისმიერ დროს მოთხოვნილი, გადამუშავებული, უდანაკარგოდ მიწოდებული, სხვადასხვა ზომითა და ფორმით შენახული იქნას.

ასევე აშკარაა, რომ მასიური და სწრაფი ცვლილებები თანამედროვე სამყაროში სხვადასხვა ხელმისაწვდომობისა და განსხვავებული ხელსაწყოების ევოლუციური განვითარების შედეგია და წმინდა ტექნოლოგიური განვითარების გარდა ეს ცვლილებები განპირობებულია, წლების წინ წარმოუდგენელი, ყველა შესაძლო სფეროს დიგიტალიზებითა და უსაზღვრო სურვილით, ელექტრონული სერვისების შეთავაზებისა.

ელექტრონული სერვისები მარავლფეროვანია, იცვლებიან პერმანენტულად და იზრდებიან შეუჩერებლად. ისინი მიმწოდებლისგან მოითხოვენ, მუდმივ, საიმედო და სწრაფ ხელმისაწვდომობას, რაც თავის მხრივ ითხოვს მონაცემთა ცენტრებისა და მასთან დაკავშირებული მომსახურებების, ქსელების განუწყვეტლივ გაფართოებას, შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფების ოპტიმიზაციას.

თვალშისაცემია ორგანიზაცია We Are Social - სა და Hootsuite ის გამოაქვეყნებული ციფრული 2017 წლის გლობალური მიმოხილვა, რომელიც აჩვენებს , რომ სულ რაღაც 25 წლის წინ გახდა საზოგადოებისთვის ხელმისაწვდომი Tim Berners-Lee ის მიერ შეიქმნილი „World Wide Web“ "მსოფლიო აბლაბუდა", დღეს კი ის მსოფლიოს მოსახლეობის ნახევარზე მეტის ცხოვრების განუყოფელი ნაწილია. ეს კვლევა ასევე იმისი კარგი მაგალითია, თუ რაოდენ სწარაფად ვითარდება ციფრული კავშირები დედამიწაზე, როგორ იცვლება ადამიანების ცხოვრება, რა გავლენები აქვს თანამედროვე ტენდენციებს ბიზნეს სექტორზე, მთავრობებზე და ზოგადად საზოგადოებაზე მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. [24]

აღსანიშნავია, რომ ნახევარზე მეტი მსოფლიო მოსახლეობისა იყენებს სმარტფონს, თითქმის ორ მესამედს აქვს მობილური ტელეფონი, ნახევარზე მეტი მსოფლიოს ვებ-კავშირებისა ხდება მობილური ტელეფონით, ნახევარზე მეტი ყველა მობილური კავშირებისა „ broadband“ სისტემით ხორციელდება, მსოფლიოს მოსახლეობის ერთ მეხუთედზე მეტი ყოველი 30 წუთის განმავლობაში ონლაინ ყიდვას ახორციელებს.[24] ონლაინ კვლევითი პორტალის Statista ს მონაცემები, რომლებიც ასევე ელექტრონული სერვისების გამოყენებაზე მიუთითებენ, გამოქვეყნებისთანავე მოძველებულად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან იმდენად აქტუალურია სერვისების გამოყენება და იმდენად მზარდია მათზე მოთხოვნა, რომ წამის მესაღებში შეიძლება შეიცვალოს მონაცემები. თუმცა მთავარი აქ ისაა, რომ ცვლილებები სერვისების გამოყენების მზარდ დინამიკაზე მიუთითებენ.

მაგალითად: 3.5 მილიონზე მეტი ელექტრონული წერილი იგზავნება წამში მსოფლიოს მასშტაბით, 5700 tweet ი ხდება Twitter ზე წამში, 4600 ძებნა ხორციელდება Google ზე წამში, დაახლოებით 2300 ა.შ.შ დოლარის შესყიდვები ხორციელდება Amazon- წამში, 1230 ჩამოტვირთვა ხორციელდება Android apps იდან და 635 -ი iOS apps იდან წამში და 30 მილიარდი Spam წერილი იგზავნება ყოველდღიურად მსოფლიოს მასშტაბით.[28][114]

თანამედროვე მსოფლიოში ელექტრონული სერვისები წარმოადგენენ კომპანიებში მიმდინარე ბიზნესპროცესებისა და შიდა სტრუქტურის განვითარების განუყოფელ

ნაწილს . ბიზნესის მთავარი მიზნებიდან გამომდინარე, დაზოგოს დრო და ფინანსური რესურსები, შეუმცირდეს ადმინისტრაციული წნეხი, გაიმარტივოს ურთიერთობა სახელმწიფოსთან და მოქალაქეებთან, უფრო ეფექტიანად და ეფექტურად მოახერხოს თვითდამკვიდრება არსებულ კონკურენტულ სამყაროში, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ელექტრონული სერვისების დანერგვის გარეშე მიუღწევადი ხდება .

საქართველოში ელექტრონული სერვისების დანერგვამ სახელმწიფო დონეზე 2009 - იდან აიღო სათავე და 2010-2012 წლებში აქტიურ ფაზაში შევიდა, ხოლო მოგვიანებით დაიხვეწა და გაიზარდა, როგორც რაოდენობრივად, ისე ხარისხობრივად და უკვე განხორციელებულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი პროექტი, რომლებმაც ქვეყანას სხვადასხვა ტიპის, მნიშვნელოვან რეიტინგებში გარკვეული წინსვლა მოუტანა, როგორცაა მაგალითად: Heritage Foundation-ის ის 2017 წლის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი, სადაც საქართველო 13-ე ადგილზეა მსოფლიოს 186 ქვეყანას შორის . 2016 წლის იგივე ინდექსში ქვეყანას 23 - ადგილი ეკავა, ხოლო ევროპის ქვეყნებს შორის ეკონომიკური თავისუფლებით საქართველო მე-5 ე ადგილზეა.[46] ასევე მსოფლიო ბანკის კვლევაში ბიზნესის კეთების სიმარტივით 2017 წელს გასული წლის 23- ე ადგილთან შედარებით მე-16 -ე ადგილი უჭირავს, ხოლო ბიზნესის დაწყების სიმარტივით მსოფლიოს 190 ქვეყანას შორის მე-8 ადგილზეა. [34]

მნიშვნელოვანია ასოცირების ხელშეკრულებით აღებული ვალდებულებები, ევროპასთან დამობილგების პროექტში მონაწილეობა, ღია მმართველობის პრინციპების გატარება და სხვა სტატისტიკური მონაცემები საქართველოსთვის, რომლებიც ელექტრონული სერვისების განვითარებაზე მიუთითებენ და რომელსაც ქართულმა ბიზნესმა ფეხი უნდა აუწეოს, რათა საქართველო გახდეს უფრო ტექნოლოგიური სახელმწიფო და მოსინჯოს ძალები საერთაშორისო ასპარეზზე შესაბამისი სფეროების განვითარების კუთხით. აგრარული სახელმწიფოდან თანამედროვე ევროპულ სახელმწიფოდ ტრანსფორმაციის კარგი მაგალითია პოლონეთი, ასევე მისაბაძია ესტონეთი, რომელიც ინოვაციური ელსერვისების დანერგვის ერთ-ერთი მთავარი შემოქმედია, ან სამხრეთ კორეა, რომელმაც ფურორი მოახდინა ტექნოლოგიურ ბაზარზე.

კვლევის მიზანი

თანამედროვე ბიზნესში რეალურად მიმდინარე ცვლილებების ანალიზი და ელექტრონული სერვისების გამოყენების განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი მხარეების გამოვლენა ბიზნესის განვითარებაში.

ამოცანები:

ბიზნესში ელექტრონული სერვისების გამოყენებასთან დაკავშირებული, საერთაშორისო თუ ადგილობრივი შრომების, ანალიტიკურ და სისტემური მიდგომების, განსხვავებული კონცეფციების კვლევა.

ყოველმხრივი და კომპლექსური კვლევა ონლაინ სერვისების გავლენისა ადგილობრივ და საერთაშორისო ბიზნესზე.

საჯარო და კერძო პარტნიორობის მოდელების შესწავლა, რომლებიც იყენებენ უზრუნველყოფენ უნივერსალურ ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე დამყარებულ სერვისებს.

ელექტრონული სერვისების მიწოდების, ფუნქციონირებისა და გავრცელების შესაბამისი პირობებისა და საჭიროებების კვლევა ბიზნესში.

ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული მმართველობის სფეროების მთავარი მიმართულებების გამოვლენა.

ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური გავლენების კვლევა საერთაშორისო ბაზრებზე.

კვლევის შედეგად ინფორმაციის სწრაფი გაცვლის მნიშვნელობის ჩვენება ბიზნეს-კონკურენტებთან უპირატესობის ასპექტში.

ნაშრომის მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა თვისობრივი, შედარებითი, ხარისხობრივი, სტატისტიკური, სინთეზური და კომპლექსური ანალიზის მეთოდები. იგი ეყრდნობა ქართველი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომებს, საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების ერთობლივ თუ დამოუკიდებელ კვლევებს, საქართველოში არსებულ სახელმწიფო უწყებებიდან ელექტრონული სერვისების გამოყენებით გამოთხოვილ საჯარო

ინფორმაციებს, საქართველოში არსებული ბიზნეს კომპანიების ოფიციალური ვებგვერდების, საერთაშორისო სტანდარტებიდან გამომდინარე შედგენილი კრიტერიუმებით გაკეთებულ კვლევებს და შედარებითი ანალიზს, სხვა სტატისტიკურ და ანალიტიკურ მონაცემებს.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. აღნიშნული ნაშრომი წარმოადგენს პირველ სადისერტაციო ნაშრომს საქართველოში, რომელიც ეხება ელექტრონული სერვისების კვლევას და მისი მნიშვნელობის დადგენას ბიზნესის განვითარებაში.

> ნაშრომში შემოთავაზებულია კვლევის კომპლექსური მიდგომა, რომელიც ასახავს სხვადასხვა სახის ელექტრონული სერვისების ფუნქციონირების მრავალრიცხოვან სფეროებს.

> გამოვლენილია ელექტრონული სერვისების გამოყენების, გავრცელების, შეფასების კომპლექსური მიდგომა, თუ როგორ მიმდინარეობს, რამდენად ხელმისაწვდომია, ეფექტიანია საქართველოსა და მსოფლიოში არსებულ სერვისებში მიმდინარე პროცესები, რომლებიც ხელს უწყობენ, როგორც სახელმწიფო ისე ბიზნესსექტორის განვითარებას.

> გამოვლენილია საქართველოში არსებული ელექტრონული სერვისების ძირითადი მიმართულებები და მათი გავლენა ქვეყანაში დემოკრატიული მმართველობის განვითარებაზე და საზოგადოების ეკონომიკური ზრდის პოტენციალზე.

> გამოვლენილია ელსერვისების გავრცელების გლობალური ტენდენციები და მათი გავლენა ბიზნესის პერსპექტივაში დანახულ საჭიროებებზე.

> გაანალიზებულია ელსერვისების განხორციელებისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის მიმდინარე მდგომარეობა და განვითარებისთვის აუცილებელი წინაპირობები, ასევე უახლესი ტექნოლოგიების როლი მის ეფექტიან განხორციელებაში.

> დადგენილია ელსერვისების მიწოდების მინიმალური სტანდარტების ძირითადი მახასიათებლები და უსაფრთხოების პირობები.

> გამოვლენილია ელექტრონული სერვისების როგორც ძირითადი სიკეთეები ასევე ნეგატიური ფაქტორები და ნაჩვენებია განსხვავება თანამედროვე და ტრადიციული ბიზნესის შესაძლებლობებს შორის და შემოთავაზებულია ბიზნესში სერვისების დანერგვისა და ციფრული ტრანსფორმაციის უახლესი მეთოდები.

> წარმოდგენილია შეჯერებული ინფორმაციული მასალა, რომელიც სასარგებლოა ბიზნესისთვის, როგორც მიმდინარე მდგომარეობის შესაფასებლად, ასევე სტრატეგიული დაგეგმვის ასპექტში.

> ნაჩვენებია ინტერნეტსივრცის სენსიტიური გამოწვევები, რომელიც ბიზნესის ადმინისტრირებაში განსხვავებული აზროვნების აუცილებლობაზე მიუთითებს.

კვლევის საგანი და ობიექტი

კვლევის ობიექტი, როგორც საქართველოში ისე საერთაშორისო დონეზე, სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის მიერ შემოთავაზებული ელექტრონული სერვისები და მათი განვითარების ტენდენციებია. კვლევის საგანს წარმოადგენს ამ ელექტრონული სერვისების გენეზისი, მათი ეფექტიანობის, მიწოდების არხების, ფუნქციონირების საშუალებებისა და განხორციელების საპარტნიორო მოდელების შესწავლა.

ნაშრომის სამეცნიერო და თეორიული შედეგები. ნაშრომის სამეცნიერო და თეორიული შედეგები ემყარება პრინციპებს და დიალექტიკურ ლოგიკას, რომელიც სხვადასხვა დროს განხორციელებული კვლევებისა თუ ანალიტიკური ნაშრომების შედეგითაა განპირობებული.

სხვადასხვა ავტორთა მოსაზრებების ანალიზიდან გამომდინარე, როგორცაა ინფორმაციული ბიზნესი, ინფორმაციული საზოგადოება, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, ინტელექტუალური ბიზნესი, ბიზნეს ინტელიგენსი, ბიზნესინჟინერინგი, ელექტრონული კომერცია, ელექტრონული მმართველობა, ქლაუდკომპიუტინგი და ასე შემდეგ, კარგად ჩანს, რომ ყველა ამ მოსაზრებებს, მიუხედავად იმისა რომ თითოეული ხასიათდება თავის განსაკუთრებულობით, მათთვის მაინც საერთო ფაქტორად ითვლება ინფორმაცია და მისი უსაფრთხო,

ზუსტი და სწრაფი გაცვლის შესაძლებლობა რომელიც სულ უფრო მეტ გავლენას ახდენს საერთაშორისო თუ ადგილობრივ ბიზნესზე თანამედროვე პირობებში.

კვლევის შედეგად თეორიულად დადგინდა თუ რამდენად ეფექტიანია და შესაბამისად მნიშვნელოვანი ელექტრონული სერვისები ბიზნესის განვითარებისთვის.

შედეგები შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ელ-სერვისების განხორციელების მონიტორინგის პროცესში, არსებული სუსტი მხარეების აღმოფხვრისა და სამომავლოდ უკეთესი მიზნების დასახვისთვის სერვისების შემუშავების პროცესში.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა

ნაშრომში გამოვლენილი კვლევის შედეგები, მოყვანილი დასკვნები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნას საგანმანათლებლო მიზნებისთვის უმაღლეს სასწავლებლებში, ასევე სახელმძღვანელოდ ბიზნესსექტორისათვის და საკანონმდებლო ინიციატივებისთვის.

ელექტრონული სერვისების დახვეწვისა და გასაუმჯობესებისთვის, როგორც სახელმწიფო, ისე ბიზნესსექტორში, როგორც ტექნიკური ასევე ბიზნეს ეფექტიანობის თვალსაზრისით.

აღნიშნული ნაშრომი დაეხმარება თეორიების, იდეებისა და ინოვაციების განვითარებას, რომელიც ეხება ელექტრონული სერვისების დანერგვასა და გამოყენებას თანამედროვე ბიზნესში.

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება მნიშვნელოვანი იქნება ისეთი მოსაზრებებისა და ინოვაციური იდეების ფორმირებისას, რომელიც ბიზნესს მიუთითებს ტექნოლოგიური მექანიზმების გამოყენების აუცილებლობისკენ.

ნაშრომის აპრობაცია

სადისერტაციო ნაშრომის თემაზე დაბეჭდილია სამეცნიერო სტატიები შესაბამის საერთაშორისო კლასიფიკატორში დაფიქსირებულ რეფერირებად/რეცენზირებად ჟურნალებში:1) „ეკონომიკა და ბიზნესი“ („ელექტრონული სერვისების განვითარება

საქართველოში“). 2) ჟურნალი „მეცნიერება და ცხოვრება“ (ელექტრონული სერვისების განვითარების გლობალური ტენდენციები), 3) (თანამედროვე ბიზნესის ელექტრონული შესაძლებლობები“), 4) (მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა ელექტრონულ მმართველობაში) და 5) (ღია და ელექტრონული მმართველობის ძირითადი ასპექტები.) ასევე დაბეჭდილია საერთაშორისო კონფერენციის მასალებში (ე. წ. Proceedings). 6) The 5th international MT Conference Milan 2017-ში („Global trends in the use of electronic services in business“.) და 7) თსუ-ს მე- II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში“, („ელსერვისების გავრცელების გლობალური ტენდენციები“).

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა

ნაშრომი შესრულებულია 215 გვერდზე, რომელიც მოიცავს შესავალს, სამ თავს, 10 ქვეთავს, დასკვნას, სარეკომენდაციო ნაწილს, დანართს, ლიტერატურასა და სქემებს.

I თავში განხილულია, ელექტრონული სერვისების კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები, თანამედროვე ბიზნესის გამოწვევები, მისი მრავალფეროვანი კონცეფციები, კარგი მმართველობის პრინციპები და მათი როლი უკეთესი ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბებაში, დახასიათებულია ბიზნეს ინტელიგენსის (BI) მეთოდოლოგია, როგორც მნიშვნელოვანი მექანიზმი კომპანიის შიდა სტრუქტურული მართვისა და კონტროლისთვის, ასევე BI განხორციელებაში გამოყენებული ელექტრონული სერვისები კლიენტებთან ურთიერთობაში და მობილური BI ის დანერგვისა და მოხმარების მნიშვნელობა ბიზნესის განვითარებისთვის.

დღეინირებულია ელექტრონული სერვისების წარმოშობა და ტიპები, როგორც ტექნიკური ისე მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, გამოიწვეულია ელექტრონული სერვისების მიწოდების ძირითადი მოდელები, როგორცაა ელექტრონული მმართველობა და ელექტრონული კომერცია, განხილულია სერვისების მიწოდების გავრცელებული ბიზნესმოდელები, გადმოცემულია სერვისების ბენეფიტები, დაინტერესებული და პროცესში მონაწილე ჩართული მხარეებისთვის.

განსაზღვრულია ელექტრონული სერვისების საზომი პარამეტრები, შეფასების კრიტერიუმები და უსაფრთხოების მექანიზმები. მიმოხილულია თანამედროვე ტექნოლოგიების როლი, ელექტრონული სერვისების მიწოდების განვითარებაში, გამოვლენილია საუკეთესო ტექნოლოგიური მიღწევები და მათი ეფექტიანი სარგებელი სერვისების მოხმარებაში. მიმოხილულია ელექტრონული სერვისების გავრცელების გლობალური ტენდენციები, როგორც ელექტრონული მმართველობის, ისე ელექტრონული ბიზნესის ჭრილში, წარმოდგენილია აქტუალური მაჩვენებლები გლობალური მასშტაბით, რომლებიც ცხადყოფენ ელექტრონული სერვისების გავრცელების მზარდ დინამიკას და აჩვენებენ მათი დანერგვისა და გამოყენების უაღტერნატივო სურათს.

II თავში საუბარია, ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაციის ტენდენციებზე, ბიზნესში არსებულ ძირითად ელექტრონული მოდელებზე, ბიზნესის მხრიდან მოწოდებულ ელექტრონულ სერვისებზე, მათ ტიპებზე, მათი განხორციელებით გამოწვეულ აქტუალურ მაჩვენებლებზე გლობალური მასშტაბით.

ნაჩვენებია განსხვავება და უპირატესობები ტრადიციულ ბიზნესთან მიმართებაში, გადმოცემულია ელექტრონული კომერციის, როგორც ელბიზნესის შემადგენელი ნაწილის, ძირითადი პლატფორმები და ელექტრონული ბაზრები, ასევე ბიზნეს სტრატეგიაში ელექტრონული მარკეტინგის მნიშვნელობა.

ასევე მიმოხილულია მსოფლიოში ყველაზე გავრცელებული ელექტრონული კომერციის პლატფორმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბიზნესს შესაბამისი ელექტრონული სერვისის პაკეტებით, პროგრამული უზრუნველყოფით, რაც ელექტრონული ვაჭრობისთვისაა საჭირო, მსგავსი პროდუქტების გამოყენებით შესაძლებელია აშენო საკუთარი ელექტრონული მაღაზია ან ბაზარი ინტერნეტში, ან შექმნა საკუთარი ბიზნესინტელიგენსი კომპანიაში. იქვე საუბარია მაინინგპროცესზე, რომელიც კრიპტოვალუტის, როგორც ახალი ფენომენის, მოპოვებისთვის აუცილებელი ელექტრონული მათემატიკური ბიზნესპროცესია და აქტუალურია დღევანდელ პირობებში. მიმოხილულია ქართული ბიზნესის მიმდინარე მდგომარეობა ელექტრონული სერვისების მიწოდება მოხმარებაში, გამოვლენილია და შემუშავებულია ქართული ბიზნეს კომპანიების ოფიციალური ვებგვერდების

შეფასების კრიტერიუმები, თუ რადენად აკმაყოფილებენ ისინი საერთაშორისო დონეზე არსებულ სტანდარტებს, აღნიშნული 20 კრიტერიუმით შეფასებული ორ წარმატებული ბიზნესსექტორში მოღვაწე ბიზნეს სუბიექტები (სულ თერთმეტი), გაანალიზებულია შეფასების შედეგად გამოვლენილი მნიშვნელოვანი ასპექტები სერვისების დანერგვისა და შემდგომი განვითარების კუთხით. დანართის სახით წარმოდგენილია შეფასების ცხრილები, სადაც ნაჩვენებია კონკრეტული კომპანიების ვებგვერდების ანალიზის სურათი.

III თავი მოიცავს, საქართველოში ელექტრონული მმართველობის განვითარების სტრატეგიულ მიმოხილვას, თუ რა ეტაპზეა მომდინარე განვითარების ინდექსი, რა ძირითად ნაბიჯებს მოითხოვს სტრატეგიული განვითარება, რაა მიღწეული და გასაუმჯობესებელი სერვისების შემდგომი დანერგვისა და მიწოდების კუთხით.

მიმოხილულია ელექტრონული სერვისების წარმატებული მაგალითები საქართველოში, ასევე შემუშავებულია ოცი კრიტერიუმი, რომელთა შედეგად შეფასებულია და დადგენილია მიღწევები და გასაუმჯობესებელი მაჩვენებლები სახელმწიფოს მხრიდან სერვისების მიწოდებაში, შეფასების კრიტერიუმებით შემოწმებულია 24 საჯარო უწყების ოფიციალური ვებგვერდი, გამოვლენილი და გაანალიზებულია კვლევის გარკვეული შედეგები.

თავი I

ელექტრონული სერვისების კვლევის თეორიული საფუძვლები

II თანამედროვე ბიზნესის გამოწვევები

თანამედროვე ბიზნესი იმ პროდუქციის შექმნის პროცესია, რომელიც ადამიანების აუცილებლობიდან გამომდინარეობს. ბიზნესი ჩვენი პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური სისტემის მთავარი არტერიაა, ეს სისტემა ადამიანებმა საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მიზნით შექმნეს და დღემდე ცდილობენ შეინარჩუნონ და განავითარონ ისევე საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე, პირადი და საზოგადოებრივი კეთილდროებისთვის, თუ სხვა სოციალური პასუხისმგებლობის გასაზიარებლად. [1]

ბიზნესის სამ კონცეფციას განასხვავებენ, პოზიტიურს, რომელიც ბიზნესი დადებითი ასპექტების აბსოლუტიზაციას ახდენს, რაც საყოველთაო კეთილდღეობის სწორი გადანაწილებით მიიღწევა, როგორცაა სოციალური პროექტების განხორციელება, საგადასახადო თუ შრომის კანონმდებლობის დახვეწა, სხვა საზოგადოებრივი და სახელმწიფო ინსტიტუტების გაძლიერება.

კრიტიკული კონცეფციის თანახმად, ბიზნესი ადამიანებისთვის მხოლოდ მოგებისა და სხვა სახის შემოსავლების მიღების მიზანს წარმოადგენს, როცა მოგების მიღება ყველა გზითაა დაშვებული და შესაბამისად ის გარკვეული საზოგადოებრივი კონფლიქტების, კრიმინალური პროცესების წყაროს წარმოადგენს. ბიზნესის ამ ფილოსოფიას ჯანსაღ და კონკურენტულ გარემოში რესურსები ამოწურული აქვს, თუმცა დღესაც რჩებიან ქვეყნები სადაც მსგავსი კონცეფციით ბიზნესი არსებობს, მათ შორის არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ საერთაშორისო გარიგებების დონეზე.

რაც შეეხება ბიზნესის პრაგმატულ კონცეფციას ის საზოგადოებრივი განვითარების კონტექსტში განიხილება, სადაც საზოგადოებრივი ინტერესები წინა პლანზეა წამოწეული და ბიზნესი ცდილობს ამ ინტერესებს მოარგოს თავისი პროდუქტი თუ მომსახურება, მუდმივად იყოს განვითარების ფერხულში ჩაბმული და ხელიშეუწყოს საკუთარი ინტერესების ლოგიკურ პროგრესს. ისტორიის სხვადასხვა ეტაპებზე

ბიზნესი როგორც ორგანული სისტემა ყალიბდებოდა, საბაზრო ეკონომიკის, ეკონომიკურ ურთიერთობათა ფორმირების, სამეწარმეო და მომსახურების ბაზრის წარმოქმნის და კაცობრიობის ევოლუციური თუ რევოლუციური განვითარების კვალდაკვალ. რაც გამოიხატა მანუფაქტურების შექმნასა და კაპიტალის დაგროვებაში, მათ შორის არაღვანულური გზებით, მექრთამეობით, კოლონიური ძარცვით, გამოძალავით, სახელმწიფო მოხელეების მიერ უკანონო და მიკერძოებული გადაწყვეტილებებით, საკუთრების უფლების ხელყოფით და სხვა, რაც აღნიშვნის ღირსია თანამედროვე ცივილურ ბიზნესის სისტემასთან შესადარებლად, რადგან ის თავდაპირველად დაგროვილი კაპიტალის ხარჯზეა შექმნილი.[1][2]

კიდევ უფრო ღრმად თუ ჩავხედავთ, ბიზნესი, მისი ადმინისტრირების თანამედროვე არქიტექტურის ჭრილში, საქმიანობათა ერთობლიობაა, რომელიც უამრავი ბიზნეს პროცესისგან შედგება, განხორციელებული არაელექტრონული თუ ელექტრონული ფორმით, გარკვეული პროდუქტის თუ მომსახურების შესაქმნელად, რომლის მიზანია მატერიალური ან არამატერიალური სარგებლის მიღება ან საზოგადოებრივი სიკეთის შექმნა, შესაბამისად ის კომერციული ან არაკომერციული ტიპის საქმიანობაა და განსხვავება მათ შორის ისაა, რომ არაკომერციული გაცილებით პატარა და კონკრეტულ მიზანობრივ ჯგუფებს (ბაზრის სეგმენტს) მოიცავს, მიუხედავად მისი ინტერნაციონალური, ბილატერალური და მულტილატერალური ხასიათისა, ვიდრე წმინდა კომერციული ბიზნესი, რომლის მიზანია მოიპოვოს ან თავად შექმნას ახალი, მასშტაბური ბაზრები და დააკმაყოფილოს მოთხოვნილებები, რაც მისი განვითარების საწინდარია და რომელიც ხშირად არაკომერციულ ბიზნესს, საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, იყენებს თავისი სოციალური პროექტების განსახორციელებლად, როგორცაა განათლება, ურთიერთგაგება და კულტურული ინტეგრაცია სხვადასხვა ერებსა და კულტურებს შორის, საზოგადოების სხვადასხვა საჭიროებების დაკმაყოფილება და ბუნებრივ გარემოზე ზრუნვა, რომლითაც ყველა ადამიანი ისარგებლებს უსასყიდლოდ. სოციალური პროექტების განხორციელება უკეთესი ბიზნესგარემოს შექმნას უწყობს ხელს და ბიზნესის მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილიცაა გარკვეულწილად, რადგან ის არა მხოლოდ კონკრეტული პროდუქტითა თუ მომსახურებით ხდება ცნობილი არამედ მის მიერ სოციალური

პასუხისმგებლობით აღებული პროექტების განხორციელებითაც გლობალურ დონეზე, რაც იმავდროულად მისაბაძი მაგალითი ხდება კონკურენტებისთვისაც.

მიუხედავად იმისა , რომ ბიზნესეთიკა ჯანსაღი ბიზნესის განვითარების ფილოსოფიური ნაწილია, ხშირად კომერციული ბიზნესისთვის ნაკლებად არსებობენ ბარიერები, მათ შორის გეოპოლიტიკური, კულტურული და ეთიკური. ზოგჯერ არაა დემოკრატია, მაგრამ არის მყიდველი პროდუქტისა და შესაბამისად ბიზნესის მთავარი ინტერესი დაკმაყოფილებულია, არაკომერციული ბიზნესი კი პირდაპირ დამოკიდებულია, კონკრეტულ ქვეყანაში დემოკრატიული სამოქალაქო საზოგადოებისა და სახელმწიფო ინსტიტუტების სიძლიერეზე და მათ ხელშეწყობაზე, რათა ადვილად მოიძიოს რესურსები კონკრეტული საზოგადოებრივი პროექტების იმპლემენტაციისთვის. არადემოკრატიულ ქვეყნებში მსგავსი ბიზნესის დარეგისტრირება მისი საქმიანობიდან გამომდინარე ხშირ შემთხვევაში შეუძლებელია. შესაბამისად ორივე სახის ბიზნესის განვითარება, ჯანსაღი თანაცხოვრება და სოციალური თავსებადობა, მხოლოდ კარგი, დემოკრატიული მმართველობის პირობებში მიიღწევა, ხშირად დემოკრატიულად არჩეული მთავრობა არ ნიშნავს კარგ მმართველობას, ის უფრო ადამიანების პრიორიტეტულ საჭიროებებზე აგებული მმართველობითი კონცეფციაა, ვიდრე მართვა პოლიტიკური რენტის საძიებლად მომავალი არჩევნებისთვის.[5][7][17]

კარგი მმართველობა ერთიან, პოლიტიკური და საზოგადოებრივ სისტემას გულისხმობს, რომელშიც სხვა პრინციპებთან ერთად საბაზრო ეკონომიკის განვითარება მნიშვნელოვანი პრიორიტეტია. საერთაშორისო ურთიერთობების ჭრილში კარგი მმართველობა შემდეგი ურთიერთიერთობებში ვლინდება :

მთავრობებსა და საერთაშორისო ბაზრებს შორის.

მთავრობებსა და მოქალაქეებს შორის.

მთავრობებსა და კერძო და მოხალისე სექტორს შორის.

არჩეულ და დანიშნულ სახელმწიფო მოხელეებს შორის.

მთავრობებსა და საზოგადოებრივ თუ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის.

კარგი მმართველობის პრინციპებს ახასიათებს 8 ძირითადი თვისება , ესენია:

1. მონაწილეობითი დემოკრატია (საზოგადოების ჩართულობა.)
2. კონსენსუსზე ორიენტირებული მმართველობა.
3. ანგარიშვალდებულობა.
4. გამჭვირვალობა.
5. პასუხისმგებლობა.
6. ეფექტური და ეფექტიანი მმართველობა.
7. სამართლიანი და ინკლუზიური მმართველობა.
8. კანონის უზენაესობა. [30][111][112]

კარგი მმართველობა რეაგირებს მიმდინარე და მომავალ საჭიროებებზე კონკრეტული ორგანიზაციისაა, ასევე იჩენს ფრთხილ პოლიტიკას გადაწყვეტილების მიღებისას, იმისათვის რომ გაითვალისწინოს ყველა ჩართული მხარის ინტერესები.

კანონის უზენაესობა გულისხმობს სამართლიან სამართლებრივ საკანონმდებლო ჩარჩოს და მიუკერძოებელ გადაწყვეტილებებს, რომელიც დაიცავს ყველა დაინტერესებული მხარის ინტერესებს. გამჭვირვალობა გულისხმობს რომ ინფორმაციები, ზუსტი და მარტივი ფორმით იქმნებოდეს მათთვის, ვისაც ისინი უშუალოდ ეხება ან შეეხება, ზოგადად საზოგადოებისთვის, და მიწოდებოდეს ნებისმიერი საინფორმაციო არხით.

კარგი მმართველობა არ მოითხოვს კონსულტაციას, რომ სხვადასხვა ინტერესები დაინტერესებული მხარეებისა გაიგოს, არამედ მისი მიზანია იპოვოს კონსენსუსი იმაში თუ რას წარმოადგენს საერთო ინტერესი სრულიად ყველა დაინტერესებულთათვის და აქედან გამომდინარე მათთვის სასარგებლო გადაწყვეტილება მიიღოს.

სახელმწიფო ორგანიზაციებში მიმდინარე პროცესებსზე რეაგირება წინასწარ გონივრულად განსაზღვრულ დროში უნდა სრულდებოდეს. სახელმწიფო

ორგანიზაცია უზრუნველყოფს შესაძლებლობას დაინტერესებულ მხარეებისთვის, რათა შეინარჩუნონ, გააძლიერონ, ან ზოგადად გააუმჯობესონ საკუთარი კეთილდღეობა, რადგან პროცესები, რომელსაც ესა თუ ის ორგანიზაცია ახორციელებს უნდა ემთხვეოდეს პირდაპირ თუ ირიბად ამ პროცესში ჩართული მხარეების ინტერესებს, და იმავედროულად ქმნიდეს საუკეთესო რესურსებს ადამიანურს, ტექნოლოგიურს, ფინანსურს, ბუნებრივს და ჯანსაღ პოლიტიკურ გარემოს.[111][112]

ხელისუფლების პასუხისმგებლობა არის უმნიშვნელოვანესი, რადგან პოლიტიკური დაპირებები უნდა შესრულდეს და ყველა გადაწყვეტილება თუ მოლაპარაკება რომელსაც საჯარო მოხელე მიიღებს ინსტიტუციური პასუხისმგებლობაა. მონაწილეობითობამ კი უნდა უზრუნველყოს მოქალაქეთა უშუალო ჩართულობა ცენტრალური თუ ადგილობრივი მმართველობის პროცესში, რათა უკეთ იქნეს გათვალისწინებული მათი ინტერესები როგორც ყველაზე დაინტერესებული მხარისა.

ამ პრინციპების დაცვით მმართველობის განხორციელების პროცესში და პასუხისმგებლობების შესრულებაში სახელმწიფოს ეხმარება დემოკრატიული მმართველობისთვის დამახასიეთებელი ელექტრონული სერვისი, ელექტრონული მმართველობა, ელექტრონული მთავრობა, ელექტრონული ადმინისტრაცია, ეს მთავრობის მცდელობაა გამჭირვალე ურთიერთობა უზრუნველყოს საზოგადოების ყველა ფენასთან და განსაკუთრებით ბიზნესთან, რომელიც ჩვეულებრივ სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსების მთავარი საყრდენი ელემენტია და სწორედ საბიუჯეტო სახსრების სწორი და რაციონალური ხარჯვითაა შესაძლებელი, ისეთი პროექტების განხორციელება, როგორცაა ელექტრონული სერვისების დანერგვა მმართველობის ყველა დონეზე. სახელმწიფო შინაგანი წესრიგით და გამართული სტრუქტურით ცდილობს იურთიერთოს მხარეებთან, რაც ელმმართველობის პირობებში ადვილად მიღწევადია და ამის კარგი მაგალითები საერთაშორისო მასშტაბით უკვე არსებობს. მოწესრიგებული სახელმწიფო გარკვეულ რეგულაციურ სტანდარტებს აწესებს, რომელიც აიძულებს ბიზნეს თავადაც მაღალი სტანდარტები შეიმუშავოს, შიდა სტრუქტურული გამართვისთვის. ბიზნესის შიდა წესრიგს რაც შეეხება, ასევე 90 წლებიდან არსებობს შიდა მართვისა და ანალიზის კონტროლის მექანიზმი ე-წ ბიზნესინტელიჯენსი (Business Intelligence BI).

ბიზნესში სწორი მენეჯმენტი მიიღწევა ანალიტიკური კონცეფციის BI დახმარებით და შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფის ქონით, როცა საკუთარი კომპანიის მონაცემების, ასევე კონკურენტების და ბაზარზე მიმდინარე ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის, სასურველ და გასაგებ ფორმაში შეჯამების შესაძლებლობა იქმნება. ინფორმაციების შეადარების შესაძლებლობას საბოლოოდ კომპანიისთვის ფროფიციტური ეფექტი აქვს ბიზნესპროცესებში, მომხმარებლებთან ურთიერთობაში, ხარჯების შემცირების, დაგეგმვასა და რისკების შემცირებაში.

BI გარკვეული ელექტრონული სერვისების ერთობლიობაა რომელიც ვიწრო გაგებით აღნიშნავს მხოლოდ მონაცემების შეგროვების მეთოდოლოგიას, უფრო ფართო გაგებით BI არის ფირმის მენეჯმენტის მართვის საფუძვლები, როგორცაა ცოდნის, ბიზნეს კომპეტენციის მართვა, კლიენტებთან ურთიერთობის მართვა, არსებული მარაგების მართვა, ასევე მუდმივი რეჟიმში მონაცემების შენარჩუნება და ადაპტაცია.

BI წლებია ითვლება დამოუკიდებელ ინსტრუმენტად ეფექტიანი საწარმოო მართვისთვის, თუმცა თანამედროვე პირობებში მოთხოვნები იზრდება, სახეხეა სოციალური მედია პლატფორმები და მობილური სმარტფონები, რომლებიც BI ის გადაწყვეტებს ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს.

შესაბამისად თემა მობილური BI თამაშობს სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს, რადგან მომხმარებლებს სურთ მობილური BI გადაწყვეტები სმარტფონებსა და ტაბლეტების საშუალებით გამოიყენონ. უზარმაზარი მაშტაბებით iphon ბისა და ipad ების გავრცელებამ, როგორცაა ანდროიდ ტაბლეტები, შეცვალეს არა მხოლოდ IT ზოგადად, არამედ BI ის ლანდშაფტი მთლიანად. რადგან მობილურის მეშვეობით განხორციელებული BI გადაწყვეტა, კრიტიკული ბიზნეს ინფორმაციები, შესაძლებელია, განურჩევლად იმისა არიან თუ არა ონლაინ, სხვადასხვა მობილურ მოწყობილობებზე გაეცნონ მომხმარებლები, ანალიზი გაუკეთონ და მონაცემები პირველ წყაროსთან უკან დააბრუნონ.[109][110]

ბიზნესინტელიგენსი BI მოიცავს ფართო სპექტრს პროგრამებისა და ტექნოლოგიებისა, ანალიტიკური ინსტრუმენტებისა, რომელთა მეშვეობით კონკრეტული მონაცემები

იქმნება, ინახება და ანალიზი ხდება. სწორედ (BI) კონცეფცია უზრუნველყოფს კომპანიის თანამშრომელთა მხრიდან უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებას. რადგან (BI) პროგრამები მოიცავენ სისტემებს, რომლებიც კომპანიებს ეხმარებიან გადაწყვეტილებების მიღებაში, როგორცაა აწარმოონ ბაზრის კვლევა და დაწერონ ანგარიშები, აწარმოონ ონლაინ ანალიტიკური პროცესი (Online Analytical Processing, OLAP) მართვის საინფორმაციო სისტემები (Management-Information-Systems MIS), გააკეთონ პროგნოზები: როგორცაა Data Mining, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს კომპანიისთვის საჭირო მონაცემების მოპოვებას, მათ იდენტიფიცირებას, დახარისხებას და დაკავშირებას.[109][110]

ბიზნესინტელიგენსს ჩვეულებრივ შემდეგი მახასიათებლები აქვს:

➤ BI ის სპეციალურ მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს კომპანიისთვის კრიტიკული და არსებითი ნაწილი პროცესებისა.

BI ხორციელდება კომპანიის სრული მაშტაბით ან მხოლოდ მის ლოკალურ სეგმენტს მოიცავს.

BI მოიცავს რომელიმე ბიზნეს საქმიან სფეროს ან კონკრეტულ დეპარტამენტსა თუ განყოფილებას კომპანიისა.

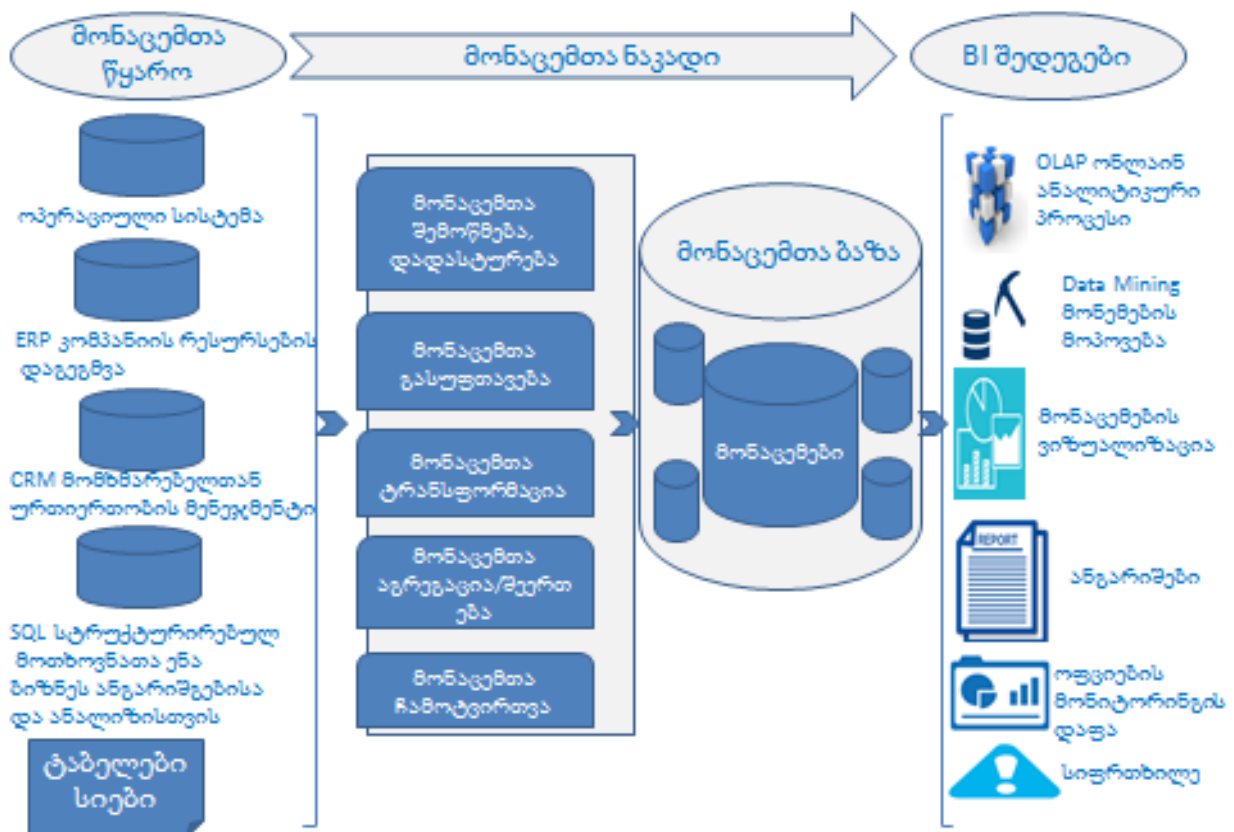
➤ BI ხორციელდება ცენტრალიზებულად ან საჭიროების და შესაბამისად

21-ე საუკუნის, მომავალზე მოფიქრალმა კომპანიებმა აირჩიეს ინფორმაციული დემოკრატიის გზა. რაც თავის თავში BI განხორციელების კუთხით გულისხმობს უკვე დიდი მასებით ინფორმაციის და პროგრამების ხელმისაწვდომობას თანამშრომლებისთვის, კლიენტებისთვის, მომწოდებლებისთვის და საჯარო სექტორისთვის. ოქროს გასაღები იმისა დარჩე მუდმივად კონკურენტუნარიანი ბაზრზე, სადაც დაუნდობელი ბრძოლა გაჩაღებული აგენტებს შორის , ერთი ნაბიჯით სხვაზე წინ ყოფნაა ყოველთვის , რაც კომპანიის სწორ სტრატეგიულ გადაწყვეტილებებში იბადება . ფუძემდებლური გადაწყვეტილებების მისაღებად

კომპანიისა , რომლებიც შესაბამისი და აქტუალური ინფორმაციების ფლობის შედეგად მიიღება , ინტუიციები საკმარისი არ არის, ამისათვის აუცილებელია ანალიზი. მონაცემთა ანალიზისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტები დაეხმარებიან კომპანიებს, აწარმოონ კვლევები, გამოკითხვები და უამრავ ინფორმაციაზე მიუწვდეთ ხელი, ღირებული ინფორმაციები მოიპოვონ და შეაგროვონ. ასეთი ინსტრუმენტები თავისთავად ბიზნეს ინტელიგენსის კატეგორიებს მიეკუთვნებიან.

BI ბიზნეს ინტელიგენსის განხორციელების სტანდარტული სქემა კომპანიაში ასე გამოიყურება: (იხ.სქემა :1)

სქემა :1



წყარო : [113] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი სქემა.

I. III ელექტრონული სერვისების წარმოშობა და ტიპები

ბიზნესი მისი არსებობის დასაბამიდან ცდილობს მიაკვლიოს ისეთ საშუალებებს, რომლებიც გაამარტივებენ ურთიერთობას პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან. ასეთია მისი ბუნება, შესაბამისად მსგავსი ტიპის მცდელობა ვლინდებოდა მისი განვითარების ყველა ეტაპზე, ადამიანები რომლებიც მართავენ ბიზნესს მუდმივად ისწრაფვიან გამოიგონონ და შემდეგ გამოიყენონ ისეთი საშუალებები, რაც მათ კომპანიას განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზე აიყვანს და იმავდროულად ბიზნესპროცესში წარმოქმნილი სირთულეების გადალახვაში დაეხმარება.

ასეთ საშუალებებს წარმოადგენენ სწორედ ელექტრონული სერვისები, რომლებსაც მეცნიერები ხშირად სხვადასხვაგვარად განმარტავენ.

ელექტრონული სერვისები (e-service), როგორც კონცეფცია, წარმოადგენს (ICT) ინფორმაციული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, სხვადასხვა სფეროებში შექმნილ თვალსაჩინო აპლიკაციას. ელექტრონული სერვისების საფუძველია მაღალი ხარისხისა და ინტერნეტით ხელმისაწვდომი ჰარმონიზებული მონაცემებმა ბაზები. ტექნიკური განმარტებით ის IC ტექნოლოგიების გამოყენებით მომსახურებისა და ინფორმაციის უფრო ხარისხიანი მიწოდებაა.

ელექტრონული სერვისების განვითარების მიზანია, სამთავრობო უწყებებში, ბიზნეს-სექტორსა და სხვა დაინტერესებულ მომხმარებელს შორის, მართვის თანამედროვე მეთოდების დანერგვის გზით, გაზარდოს ინფორმაციის გაცვლის ეფექტიანობა. ასევე უზრუნველყოს მომხმარებელი სამყაროს ნებისმიერი წერტილიდან, სახლიდან თუ ოფისიდან გაუსვლელად, ონლაინ რეჟიმში, რამდენიმე მარტივი ოპერაციის განხორციელებით ისარგებლოს სამთავრობო სტრუქტურების ელექტრონული სერვისებით და მნიშვნელოვნად დაზოგოს დრო და ფინანსური რესურსი.[61]

საერთაშორისო მასშტაბით ელექტრონულ სერვისები რეგულირდება სტანდარტიზაციის ავტორიტეტული ორგანიზაციების მიერ როგორებიცაა: ISO, OGC და INSPIRE და სხვა, რომელთა შესაბამისი სტანდარტების ელ-სერვისები უზრუნველყოფენ წინასწარ განსაზღვრულ ფორმატში წარმოებულ მონაცემებზე

ხელმისაწვდომობას , ყველაზე გავრცელებული დათვალიერების, ჩამოტვირთვის, ძიების თუ ტრანსფორმაციის გზით.[49]

დათვალიერების სერვისი Web Map Service (WMS) იგივე View service სივრცითი მონაცემების ინტერნეტის არხით გაზიარების საერთაშორისო სტანდარტია, სადაც მონაცემები წარმოდგენილია გამოსახულების ციფრული ფაილების ფორმატით, რაც შესაძლებელს ხდის სივრცითი მონაცემების კრებულის დათვალიერებას, ნავიგაციას, მასშტაბირებას, გადაადგილებას. ჩამოტვირთვის სერვისი Web Feature Service (WFS) იგივე Download service სივრცითი მონაცემების კოპირებისა და ჩამოტვირთვის საშუალებაა მათზე პირდაპირი წვდომის გზით ,ხოლო აღმოჩენის სერვისი Catalogue Service for Web (CSW) იგივე Discovery service სივრცითი მონაცემების კომპლექსური ძიების საშუალებაა, მათ შორის შესაბამის მეტამონაცემების კატალოგშიც, როგორც კონკრეტული მონაცემის, ასევე სივრცითი მონაცემების კომპლექტისა.[115][116][117]

მიუხედავად ამ განსხვავებული დეფინიციებისა , ჩვენ მაინც შეგვიძლია დავასაბუთოდ, რომ ყველა არგუმენტირებული დახასიასიეთებით ყურადღება მახვილდება ტექნოლოგიურ როლზე სერვისების მიწოდების გაადვილებაში, რომლებიც მათ კიდევ უფრო ელექტრონულ სერვისებად აქცევენ.

ელ-სერვისები საქმიანობების, ძალისხმევების, ღონისძიებებისა თუ სხვადასხვა ტიპის ქმედებების საკომუნიკაციო ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით მიწოდებაა, რომელიც მოიცავს მომსახურების ელემენტს, მაგალითად eTailing-ს (საცალო ვაჭრობა ინტერნეტში) , რომელიც გულისხმობს მომხმარებლებზე ზრუნვას, მათ მხარდაჭერას და სერვისების ხელმისაწვდომობას. ასეთი განმარტება ასახავს ელექტრონული სერვისის სამ ძირითად კომპონენტს ესენია: სერვისის მიმწოდებელი, სერვისების მიმღები და სერვისების მიწოდების არხები (აიტი ტექნოლოგიები).

მაგალითად საჯარო სტრუქტურები რომლებიც ელექტრონულად სთავზობენ სერვისებს მომხმარებლებს არიან ელ-სერვისების მიმწოდებლები , ხოლო მოქალაქეები და ბიზნეს-სექტორი ამ სერვისების მიმღებები, რაც შეეხება მესამე მთავარ კომპონენტს სერვისების განხორციელებაში ესაა სერვისების მიწოდების არხი.

სერვისის მიწოდების არსებიდან მთავარია ინტერნეტი, თუმცა ასევე მნიშვნელოვანი არსებია ტელეფონი, მობილური ტელეფონი, სატელეფონო ცენტრი, ტელევიზია და სხვა.

ელექტრონულ სერვისები თავის განმარტებით და 1980 წლიდან მისი კონცეპტუალური შექმნისა ევროპაში, ხოლო 1993 წლიდან მთავრობის მიერ მისი ფორმალური დანერგვისა ა.შ.შ -ი, ტერმინით “E-Government“ ელექტრონული მთავრობა, გახდა ერთ-ერთი განსაკუთრებული კვლევის ობიექტი, საკუთრივ საჯარო სექტორის კონტექსტში და ის დღითიდღე სტრატეგიულ მნიშვნელობას იძენს საჯარო სექტორის მოდერნიზაციის პროცესში. შესაბამისად ელექტრონული სერვისი ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკვლევ ობიექტს და საშუალებას წარმოადგენს ამ სფეროში, როგორც მკვლევარებისთვის ასევე პრაქტიკოსებისთვის. შესაბამისად ელექტრონული სერვისები, როგორც ონლაინ მომსახურების ხელმისაწვდომობა ინტერნეტის არხით, წარმოადგენს შესაძლებლობას, ყიდვა-გაყიდვისა, განსხვავებული ტიპის გარიგებებისა, ტრანზაქციების და შესყიდვების ოპერაციების შესრულებას, განსხვავებით ძველი ტრადიციული ვებ-გვერდებისა, სადაც მხოლოდ პროდუქციისა თუ მომსახურების აღმწერი ინფორმაციის მიღება იყო შესაძლებელი და არა ტრანზაქციის შესაძლებლობა.[51][52][53]

ელექტრონული სერვისებს, როგორც კარგ საშუალებას ბიზნეს-ურთიერთობებში აქვს მნიშვნელოვანი მხარეები, საიდანაც უნდა გამოიყოს რიგი სარგებელობებისა, გაადვილებული მომსახურებისა და შეღავათებისა, როგორცა:

წვდომა კიდევ უფრო მასტაბურ მომხმარებელთა ბაზაზე.

>წვდომის გაფართოება აუთვისებელ ბაზარზე.

>ბარიერების შემცირება ახალ ბაზრებზე შესასვლელად და ხარჯების შემცირება .

ახალი მომხმარებლების მოსაპოვებლად:

>ალტერნატიული საკომუნიკაციო არხები მომხმარებლებთან.

>სერვისების გაუმჯობესება მომხმარებლებისთვის.

>კომპანიის იმიჯის აღქმის გაძლიერება .

>კონკურენტული უკომპეტენტური უპირატესობის მოპოვება.

>მომხმარებელთა ცოდნის ამაღლების პოტენციალი.

მაგალითად თუ რა მნიშვნელობა და უპირატესობები აქვს ელექტრონული შოპინგის /ვაჭრობას. ელექტრონული მაღაზიები (E-shops) ღიაა 24 საათის განმავლობაში, სადაც როგორც პროდუქტების ასევე მომსახურების ფართო არჩევანის შესაძლებლობაა. არ არსებოს საჭიროება იმისა, რომ სავაჭრო ცენტრს მიაშურონ ან სავაჭრო კასებთან რიგში იდგნენ მომხმარებლები და ადვილია ფასებისა და ხარისხის შედარება E-shopping tool(ელ-ვაჭრობის ონლაინ-ინსტრუმენტები) მეშვეობით. ადვილია ფასების შემცირება და შეღავათების დაწესება ამა თუ იმ პროდუქტზე და მომსახურებაზე ამის ელექტრონულად გადმოიცემა.[54]

ელექტრონული სერვისები გვხდება სხვადასხვა სფეროებში, თუმცა მათგან დომინანტური ორი სფეროა ელექტრონული ბიზნესი E-business (ასევე ელექტრონული კომერციის „e-commerce“ სახელწოდებით გვხდება) და E-government ელექტრონული მმართველობა ეს ელექტრონული სერვისების ის სახეობაა , როცა მთავრობა აწვდის სერვისს მოქალაქეებსა და ბიზნესს, ასევე სხვა სახელმწიფო უწყებებს, ამას ხშირად როგორც საჯარო ელ-სერვისებს მოიხსენიებენ „Public e-services“.

ელექტრონული სერვისების მიწოდების არქიტექტურა დამოკიდებულია სერვისის ტიპზე და გამომდინარე აქედან არსებობს გარკვეული ფუნქციონალური შესაძლებლობები ელექტრონული სერვისებისა, რომლებიც სერვისების მიწოდების არქიტექტურული ჩარჩოების ჩამოსაყალიბებლად აუცილებელია. სერვისის მოიცავს მაგრამ არ შემოიფარგლება ამ ჩარჩოებით, როგორცაა: (Data layer (data sources) მონაცემთა რესურსები, (processing layers) მონაცემთა დამუშავების პროცესი, კლიენტების მომსახურების სისტემები, მართვის სისტემები, მონაცემთა ბაზის შენახვის სისტემა, ინტეგრირებული კონტენტი, მომხმარებელთა პროფაილის მქონე სისტემები, ურთიერთგაცვლის სისტემები, საინტერაქციო შრეების (ინტეგრირებული ელექტრონული სერვისები) და საპრეზენტაციო შრეების სისტემები (მომხმარებლის

ინტერფეისი), რომლის მეშვეობითაც ვებ გვერდები და ელექტრონული სერვისები უკავშირდებიან ერთმანეთს.[118]

ელექტრონული სერვისების ხარისხისა და სერვისის მიწოდების მაღალი დონის გაზომვა აუცილებელია ბიზნეს კონკურენტულ და კარგად ორგანიზებულ ბიზნეს გარემოში.

მომსახურების ხარისხის გასაზომად გამოიყენება მაგალითად : SERVQUAL(სერვისის ხარისხი) მოდელი, რომელიც ფართოდ გავრცელებული ინსტრუმენტია სერვისების ხარისხის გასაზომად სხვადასხვა ასპექტებში და ის საზომების ხუთი ატრიბუტისაგან შედგება:

> საიმედოობა (reliability)

(უნარი შეპირებული სერვისი, საიმედოდ და ზუსტად განხორციელდეს)

➤ საპასუხო რეაგირების უნარი (responsiveness)

(მომხმარებლისთვის დახმარების სურვილი და სწრაფი მომსახურების უზრუნველყოფა).

➤ ინფორმაციის დაზღვევის უზრუნველყოფა (გარანტია). (Assurance)

(თანამშრომელთა ცოდნისა და შესაძლებლობების სანდოდ და გარანტირებულად გადაცემის უზრუნველყოფა.)

➤ ხელმისაწვდომობა (tangibles)

(ფიზიკური, ტექნიკური და საკომუნიკაციო იფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა)

➤ თანაგრძნობა (empathy)

(მომხმარებელზე ინდივიდუალური ზრუნვის, ყურადღების უზრუნველყოფა.)

სხვა საზომებით ამ ჩამონათვალს ემატება, უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, მარტივი ნავიგაციის სიტემა, ფაქტობრივი ინფორმაციის არსებობა, მოქნილობა,

ბიზნეს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, პერსონალიზაცია და უკუკავშირის მექანიზმი. [56][57][58][59]

სხვადასხვა კვლევები ასევე განასხვავებენ ვებგვერდებს, როგორც ელექტრონულ სერვისებს, მათი ხელმისაწვდომობისა და გამოყენების სიმარტივით. ვებგვერდები ძალიან მნიშვნელოვანი პორტალებია სამთავრობო უწყებებისთვის, მით უფრო ინფორმაციული საზოგადოების რეფორმირების კონტექსტში. რადგან ამ პროცესში ჩართული მხარეები, მათ შორის ბიზნესი, ინვესტორები და ფართო საზოგადოებრივი ფენები, არიან დაინტერესებული იმ ინფორმაციით რომელსაც ეს უწყებები ავრცელებენ და შესაბამისი ვებგვერდების საშუალებით ადასტურებენ საკუთარ ტრანსფარენტულობას და ანგარიშვალდებულებას. უწყების მაღალი ხარისხის საიტი ასევე მიუთითებს ამ უწყების მაღალ კომპეტენტურობაზე და იმაზე თუ როგორია მარეგულირებელი ორგანო.

ელექტრონული სერვისების განხორციელება ლოგიკურად გარკვეულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, რომელთაგან შემდეგი ხარჯვითი ფაქტორები გამოიყოფა: შესაბამისი პროგრამების შექმნის, მონაცემთა შენახვა-მოვლის, ინტერნეტ-კავშირის, აპარატურისა და პროგრამული უზრუნველყოფის, უსაფრთხოების უზრუნველყოფის სამართლებრივი საკითხების, ტრენინგებისა და სწრაფი ტექნოლოგიური ცვლილებებით გამოწვეული ხარჯები.[54]

არსებობს რამოდენიმე კვლევა, ელექტრონულ სერვისებთან დაკავშირებით საიდანაც გამოსარჩევია Rowley (2006), რომელმაც ელექტრონული სერვისების ლიტერატურის კვლევის კარგი ნიმუში აჩვენა, მისი დასკვნის ძირითადი ნაწილი იმაში მდგომარეობს, რომ არსებობს აუცილებლობა დადგინდეს შეფასების კრიტერიუმები, ელსერვისების მიწოდების ხარისხისა და მასშტაბებისა, იმისათვის, რომ გავიგოთ თუ რა გამოცდილებას გვაძლევს ელ-სერვისები უნდა გავყვეთ ხარისხის ზომებს, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ მიწოდებაზე მოქმედი სხვა, თანდაყოლილი ფაქტორებიც, რომლებიც ერთმანეთისგან განასხვავებენ ელექტრონულ სერვისებს, როგორცაა : ელ-სერვისების მიღება და ადაპტირება, რაც გულისხმობს აშკარად დადასტურებულ სურვილს მომხმარებელთა ჯგუფში, იმისა გამოიყენონ ინფორმაციული ტექნოლოგია

ამა თუ იმ საკითხის გადასაჭრელად, ქონდეთ მზადყოფნა მიიღონ გადაწყვეტილება , როდის და როგორ გამოიყენონ ელ ექტრონული სერვისი.[23]

ელსერვისების ხელმისაწვდომობა (Accessibility) გულისხმობს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთა სრულ ჩართვას სერვისების განვითარებაში, დასაწყისიდანვე საიტის დიზაინის შექმნისა თუ სხვა პარამეტრების დაგეგმვის პროცესში, რათა ყველა სიკეთე რაც ელსერვისებს თან ახლავს მათთვისაც იყოს ხელმისაწვდომი. ელექტრონულ სერვისებზე საუბრისას ასევე უნდა ვახსენოთ ბენჩმარკინგი ელსერვისებში, რომელიც შედარებითი ანალიზისთვისაა საჭირო და ამ სფეროში სტანდარტების შემუშავებისა და საუკეთესო პრაქტიკების გამოვლენისთვის. ის ასევე მოიცავს საერთაშორისო დონეზე ბენჩმარკინგს ელმმართველობის საკითხებში როგორცაა: გაეროსა და ევროკავშირის რეზოლუციები ელ-სერვისების გაგრძელებაზე , თუმცა მეცნიერები ფიქრობენ, რომ ბენჩმარკები არა არის რეალური სურათის მომცემი კრიტერიუმები ელ-მმართველობის პროგრესის გასაზომად. მეტიც თუ ისინი ცუდადაა შექმნილი, არსებოს რისკი, რომ დამახინჯდეს სახელმწიფო პოლიტიკა და რომელიმე მთავრობამ ბენჩმარკინგიდან გამომდინარე საზომებზე უფრო მეტი ყურადღება გამახვილოს ვიდრე ადგილობრივ თუ ეროვნულ დონეზე არსებულ გამოწვევებზე. საგულისხმოა ასევე ყურადღება გამახვილდეს ე.წ. ციფრულ უთანასწორობაზე „Digital divide“, რომელიც შეგვიძლია მთავარ ბარიერად მივიჩნიოთ ელსერვისების განხორციელების საქმეში, რადგან ჯერ კიდევ უამრავი ადამიანია , რომელსაც არ აქვს ხელმისაწვდომობა ელსერვისებზე, შესაბამისი ინვენტარის არარსებობის გამო ან არ იცის როგორ გამოიყენოს ესა თუ ის სერვისი.[49]

უმრავლესობა ანგარიშებისა შესაბამისი კრიტერიუმებით მიუთითებენ იმაზე, თუ რამდენად განვითარებულია ელ-სერვისების ინფრასტრუქტურა და ხოლო მოქალაქეთ ჩართულობა ამ შემთხვევებში იგნორირებულია, რაც არასწორია რადგან შეიძლება არსებობდეს ელექტრონული სერვისი, მაგრამ არ გვეყავდეს მისი მომხმარებელი.

ელექტრონული მზადყოფნა საზომია ქვეყნის უნარისა, ეფექტურად გამოიყენოს ციფრული არხები ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის კომუნიკაციისთვის, მომავალი ეკონომიკური თუ სოციალური განვითარების მიზნით. სადაც საკომუნიკაციო ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა ქმნის გარკვეულ ეფექტს ბიზნესისა და

მოქალაქეებისთვის . ელექტრონული მზადყოფნა დამოკიდებულია კონკრეტული ქვეყნის პრიორიტეტებსა და პერსპექტივებზე.

ელექტრონული სერვისების ეფექტიანობა, ეფექტურობისაგან განსხვავებით მიწოდებისას სამთავრობო უწყების კომპეტენციაზეა დამოკიდებული. არსებობს მოსაზრებები, რომ მკვლევარები უფრო მეტად ყურადღებას ელსერვისების ეფექტურ განხორციელებაზე ამახვილებენ და არა მის ეფექტიან გამოყენებაზე, თუმცა ელსერვისების ეფექტიანობა მაინც რჩება მთავარ პრიორიტეტად ელექტრონული მმართველობისთვის სამუშაო დროის და საბიუჯეტო სახსრების დაზოგვის მიზნით.

ელ-სერვისებში ჩართული მხარეებისთვის მნიშვნელოვანია, რომ სერვისების განხორციელების პროცესი ფოკუსირებული („მეგობრული“) იყოს ყველა მონაწილე პირებზე თანაბრად იქნება ეს სახელმწიფო, ბიზნესი თუ მოქალაქე.

IC ტექნოლოგიებმა და ელსერვისებმა შეიძლება გარკვეული გავლენა იქონიონ საზოგადოების სოციალურ და კულტურულ ყოფაცხოვრებაზე. ის ასევე შესაძლებელია ზემოქმედებდეს ადამიანის პირად ცხოვრებაზე და მის კონფედენციალურ ნაწილზე, რადგან სულ უფრო მეტი სახელმწიფო თუ კერძო კომპანიები იყენებენ შესაბამის ტექნოლოგიებს, რომ თითოეული ადამიანის შესახებ შეაგროვოს გარკვეული ინფორმაცია, შეინახოს, დაიმახსოვროს და ხელმისაწვდომი გახადოს, რაც შესაბამისად ზრდის არაკონფიდენციალურობის შეგრძნებას საზოგადოებაში. ზოგიერთი კომპანიები თუ სამთავრობო უწყებები ამოწმებენ საკუთარი თანამშრომლების მიერ კომპიუტერის მოხმარებას, რათა ცალკეული თუ ჯგუფური სამუშაოს შესრულების ეფექტიანობა შეამოწმოს, ტექნოლოგიური მიღწევები ასევე უადვილებენ ბიზნესკომპანიებს, სახელისუფლებო სტრუქტურებს, თუ სხვა პერსონებს, რომ მოიძიონ სრული ინფორმაცია კონკრეტულ პიროვნებაზე, ისე რომ ეს თავად იმ პირმა არ იცოდეს, შესაბამისად არსებობს მზარდი საზრუნავი, რადგან ხელმისაწვდომობა დიდ სამახსოვრო ზონაზე ინფორმაციისა პოლიტიკურად კორუმპირებული სამთავრობო უწყებების მხრიდან შეიძლება საშიში გახდეს საზოგადოებისთვის.

ჯერ კიდევ ადრეულ კომპიუტერული ხანის დასაწყისში მეცნიერები მიიჩნევდნენ , რომ კომპიუტერი შეცვლიდა ადამიანებს, როგორც გადაწყვეტილების მიმღებს

ბიზნეს პროცესში და რეალური გადაწყვეტილებები სხვაგვარად ასახებოდა, თუმცა მიუხედავად ტექნოლოგიური რევოლუციისა ეს საკითხი დღის წესრიგიდან უკვე მოხსნილია, რადგან ადამიანები თავად იღებენ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებს და კმნიან შესაბამის BI პროგრამებს, რომლებიც სწორედ მათი მიზნების ასრულებაში ეხმარებათ. კომპიუტერთან მუშაობის პროცესიდან გამომდინარე, სახეზეა გარკვეული რისკები, მაგალითად ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული რისკები, რომელიც დღემდე მნიშვნელოვან საკითხად რჩება, როგორც ბიზნესსექტორში ასევე სამთავრობო უწყებების დონეზე. მიუხედავად იმისა, რომ ახალი ტექნოლოგიების ათვისება ბიზნესში სხვა არაფერია თუ არა წარმატებული ეკონომიკური ზრდის საწინდარი მაინც საგულისხმოა სოციალური ზემოქმედების ფორმა ელსერვისებისა იმ დიდი უფსკრულიდან გამომდინარე, რომელიც სტატისტიკური მონაცემებით ელსერვისების მქონე მომხმარებელთა და ამ სერვისების არმქონეთა შორის უთანსწორო პირობებშია წარმოქმნილი.

ტექნოლოგიური წინსვლები მთავრობებისა ასევე უზრუნველყოფენ, რომ მონაცემები შეაგროვონ, შეინახონ და ბიზნესისთვის და ორგანიზაციებისთვის გამოსაყენებლად გაამზადონ.

მოქალაქეები და ბიზნეს სექტორი ელოდებიან, რომ ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი ადგილიდან შეეძლება ამ მონაცემებზე წვდომა, ეს მოლოდინები რომ გამართლდეს ამისათვის სახელმწიფო უწყებებმა კარგად უნდა იმუშაონ, სადაც საქმიანობის ინფორმაციის მართვას ეხება, უფრო კონკრეტულად კი გაადვილებულ წვდომას, მონაცემთა მთლიანობასა და სიზუსტეს, მოცულობით დაგეგმვას და მონაცემთა დროულ მიწოდებას, გადატანას, გაზიარებას, ტრანსმიისიას დისტანციურ საიტებზე და კორპორატიული თუ საჯარო ინფორმაციის უსაფრთხო მართვას როცა ეხება.[49]

III ელექტრონული სერვისების მიწოდების გავრცელებული მოდელები

ელექტრონული სერვისების მიწოდება, მათი ძირითადი მიმწოდებლებისგან, ონლაინ ურთიერთობების სხვადასხვა მოდელებითაა წარმოდგენილი და როგორც მთავრობის (ელექტრონული მმართველობა) ისე ბიზნესის (ელექტრონული კომერცია) მხრიდან ისინი ურთიერთობების გარკვეულ პლატფორმებს ქმნიან.

ელექტრონული მმართველობის მოდელებია G2B ,G2E, G2C, G2G .

G2B (Government to Business) მთავრობა და ბიზნესი არის ტერმინი, რომელიც ასახავს ელექტრონული ფორმით) ურთიერთობას ორგანიზაციულ სუბიექტებს შორის როგორცაა საჯარო ადმინისტრაცია და საწარმოები (ბიზნეს სექტორი). აღნიშნული აღნიშვნა შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ნებისმიერ ურთიერთობაზე, რომელიც მთავრობასა და ბიზნეს შორის ურთიერთობას ეხება და ის ელექტრონული მთავრობის ერთ-ერთი ძირითადი მოდელია.

G2B ელექტრონული ურთიერთობის მოდელის შემთხვევაში ინიციატივა მოდის მთავრობისაგან , ხოლო სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენს ბიზნესსექტორი.

ზოგიერთი წყაროები ასევე გამოარჩევენ B2G (ბიზნესი და მთავრობა)-ს, სადაც ინიციატივა მოდის ბიზნესისაგან ხოლო სამიზნე მთავრობაა და მიიჩნევა , რომ როგორც G2B ასევე B2G თანაბარი მნიშვნელობის მქონე ბიზნეს მოდელებია და მათ შორის განსხვავება უმნიშვნელოა.

მთავრი მიზანი G2B სერვისისა არის პროდუქტიულობის ამაღლება, ინფორმაციაზე წვდომის გაადვილების გზით და იმავდროულად ბიზნეს პროცესების განხორციელებისას ხარჯების დაზოგვით შედეგად, ასევე შესაძლებლობა ბიუროკრატის შემცირებისა, დროის დაზოგვის, წარმოების ხარჯების შემცირების და გამჭვირვალე ბიზნესგარემოს შესაქმნელად.

G2B (მთავრობა და ბიზნესი) მოდელის მნიშვნელოვანი ფაქტორებია:

ბიზნეს აქტივობის დროს ხარჯების შემცირება.

(როცა ელექტრონული ტრანაქციები ზოგავენ დროს და ფინანსებს ადამიანური ფაქტორისგან განსხვავებით.)

ბიუროკრატის შემცირება.

(სერვისის ეს ფაქტორი მიუთითებს ბიუროკრატიული ნორმების არიდების და უფრო სწარაფი და ნაკლები რეგულაციების ფონზე წარმართული ურთიერთობების შესაძლებლობაზე სახელმწიფოსთან.)

გამჭირვალობა

(სერვისის გამჭირვალობა უზრუნველყოფს დამატებითი ინფორმაციების არსებობას, რომელიც აადვილებს G2B მოდელით კომუნიკაციას.)

ასევე სახელმწიფო სერვისების ფარგლებში მცირდება ტვირთი ბიზნეს პროცესში , როცა შეგროვებულია მონაცემები, რომელიც შესაძლებელია ბიზნესმა გამოიყენოს მრავალჯერადად, აიცილოს ზედმეტი მონაცემები, ისარგებლოს უსარგებლო ინფორმაციისგან მუდმივად გასუფთავებული მონაცემთა ბაზით. ასევე მნიშვნელოვანია ინფორმაციული წვდომა ახალ რეგულაციებზე, ეკონომიკური განვითარების პარამეტრებზე, ვაჭრობის შესაძლებლობა, ლიცენზიები, გრანტები, სესხები და აქტივების მართვის შესაძლებლობა.[127]

უმნიშვნელო განსხვავება G2B და B2G შორის ისაა, რომ G2B გულისხმობს ტრანაქციების შესრულებას მთავრობასა და ბიზნეს შორის ინტერნეტის გავლით, ხოლო B2G პროფესიულ ურთიერთობებს ბიზნესსა და მის დამკვეთს, სახელმწიფო სტრუქტურას შორის როგორც რეგიონალურ ისე ადგილობრივ თუ ცენტრალურ დონეზე. B2G ისთვის დამახასიათებელია მთავრობის მიერ შეთავაზებული წინადადების შეფასება, ხელშეკრულების დადება და შესრულება, შესრულებული სამუშაოს ჩაბარება. პრაქტიკაში G2B მოდელი მოიცავს ელექტრონულ გაცვლას ნებისმიერი ინფორმაციისა ბიზნესსა და მთავრობას შორის, როგორც წესი, ინტერნეტის არსების მეშვეობით . ასეთი თანამშრომლობა და ურთიერთობა უფრო ეფექტურია, ვიდრე ჩვეულებრივ ინტერნეტიდან, ვებ გვერდებიდან მიღებული ინფორმაცია, G2B მოდელის შემთხვევაში სამთავრობო უწყებები და ბიზნესი

იყენებენ საიტებს, როგორც შესყიდვების პლატფორმებს, საპლიკაციო პროგრამებს და სხვა ტიპის ვებმომსახურებას.

G2B ურთიერთობა შეიძლება წარმოიშვას ნებისმიერ სიტუაციაში, მაგალითად ინფორმაციის მოთხოვნისა ბიზნესის მხრიდან, იქნება ეს ჩვეულებრივი ყოფითი მდგომარეობა, თუ ოფიციალური დოკუმენტის გადაცემა კანონით უფლებამოსილ ორგანოზე. აღნიშნული მოდელის შემთხვევაში ჩვეულებრივ გამოიყენება ICT (ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიური) გადაწყვეტა, რომელიც აკონვერტირებს ან აღწერს კომუნიკაციის ასეთ ფორმას ელექტრონული სახით და შესაბამისად ამარტივებს ურთიერთობას ადმინისტრაციულ ორგანოსა და ბიზნეს-სექტორს შორის. მაგალითად როგორცაა შესყიდვების სამთავრობო ორგანოს ინტერნეტ პორტალები, ან ელექტრონული შესყიდვის გადაწყვეტები როგორცაა: G2B / B2G ელექტრონული სერვისები: სახელმწიფო შესყიდვები, ელექტრონული შესყიდვების ბაზრები, ელექტრონული აუქციონი, ელექტრონული სწავლება, ელექტრონული შესავსები ფორმები, კორპორატიული ინფორმაცია განახლება, შევსებული ელექტრონული ფორმების გადაგზავნა (საგადასახადო დეკლარაციების ფორმები, სოციალური დაზღვევის ფორმები), გაგზავნა და მიღება ელექტრონული კითხვა-პასუხის, ელექტრონული ინტერაქცია, ონლაინ შეხვედრები, მოლაპარაკებები, თანამშრომლობა პროექტის მართვის სფეროში. მონაცემთა ცენტრების, SaaS (სერვისი როგორც სერვისი) PaaS (პლატფორმა როგორც სერვისი) ან IaaS (ინფრასტრუქტურა როგორც სერვისი) ელექტრონული მმართველობისთვის გამოყენება.

ეს სერვისი ასევე შეიძლება მოიცავდეს უფრო ფართო სპექტრს, როგორცაა დასაქმების სფეროში სამუშაო ადგილების განაწილება (კონკურსები), ავტომობილის რეგისტრაცია, სატენდერო და შესყიდვის წესები, იმპორტისა და ექსპორტის სხვა საბაჟო წესების, ძირითადი სტატისტიკური მონაცემებზე წვდომა, ბიზნესის დახმარების დაფინანსების პროგრამების, შესყიდვების პროცედურები, საგადასახადო კოდების გამოყოფა, რეგულაციები ენერგეტიკისა და კომუნიკაციების ბაზარზე და სხვა. ასეთი სხვა მსგავსი ელ-სერვისები ძირითადად უფასოა თუმცა არსებობს

სხვადასხვა ქვეყნების პრაქტიკები, მაგალითად ბიზნეს რეგისტრაცია, რომელიც ფასიანია.

ელექტრონული სერვისების სხვა შემთხვევებში, თუ ეს არის კომუნიკაცია ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის, ამ შემთხვევაში ვსაუბრობთ მთავრობა და მოქალაქე G2C-ს ბიზნეს მოდელზე, სამთავრობო უწყებებს შორის ელექტრონულ ურთიერთობის შემთხვევაში კი მთავრობა და მთავრობა G2G-ის ელექტრონულ მოდელს ვიყენებთ. ეს ორივე მოდელი ასევე ელექტრონული მთავრობის ნაწილია. სადაც ინიციატივა სახელმწიფო უწყებისგან მოდის და სამიზნე ჯგუფს მოქალაქეები და დასაქმებულები წარმოადგენენ G2E. ელექტრონული მმართველობის როგორც სერვისის მიზანია მომხმარებლებს, ბიზნესს, თუ ჩვეულებრივ მოქალაქეს სწრაფი და მოქნილი სერვისი შესთავზოს და ამით სახელმწიფო ხარჯები დაზოგოს, „სახელმწიფო“ შესაბამისად ეგრეთ წოდებული უფროსის, მამის როლიდან განსხვავებით პარტნიორის როლში უნდა გვევლინებოდეს, რომ ზუსტად იგრძნონ მომხმარებლებმა ელსერვისების როლი და უპირატესობა, ინფორმაციულ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით მიმდინარე საქმიანი ოპერაციების განხორციელების პროცესში.

ელმმართველობა, როგორც კონცეფცია დროთა განმავლობაში ბუნებრივად გადაიქცა მაღალი ხარისხის ეფექტურ მომსახურებაზე და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის და ცოდნის გაუმჯობესებაზე ორიენტირებულ სამთავრობო სერვისად.

ელექტრონული მმართველობის სწრაფ განვითარებაში, თავის წვლილი ერთის მხრივ მოქალაქეებისა და ბიზნესის გამოცდილებამ ICT საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განსხვავებულ სფეროებში და ყოველდღიურ ცხოვრებაში გამოყენებამ შეიტანა, როგორცაა ელექტრონული საბანკო ოპერაციები, ასევე სხვა საიკეთეები (დროის დაზოგვა, ხელმისაწვდომობა და ხარისხიანი მომსახურება) რომელსაც ელსერვისების გამოყენების შემდეგ იღებს მომხმარებელი, მეორეს მხრივ, კი მზარდმა ფინანსურმა საჭიროებებმა და სირთულეებმა სამთავრობო ადმინისტრაციები აიძულა ხარჯების შემცირებაზე ეზრუნა, რაც სურვილის შემთხვევაში ელექტრონული მმართველობის პირობებში მიღწევადია. აქვე დიდი როლი ითამაშა სახელმწიფოს სტარტეგიულმა

ხედვებმა „როგორცაა მაგალითად ახალი საჯარო მენეჯმენტი (New Public Management). [124]

ელექტრონული მმართველობა ითვალისწინებს ზღვრული ანალიზის საჭიროებას მიმდინარე ბიზნეს პროცესებისა. რადგან მოქალაქეებისთვის გაცილებით, მნიშვნელოვანია ტრანზაქციის პროცესები და შედარებით ნაკლებად საინფორმაციო და საკომუნიკაციო პროცესები. ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში საინფორმაციო (მაგ: შესაძლებლობა სამუშაო საიტების შესახებ ინფორმაცია მოპოვების და გამოკითხვის) და საკომუნიკაციო (მაგ: პერსონალური ელ-ფოსტით უწყების რომელი თანამშრომელთან კონტაქტის დამყარება) პროცესები კარგადაა განვითარებული, ხოლო სერვისების მარავალფეროვნება არასაკმარისია, როცა შეუძლებელია განაცხადის ან დეკლარაციის ელექტრონული ფორმით გაკეთება, რომელიც ტრანზაქციული ბიზნეს პროცესია.

რა თქმა უნდა ეკონომიკისთვის განსაკუთრებული და შეიძლება ითქვას გადამწყვეტი უპირატესობები აქვს ელმმართველობას, რადგან ეფექტურ და სწრაფ დინებას ინფორმაციისა უწყებებთან ურთიერთობის პირობებში, მასიური ფინანსური დანაზოგები მოაქვს.

იმ ქვეყნებში სადაც განვითარებულია ელსერვისები, ვითარდება და ძლიერდება როგორც ინდივიდუალური კომპანიები, ასევე მთელიან ეკონომიკური სივრცე და რომელიც საბოლოო ჯამში გლობალურ დონეზე კონკურენტუნარიან გარემოს ჯანსაღად წარმოიქმნას უწყობს ხელს. გარდა ამისა მუდმივად ხელმისაწვდომი სახელმწიფო სერვისები (საერთაშორისო დონეზე შესყიდვები, საინვესტიციო გარემო) ხელს უწყობს საქონლის თავისუფალ გადაადგილებასა და კომპანიების ფილიალების დაფუძნებასა და მხარდაჭერას .

ბიზნეს სექტორისგან განსხვავებით, საჯარო სექტორში მიმდინარე პროცესები ხშირად ნელა და მოუქნელად მიმდინარეობს. ამის მიზეზი ხშირად არის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში შექმნილი სტრუქტურები და მასთან მჭიდროდ დაკავშირებული კომპეტენციის სფეროები. სადაც მცირე და ნაკლებად რთული ბიზნეს-პროცესების განსახორციელებლად, ხშირად დასაქმებულთა დიდი

რაოდენობაა ჩართული და როცა ისინი კვლავ ქალაქის ფორმით ურთიერთობას მიმართავენ, რაც თავისთავად ბევრი დროის ხარჯვასთანაა დაკავშირებული. ამ ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად და არსებული პროცედურების ელექტრონული სივრცეში გადასაყვანად, ამ ადამიანების კვალიფიკაციის ამაღლება და სამუშაო ადგილების რესტრუქტურისაცაა გარდაუვალია. რაც რთული, მტკივნეული და ხანგრძლივი პროცესია. ელმმართველობის ინიციატივების პროცესში ასევე მნიშვნელოვანია ელსერვისების თავსებადობა, რომელიც პირველ რიგში მონაცემების და ინფორმაციის უნაკლოდ, ყოველგვარი დანაკარგების გარეშე და სრული სიზუსტით უწყებებს შორის მოძრაობას გულისხმობს. ასევე პრიორიტეტულია ელმმართველობის სოციალური ინტეგრაცია, რაც თავის თავში გულისხმობს ბარიერების გარეშე ელ-სერვისების განხორციელებას, სერვისები შემოთავაზებული უნდა იყოს შესაბამისი ეკონომიკური სივრციდან გამომდინარე შესაბამის (საერთაშორისო) ენებზე, ნებისმიერი ბიზნეს პლატფორმა, იქნება თუ არა ის ავტორიზებული მომხმარებელი საინფორმაციო დონზე მაინც ყველასთვის უნდა იყოს ხელმისაწვდომი, ასევე აუცილებელია ელ-სერვისებს გააჩნდეთ მოხმარებისთვის საჭირო ელსწავლების შესაძლებლობები და რაც მთავრია ის უნდა მოიცავდეს შექმნილი შესაძლებლობის მქონე პირთათვის ადაპტირებულ ვერსიებს.

ბიზნესის სარგებელი ელმმართველობისგან ისაა, რომ მცირდება ხარჯები, როცა ყველა კომპანია ცდილობს ინტეგრაცია დაამყაროს მთავრობასთან სერვისის გავლით, ელექტრონული ბიზნესი ფიზიკურთან შედარებით ზოგავს ასევე დროს, რადგან არანაირი აუცილებლობა უწყებაში მისვლისა და მოხელესთან შეხვედრის შეთანხმებისა არ არსებობს, თუ ტრანზაქცია არ ხორციელდება, შესაძლებელია მაუსის დაწკაპუნებით უკან დავბრუნდეთ და ხელახლა ვცადოთ, ნაცვლად ბიუროში გაქცევისა. შესაბამისად სულ უფრო მეტი ბიზნეს სუბიექტი ცდილობს შეუერთდეს ელსერვისების გამოყენებას, რადგან მათ სჭირდებათ ნაკლები მუშახელი, რაც ფულის დაზოგვის წინაპირობაა. ასევე ელმმართველობა სთავზობს უამრავ საჭირო და გასაგებად ადვილ ინფორმაციას რომელიც სჭირდება ბიზნესს, შესაბამისად ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი ხდება ხვალინდელი დღის დაგეგმვა და ბიზნესსტრატეგია ციფრულ მომავალს დაუკავშიროს. რადგან მთავრობა სთავზობს შეგროვებულ და დამუშავებულ სტატისტიკურ ინფორმაციას და მონაცემებს

სხვადასხვა სფეროების შესახებ, მათ შორის საერთაშორისო დონეზე , რომელიც ბიზნესს განვითარებაში და მომავლის სწორად დაგეგვვაში ეხმარება.[120][121]

მთავრობა და დასაქმებულები G2E (Government to employees ელ-მმართველობის კიდევ ერთი პრინციპია, რომელიც უზრუნველყოფს ურთიერთობას ონლაინ ინსტრუმენტებით სხვადასხვა ონლაინ რესურსებისა, რომელიც ეხმარება თანამშრომლებს ქაღალდის გარეშე ჰქონდეთ მუდმივი კავშირი და საქმიანი ურთიერთობა კოლეგებთან, გაუზიარონ ერთმანეთს ცოდნა და კომპეტენცია, როგორც შიდა უწყებრივ ისე საერთაშორისო დონეზე.

მნიშვნელოვანი დოკუმენტები შესაძლებელია შენახულ იქნას და გაუზიარდეს ონლაინ რეჟიმში კოლეგებს, ნაცვლად მათი ან ამობეჭვდვის და ან ფაქსით გაგზავნისა. G2E სერვისი ასევე მოიცავს პროგრამული უზრუნველყოფას, თანამშრომლების შესახებ პირადი ინფორმაციის და ჩანაწერების შენახვასა და დაცვას.

G2E სერვისი ახასიათებს სიკეთეები როგორიცაა:

E-payroll, რომელიც ხელფასთან დაკავშირებულ ინფორმაციაზე ზრუნვას გულისხმობს, ასევე როგორც კომუნალური გადასახადების, ისე საგადასახადო ინფორმაციის შენახვას.

E-benefits მოიცავს თუ რა სარგებელი უპირატესობები შეიძლება ქონდეს რომელიმე დასაქმებულს თავის უნარ-ჩვევებიდან გამომდინარე .

E-training რომელიც საშუალებას იძლევა ახალი და მოქმედი თანამშრომლების შენარჩუნებისა, მათთვის რეგულარულად სასწავლო ელექტრონული ტრენინგების მიწოდების გზით, ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით მომზადონ და ისწავლონ მეტი მათთვის შესაბამის მოხერხებულ ადგილზე. მათ მიეწოდებათ ვირტუალური, ვიდეო თუ ანიმაციური მასალების სახით სასწავლო პროგრამები, დისტანციური სწავლების მეთოდი მათ ეხმარებათ განვითარდნენ და მოთხოვნადი გახდნენ დასაქმების ბაზარზე.[122][123]

რაც შეეხება პერსონალური ინფორმაციების დამუშავებასა და შენახვას, დადებითი მხარე ისაა, რომ ისინი ნებისმიერ ლოკალურ ადგილზე შეიძლება გადატანილ და გამოყენებულ იქნას, ასევე მოხდეს სრულიად სამთავრობო უწყებების მიერ გამოყენება, როგორცაა საარჩევნო მიზნებისთვის ამომრჩეველთა სია, აქტუალური მისამართი, დაზღვევის ნომერი, ან გადასახადის გადამხდელის კოდი და ასე შემდეგ. ელ სერვისები მუნიციპალურ დონეზე განხორციელების მიზანია ეფექტიანი იპლემენტაცია სერვისისა ბევრ მნიშვნელოვან ასპექტში. ეს შეიძლება ნიშნავდეს ხარჯების შემცირებას, საკანცელარიო ხარჯების შემცირებით, ნაკლები პერსონალის დასაქმებით, ასევე ნაკლები ურთიერთობით უშუალოდ მოქალაქეებთან. დინების გაადვილება, განაცხადების ოფიციალური დოკუმენტების ბრუნვა, მარტივი ინტერაქციით მოპოვებული ინფორმაციას გადამისამართება უწყებიდან უწყებაში.

ეს სერვისი თეორიულად ოთხი მიმართულებით მიმდინარეობს:

- > უსაფრთხო და კორპორატიული ურთიერთობის დამყარება სახელისუფლებო უწყებებს შორის.
- > ვებ - ზე დამყარებული მომსახურების მიწოდება.
- > ელექტრონული განაცხადის გაკეთების შესაძლებლობა ელბიზნესისთვის.

უფრო ეფექტიანი ტრანზაქციისთვის საჯარო სტრუქტურასთან.

ციფრული დემოკრატია.

ოთხივე თავის მხრივ მოიცავს ხუთ საფეხურს ინტერაქციისა და ინტეგრაციისა :

- > მარტივად ინფორმაციის გავრცელება (ერთი საკომუნიკაციო არხი გზა);
- > ორი საკომუნიკაციო არხი/გზა (მოთხოვნა და პასუხი);
- > სერვისები და ფინანსური ტრანზაქციები/ოპერაციები;
- > ინტეგრაცია (ჰორიზონტალური და ვერტიკალური ინტეგრაცია);
- > პოლიტიკური ჩართულობა. ელ მმართველობის დანერგვა მუნიციპალიტეტებში იწვევს ინოვაციურ მიდგომებს სპეციალიზებულს ადგილობრივ დონეზე.[119]

მთავრობა და მთავრობა G2G კი არაკომერციული ხასიათის ონლაინ ურთიერთობის მოდელია სხვადასხვა ტიპის, ადგილობრივ თუ ცენტრალურ სახელუხიფელებო უწყებებს შორის. მსგავსი სერვისის წარმატებით მიწოდება და განხორციელება დამოკიდებულია მართველობის ტიპსა და მუნიციპალიტეტის სიდიდეზე, ასევე პროგრამულ და ინფრასტრუქტურულ უზრუნველყოფაზე ცენტრალურსა და ადგილობრივ უწყებებს შორის.

როგორც აღინიშნა, მეორე მთავრი მიმწოდებელი და არა მხოლოდ მომხმარებელი, ელექტრონული სერვისებისა თავად ბიზნესია და იგი ელექტრონული ბიზნესის სხვადასხვა მოდელბითაა წარმოდგენილი, აქ ძირითადად კომერციული ხასიათის მოდელია ბიზნესი და ბიზნესი B2B (Business-to-business) სადაც ხორციელდება კომერციული ტრანზაქცია ორ ბიზნეს სუბიექტს შორის, ეს როგორც წესი ხდება შემდეგ შემთხვევებში, როცა მაგალითად ბიზნესი ქმნის ან ყიდულობს მატერიალურ პროდუქტებს სხვა პროდუქციის საწარმოებლად, შესაქმნელად.

➤ ერთ-ერთი ბიზნესი საჭიროებს მომსახურებას წარმოების პროცესში წარმოქნილი აუცილებლობისგან, მაგალითად როცა სურსათის მწარმოებელი კომპანია ქირაობს აუდიტორულ კომპანიას საკუთარი ფინანსების შესამოწმებლად ან სხვა. ასევე როცა ბიზნესი ახდენს საქონლის ან მომსახურების გადაყიდვას წარმოებულს სხვა ბიზნესის მიერ (მაგალითად ბაზრის საცალო ვაჭარი ყიდულობს საბოლოო პროდუქტს სურსათის პროდუქტების მწარმოებლისგან.)

B2B ს ხშირად აღარებენ B2C ს ბიზნესი და მომხმარებელი. ეს B2B კომერციის შემთხვევაში ხშირად ხდება, რადგან მხარეებს ურთიერთობებში მსგავსი სავაჭრო უფელებები გააჩნიათ, თუ შევადარებთ B2B და B2C ერთმანეთს უმეტეს შემთხვევაში, საერთო მოცულობა B2B (ბიზნესი და ბიზნესი) ოპერაციების გაცილებით უფრო მაღალია, ვიდრე B2C ოპერაციების მოცულობისა. ძირითადი მიზეზი არის ის, რომ ტიპური მიწოდების ჯაჭვი მოიცავს ბევრ B2B გარიგებებს ნაწილობრივი კომპონენტებით და ნედლეულით, და მხოლოდ ერთს მოიცავს B2C გარიგება, განსაკუთრებით როგორც საბოლოო მომხმარებელზე მზა პროდუქტის მიყიდვის ფორმა. მაგალითად, საავტომობილო მწარმოებელი აკეთებს რამდენიმე B2B გარიგებას

როგორცაა: ყიდულობენ საბურავებს, საქარე მინას და რეზინის მილებს მანქანის საწარმოებლად, ხოლო წარმოებული მზა მანქანა გაიყიდა საცალო მომხმარებელზე ეს B2C საბოლოო გარიგებაა.

თუმცა კბილის ჯაგრისის გამყიდველმა შეიძლება გაცილებით ნაკლებად ისარგებლოს B2B სერვისით ვიდრე B2C -თი , რადგან ცოტა ნედლეულის შესყიდვა უწევს და ბევრის საცალოდ საბოლოო პროდუქტად გაყიდვა.

ინტერნეტში სადაც ვხდებით B2B ინტერაქციის სერვისებს იგივე e biz წოდებული ძირითადად წარმოდგენილია პროდუქტის , მომსახურებისა და ინფორმაციის გაცვლით.

მიუხედავად ადრეული ინტერესისა გაზრდილიყო საცალო გაყიდვები ინტერნეტში (E-tailing), B2B-ით მიღებული შემოსავლები მალე გადააჭრებენ B2C შემოსავლებს.[129][130][165]

B2B საიტები შეიძლება დავეოთ შემდეგნაირად: კომპანიის ვებგვერდი, რომლის სამიზნე ჯგუფებია სხვა ფირმების ვებგვერდები და მათი დასაქმებულები.

ხშირად ფირმის გვერდებზე მხოლოდ განსაკუთრებულ ექსტრანეტ მომხმარებლებს (საკუთარ მომხმარებლებსა და საიტზე რეგისტრირებულებს) შეუძლიათ შესვლა. ზოგიერთი კი პირდაპირ ვებ გვერდიდან ყიდის სხვა კომპანიაზე პროდუქტს.

პროდუქტების მიწოდება და შესყიდვების გაცვლა (Product supply and procurement exchanges) აქ გაცვალა ხდება ისე, რომ შემსყიდველი კომპანიის აგენტი ყიდულობს მოვაჭრეებისგან (შემოთავაზებლებისგან) სხვაზე გასაყიდად (მისაწოდებლად), რა თქმა უნდა სასურველ ფასად. მსგავსი ტიპისაა ელშესყიდვების საიტები.

სპეციალიზირებული ან ვერტიკალური ინდუსტრიული პორტალები (Specialized or vertical industry portals). ეს გვერდები გვთავაზობენ“sub-web” ინფორმაციას, პროდუქციის ჩამონათვალს, სადისკუსიო ჯგუფის ფორმატს და სხვა ფუნქციებს. ე.წ. ვერტიკალურ საიტებს აქვთ გაცილებით ფართო დანიშნულება, ვიდრე უბრალოდ შესყიდვებისთვის

განკუთვნილ ვებგვერდებს, მიუხედავად იმისა, რომ ისინიც მხარს უჭერენ ყიდვა-გაყიდვის პროცესს.

საშუამავლო საიტები (Brokering sites), ეს გვერდები გამოდიან შუამავლის როლში, მიმწოდებელსა და პოტენციურ მყიდველს შორის, რომლებიც საჭიროებენ მათ სპეციფიურ სერვისს, როგორცაა მაგალითად ტექნიკური არტურვილობის ლიზინგი.

საინფორმაციო საიტები (Information sites), ხანდახან მათ infomediary ებს, საინფორმაციო შუამავლებსაც უწოდებენ, ამ გვერდებზე შემოთავაზებული ინფორმაცია მოიცავს კონკრეტულ ინდუსტრიულ სფეროს, მათ კომპანიების და ამ კომპანიებში დასაქმებულების შესახებ ინფორმაციას. ასევე ისინი მოიცავენ სპეციალურ საძიებო სისტემებს სხვა საიტებისა ორგანიზაციის სავაჭრო და ინდუსტრიული სტანდარტებიდან გამომდინარე. შესაბამისად უმრავლესობა B2B საიტებისა რომლებიც ხვდებიან შეიძლება გავაერთიანოთ ამ ჯგუფებში, თუმცა B2B ბიზნესმოდელების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე შეიძლება ითქვას, რომ B2B ვებგვერდები ჯერ კიდევ განვითარების პროცესში იმყოფებიან. განსხვავებული ტიპი B2B საწარმოებისა არის პროგრამული უზრუნველყოფა B2B საიტების ასაგებად, საჭირო ინსტრუმენტები და შაბლონები, მეთოდოლოგია და მონაცემთა ბაზა, ასევე ტრაზაქციების პროგრამული უზრუნველყოფა.

B2B რომელიც ბიზნესსა და ბიზნეს შორის გულისხმობს კომერციულ გარიგებას, სხვანაირად ეწოდება B2B ელექტრონული კომერცია B2B e-commerce. B2B შემოკლებული ფორმა ელკომერცია, გულისხმობს პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვას ბიზნესებს შორის ინტერნეტის გავლით ონლაინ გაყიდვების პორტალზე. ზოგადად ამ პორტალების ფუნქციაა კომპანიის ეფექტიანობის გაუმჯობესება, სადაც შესაძლებელია შეკვეთების ციფრულად დამუშავება, ნაცვლად მათი ტელეფონით ან ელ ფოსტით მიიღებისა და დამუშავებისა.

ზოგადად B2B და B2C ვებ მაღაზიების საიტებს ორივეს აქვს, ძეხვის ნავიგაციის, პროდუქტებზე დეტალური ინფორმაციის, და მომხმარებლების პერსონალური ანგარიშის მართვის ფუნქციები. თუმცა გარკვეულწილად B2B სა და B2C შორის

მაინცაა მნიშვნელოვანი განსხვავება. უმრავლესობა B2B ბიზნესები აწარმოებენ კომლექსურად შეკვეთების პროცესებს, აქვთ ატრიბუტების დიდი კოლექცია და შესაბამისი back-end (შიდა კორპორაციული მართვის მხარდაჭერა) სერვერული სისტემები. მეტიც B2B სცენარით ყიდვის პროცესში ნაწილობრივ სამუშაოს მომხმარებელი ასრულებს, ის თავად უნდა დარწმუნდეს, რომ ყიდულობს ყველა საჭირო პროდუქტსა თუ კომპონენტს, რომელიც მას კომპანიის სიცოცხლის უნარიანობისთვის სჭირდება. რადგან რაც უფრო დიდია კომპანია მას უფრო მეტი პროდუქტები თუ სხვა საჭირო კომპონენტები სჭირდება კომპანიის შესანარჩუნებლად. გამომდინარე აქედან B2B-ზე -ზე მყიდველები ხშირად ანთავსებენ დიდი მოცულობის შეკვეთებს, B2B-ს მყიდველები ასევე ხასიათდებიან განმეორებითი განაცხადებებით, ნაცვლად ერთჯერადად საქონლის სრულად შესყიდვისა, რადგან მათი შესყიდვები ეფუძნება ფირმის ყოველთვიურ ან ყოველწლიურ მოთხოვნებს. მყიდველები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ერთმანეთთან და ყოველ B2B -ს მომხმარებელს შეიძლება სპეციფიური ფასი ჰქონდეს გარკვეულ პროდუქტებზე და უამრავი ადამიანი იყოს ჩართული B2B-ს ტიპის შესყიდვებში.

მაგალითად კომპანიას შეიძლება ჰყავდეს უამრავი მყიდველი ან ჰქონდეს გაყიდვის ცენტრი, სადაც ისინი არიან პასუხისმგებლები მოიძიონ შესაბამისი პროდუქტები და ივაჭრონ შესაბამის გადამყიდველებთან.

შესაბამისად რადგან ამ პატარა გარიგებაში უამრავი ადამიანია ჩართული, B2B -ე უფრო ფაქტებზეა დაფუძნებული და არა ემოციებზე. ეს არ ეხება ლამაზ შეფუთვას, არამედ ეხება საუკეთესო გარიგებას კომპანიისა, ცნობილია, რომ ასეთ შემთხვევებში თანაფარდობის პრინციპი ღიადერობს.

B2C და B2B -ეს მახასიათებლების ერთმანეთან შედარებით, გამოჩნდება შესაბამისი განსხვავებები. (იხ.ცხრილი :1)

ცხრილი: 1

B2C ბიზნესი და მომხმარებლები	B2B ბიზნესი და ბიზნესი
ერთი მყიდველი	გადაწყვეტილების მიღება ერთობლივად
ფიქსირებული სამომხმარებლო ფასები	სპეციალური ფასები მომხმარებლებისთვის
პირდაპირი გადახდები	კრედიტით გაყიდვა (კონსიგნაცია)
დაბალი სიხშირის გაყიდვები	ხშირი(განახლებული) შესყიდვები
ერთჯერადი ვიზიტები	ხანგრძლივი ურთიერთობები მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის
ყიდვა ,მოწონების საფუძველზე	ყიდვა ნაწილია შესყიდვისთვის აუცილებელი პროცესისა.
მომხმარებელი	მომხმარებელი ნაწილია ორგანიზაციისა , რომელთანაც ურთიერთობა განისაზღვრება ხელშეკრულების ვადით.

წყარო: [131] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი სქემა.

შესაბამისად B2B და B2C სერვისების შემთხვევაში ელექტრონული ურთიერთობის პლატფორმასთან გვაქვს საქმე, რომელიც რეალურად ელექტრონულ ბაზარს წარმოედგენს და ის თანამედროვე ბიზნესმოდელია, რომელიც მნიშვნელოვნად ხელს უწყობს და აადვილებს ურთიერთობას ორ ან მეტ ურთიერთდამოკიდებულ ჯგუფს შორის, ჩვეულებრივ ამ ჯგუფებს მომხმარებლები და პროდუქციის მწარმოებლები წარმოადგენენ. იმისათვის, რომ ასეთი ურთიერთგაცვლა მოხდეს, გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის პლატფორმები , რათა შეიქმნას მასშტაბური ქსელები მომხმარებლებისა და რესურსების, რომელიც მოთხოვნის შემთხვევაში ხელმისაწვდომი იქნება ურთიერთდამოკიდებული ბიზნეს სუბიექტებისთვის. პლატფორმები ქმნიან ბაზრებს ქსელური ეფექტებით, რომელიც მომხმარებლებს ერთმანეთთან ინტერაქციისა და ტრანზაქციის საშუალებას აძლევს. მაგალითად როგორცაა: Facebook, Uber, ან Alibaba, სადაც ბიზნეს ურთიერთობა და ინვენტარის გაკონტროლება ე.წ „Supply Chain,“(მიწოდების გზით) და არა „linear businesses,“(პირდაპირი ბიზნესის ფორმით) ხდება. პლატფორმების შემთხვევაში ვერ

გამოვიყენებთ გავრცელებულ ფრაზას, ფლობდე წარმოების საშუალებას, რადგან პლატფორმები ქმნიან ურთიერთკავშირის საშუალებას.

წარმატებული პლატფორმები აადვილებენ ურთიერთობას ბიზნესაგენტებს შორის და ხელს უწყობენ ტრანზაქციის ხარჯების შემცირებას და საშუალებას იძლევა გარე ინოვაციური გარემოს შესაქმნელად. ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოჩენა პლატფორმების მასშტაბების გაზრდას იწვევს, რაც ტრადიციულ ბიზნესს არ შეუძლია, ასევე მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ პლატფორმა ბიზნესმოდელია და არამხოლოდ ტექნოლოგიური მიღწევა. ადამიანების ნაწილი შეცდომას უშვებს, როცა ისინი პლატფორმას მობილურ აპლიკაციას ან ვებგვერდს ადარებენ. პლატფორმა არ არის მხოლოდ პროგრამული უზრუნველყოფის ნაწილი. ეს არის კომპლექსური ბიზნეს მოდელი ელექტრონული სერვისის სახით შემოთავაზებული, რომელიც ქმნის საშუალებას დააკავშიროს მომხმარებლები და პროდუქციის მაწარმოებლები.

ყველაზე ხშირად ტერმინის „ პლატფორმა“ არასწორი განმარტება გვხვდება , როცა მას პროგრამული უზრუნველყოფის ერთ-ერთი ინტეგრირებული კომპლექტის დასახასიათებლად იყენებენ. მაგალითად Software-as-a-Service (პროგრამული უზრუნველყოფა როგორც სერვისი) (SaaS) კომპანიები, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ მათ აქვთ სრული პლატფორმა X - სთვის, ასეთ შემთხვევაში სიტყვა პლატფორმა მხოლოდ , როგორც მარკეტინგული ტერმინი ისე გამოიყენება, როგორც ზემოთ ვახსენეთ ეს SaaS კომპანიებიც არიან პირდაპირი ბიზნესის მიმდევრები, ისინი არიან ტექნოლოგიური პროდუქტები და არა ქსელები და როგორც ასეთი მათ არ გააჩნიათ ხარჯების საშუალებების ღირებულებათა სტრუქტურა და ფუძემდებლური ეკონომიკა, რომელიც პლატფორმას როგორც ბიზნეს მოდელს წარმატებულად აქცევს.

ასევე საფიქრალია, რომ პლატფორმის დიზაინი არ ნიშნავს მხოლოდ ფუძემდებლური ტექნოლოგიის შექმნას, არამედ ის არის გააზრება და შექმნის შესაძლებლობა სრულყოფილი ბიზნეს მოდელის შესახებ, რომელიც ქმნის საკომუნიკაციო ქსელის აშენების საშუალებას.

ელექტრონული პლატფორმა, როგორც ბიზნეს მოდელი ახალი არ არის. სინამდვილეში ის ისეთივე ასაკოვანია, როგორც თავად ადამიანის ცივილიზაციაა და რომელსაც სულ უკან, წარსულში, ადრეულ სავაჭრო მოედნებამდე, ბაზრობებამდე და აუქციონის სახლებამდე მივყავართ. წარმოდგინეთ ბაზარი ძველ რომში, სადაც ბაზრის მფლობელი აქირავებს დახლებასა და სავაჭრო ჯიხურებს ვაჭრებზე, ვაჭრები კი თავისმხრივ ანთავსებენ საქონელს ამ სავაჭრო ობიექტებზე, დახლებსა თუ ჯიხურებში, ბაზრის მფლობელი შემდეგ აქვეყნებს ბაზრის შესახებ ინფორმაციას და მოუწოდებს მომხმარებლებს მიაშურონ მას. მომხმარებლები მოიხმარენ საქონელს, რომელსაც ვაჭრები და მწარმოებლები სთავაზობენ. ეს პლატფორმა, ამ შემთხვევაში ბაზარი არის საშუალება, რომელიც მომხმარებლებისა და მწარმოებლების დაკავშირების გზით ხელს უწყობს ამ გაცვლით ოპერაციას (ვაჭრობას) .

მე-20 საუკუნეში, ჩვენ ვხდებით ბიზნეს-პლატფორმებს სავაჭრო ცენტრებსა და აუქციონის სახლებში. ისევე როგორც მათი წინამორბედები, ეს ბიზნესებიც სავაჭროდ ძირითადად აგურის შენობებსა და მსგავს ადგილებს იყენებენ, ხოლო დამაკავშირებელი ტექნოლოგიების წყალობით ელ-პლატფორმებს შეუძლიათ ხელი შეუწყონ , დაეხმარონ გაუადვილონ ვაჭრობა, დეცენტრალიზებული საკომუნიკაციო ქსელებით მოსარგებელე პირებს. შედეგი ისაა, რომ პლატფორმების საშუალებით უპრეცედენტოდ ადვილდება ურთიერთგაცვლითი ოპერაციები სავაჭრო აგენტებს შორის. სწორედ ესაა საფუძველი იმისა, რომ საკომუნიკაციო რევოლუციის პირობებში, ბიზნეს-მოდელი პლატფორმისა ტექნოლოგიების დახმარებით შეიძლება აიგოს, როგორც ღირებული საშუალება ბიზნეს ურთიერთობისთვის.

საზოგადოების განვითარების მიმდინარე ტემპის პირობებში, საჭირო იქნება რამოდენიმე თაობა, რომ პლატფორმების, როგორც ბიზნეს მოდელების სრული ადაპტირება მოხდეს და მიიღოს ისინი საზოგადოების ფართო წრეებმა.

ბიზნესპლატფორმები შემდეგი სახისაა: მიუხედავად იმისა, რომ ყველა პლატფორმა საფუძველში ძირითადად ერთნაირ ბიზნესმოდელს იზიარებს. მათ შორის მაინც არის განსხვავება. კვლევის შედეგად გამოვლენილია სხვადასხვა სახის

ბიზნესპლატფორმები, რომლებიც შესაძლებელია დალაგდნენ გაცვლითი ოპერაციებისა და გარიგებების შესაძლებლობების ტიპების მიხედვით.

1. მომსახურების ბაზარი. (Services marketplace: a service)
2. პროდუქტების ბაზარი /გაყიდვების პლატფორმა/ (Product marketplace)
3. გადახდის/ანგარისწორების პლატფორმა (Payment platforms) payment (P2P or B2C)
4. საინვესტიციო პლატფორმა (Investment platforms) ფული ფინანსური ინსტრუმენტების სანაცვლოდ ან იქნება ეს ბიზნეს წილი/საკუთარი კაპიტალი , სესხი თუ სხვა.
5. სოციალური ქსელები (Social networks).

სოციალური ქსელი, რომელშიც ძირითადი ორმაგი ოფციის მქონე გარიგებები/ტრანზაქციები ხდება ე.წ (friending) მოდელი ინტერაქციის.

6. საკომუნიკაციო პლატფორმა (Communication platforms).

პირდაპირი სოციალური ურთიერთობა: მაგ: შეტყობინებები.

7. განვითარების / დეველოპერული პლატფორმები (Development platforms).

დახურული განვითარების პლატფორმა: პროგრამული უზრუნველყოფა მონაცემებზე წვდომისა, როგორც წესი მიმდინარეობს აპლიკაციის მეშვეობით.

(Closed development platform) software built across access to data (usually via an API)

კონტროლირებადი განვითარების პლატფორმა: პროგრამული უზრუნველყოფა კონტროლირებად ინტეგრირებულ განვითარების გარემოში. Controlled development platform: software built in a controlled, integrated development environment.

ღია პლატფორმა (Open development platform) ღია რესურსები და უფასო პროგრამული უზრუნველყოფა.

8. ეწ შეიგთავსიანი პლატფორმები. Content platforms შინაარსობრივი/ შეიგთავსის პლატფორმები.

9. სოციალური შინაარსის პლატფორმა, რომელშიც ძირითადი ტრანზაქციები ახალი პარტნიორების/ადამიანების აღმოჩენაზეა კონცენტრირებული/ორიენტირებული.

10. მედია შინაარსის პლატფორმა, რომელშიც ძირითადი ტრანზაქციები ახალი მედეა/პარტნიორების აღმოჩენაზეა კონცენტრირებული/ორიენტირებული.

პროდუქტის და მომსახურების პლატფორმა: (commoditized) პლატფორმა, რომელშიც მიმდინარეობს პროდუქტის ან მომსახურების გაცვლა რომელსაც აქვს გარკვეული მახასიათებლები, რამდენიმე ნიშანთვისებება, რომლებიც განსაზღვრავენ ხარისხს მომხმარებელთათვის და ამ ტიპის პლატფორმაზე შესაძლებელია, ხარისხითა და დანიშნულებით ერთმანეთის მსგავსი პროდუქტების შექმნა სხვადასხვა კომპანიებისაგან, შემოთავაზებული პროდუქტები მხოლოდ ფასებით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან და კომპანიები ამ პლატფორმებზე მაღალ ფასებს ვერ იჭერენ, რადგან კონკურენტები გაყიდვას პროდუქტს ადვილად, ამიტომ ძირითადად ფასების კონკურენცია და შესაბამისად პროდუქტების კომერციალიზაცია მიმდინარეობს ანუ ფასების კორექტირება , დაწვეა.[132]

(non-commoditized) პლატფორმა, რომელშიც მიმდინარეობს პროდუქტის ან მომსახურების გაცვლა, რომელსაც აქვს დიდი რაოდენობის შესაბამისი მახასიათებლები, რომელიც განსაზღვრავს ხარისხის მომხმარებელისთვის.

პლატფორმების ანალიზისთვის, მათი კლასიფიცირება იქნება ნათელი სურათის მომცემი. (იხ.ცხრილი : 2)

ცხრილი : 2

გაცვლის პლატფორმები	მწარმოებელთა პლატფორმები
მომსახურების ბაზარი UBER, TONIGHT, AIRBNB	დახურული დეველოპერული პლატფორმა Tridium, fitbit, salesforce
პროდუქტების ბაზარი AMAZON, EBAY, ETSY	კონტროლირებადი დეველოპერული პლატფორმა Ios, Android, Windows, GooglePlay
გადახდების პლატფორმა PaiPal, Square, LevelUP, GoogleWallet	
საინვესტიციო პლატფორმა CircleUP, Prosper, LendingClub	
სოციალური ქსელის პლატფორმა Facebook, Linkedin, renren, Nextdoor	ღია დეველოპერული პლატფორმა Android, GooglePlay, Linux.
საკომუნიკაციო პლატფორმა Skype, WhatsApp, Viber, Wechat	შინაარსობრივი (content) პლატფორმა Instagram, twitch, amazonkindle, Youtube, Medium

წყარო: [132] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი.

ასევე საგულისხმოა, რომ შესაბამისი მახასიათებლების მქონე, მსოფლიოში გავრცელებული პლატფორმებიდან, რომელიც ტაბელშია მითითებული, კომოდიტიზირებულია მაგალითად Uber ი და Amazon-ი, -ი, ხოლო არაკომოდიტიზირებულია AirBnb -ი და Etsy-ი.

IIV ელექტრონული სერვისების გავრცელების გლობალური ტენდენციები

ელექტრონული სერვისების გავრცელება სამყაროს მასშტაბით განუხრელად მიმდინარეობს, როგორც ელექტრონული მმართველობის ისე ელექტრონული კომერციის სახით. ელექტრონული მმართველობის გლობალური ტენდენციების მიმოხილვისთვის მნიშვნელოვანი იქნება გაეროს სოციალური და ეკონომიკური დეპერტამენტის მიერ ყოველ ორ წელიწადში ჩატარებული რეგულარული კვლევების

შედგების ანალიზი. 2016 წელს გამოქვეყნდა კვლევა „გლობალური ელ-მმართველობის მიმოხილვა ფინანსური და ეკონომიკური კრიზისის პირობებში“. რომელიც ტრადიციულად შემდეგ პარამეტრებს მოიცავდა: ონლაინ სერვისების ინდექსი (online service index), ელექტრონული ჩართულობის ინდექსი (e-participation index) სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის ინდექსი (telecommunication infrastructure index) და ადამიანური კაპიტალის ინდექსი (human capital index). ელექტრონული სერვისების განვითარების ოთხ ეტაპს გამოარჩევენ, ესენია: დაკავშირების დონე, (როცა შესაბამისი ვებ გვერდების მიერ უზრუნველყოფილია ორმხრივი ელექტრონული კომუნიკაცია თუ ინტერაქცია სახელმწიფო უწყებებსა და მოქალაქეებს შორის.)

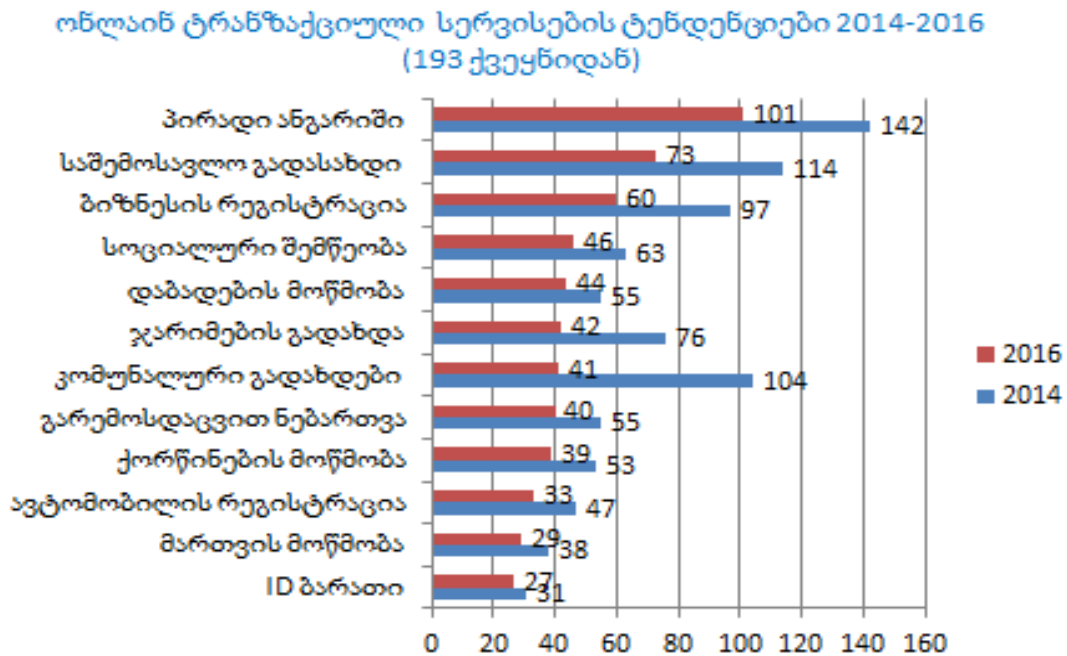
ტრანსნაციონალური დონე, (როცა სამთავრობო ვებ გვერდებზე მოქალაქეებისთვის ხელმისაწვდომია ინფორმაცია მმართველობაზე, საჯარო პოლიტიკაზე, საკანონმდებლო პროექტებზე და ინიციატივებზე, მოქალაქეებისთვის საჭირო ინსტრუქციებზე თუ დოკუმენტებზე, არსებულ სიახლეებზე და დაარქივებულ ინფორმაციაზე.

გაუმჯობესების დონე (როცა სამთავრობო ვებ გვერდები ორმხრივი კომუნიკაციის ფარგლებში უზრუნველყოფენ მოქალაქეთა ჩართულობას საჯარო პოლიტიკის განხორციელებაში, აძლევენ სხვადასხვა სახის ელექტრონული ინტერაქციის ტრანზაქციების განხორციელების, საჭირო ფორმების სამთავრობო ნებართვებისა და ლიცენზიების ჩამოტვირთვისა და ატვირთვის, ასევე ელექტრონულად არჩევნებში მონაწილეობის შესაძლებლობას) და აუცილებელი, იგივე საწყისი დონე. (როცა არსებობს ელემენტარული ინფრასტრუქტურა ორმხრივი ელექტრონული ურთიერთობისთვის და ინფორმაციის გაცვლისთვის).

საერთაშორისო მასშტაბით აღნიშნულ დონეებს რამოდენიმე ქვეყანა თუ აკმაყოფილებს და შეიძლება ითქვას, რომ ეს პროცესი მუდმივად დახვეწვას ექვემდებარება, თითონ სერვისების მარავლფეროვნებიდან და განხორციელების გზებიდან გამომდინარე, ასევე სხვადასხვა ქვეყნებში განსხვავებული პოლიტიკური თუ ტექნიკური პირობების გამო. ინტერნეტმა შესაძლებლობა მისცა პოლიტიკოსებს უშუალო კავშირზე იყვნენ ამომრჩეველებთან, ასევე საზოგადოების ნებისმიერ ფენას

შესაძლებლობა მიეცა გამოხატონ საკუთარი აზრი, რისთვისაც უამრავი პლატფორმა არსებობს ელექტრონულ სივრცეში, იგივე სოციალური ქსელებისა და სხვა საინტერაქციო საშუალებების სახით. გაეროს უკვე 2014 წლის კვლევაში ონლაინ ტრანზაქციების სერვისებს თუ გადავხედავთ, ვნახავთ რომ 2014 წლისთვის ყველა 193 წევრ ქვეყანას გააჩნდა ეროვნული სერვის-პორტალები.[22] 2016 კვლევები კი აჩვენებენ ძალსიმევას გარკვეული ქვეყნებისა გააუმჯობესონ არსებული მდგომარეობა ელექტრონული სერვისების მიწოდების კუთხით. 2014 წელთან შედარებით სხვადასხვა სერვისების მიმართულებით შეიმჩნევა გარკვეული გაუმჯობესებები და მცდელობები იმისა, რომ შეიქმნას გარკვეული სტანდარტები სახელმწიფოს მიერ ელექტრონული სერვისების მიწოდების კუთხით. [22](იხ.გრაფიკი :1)

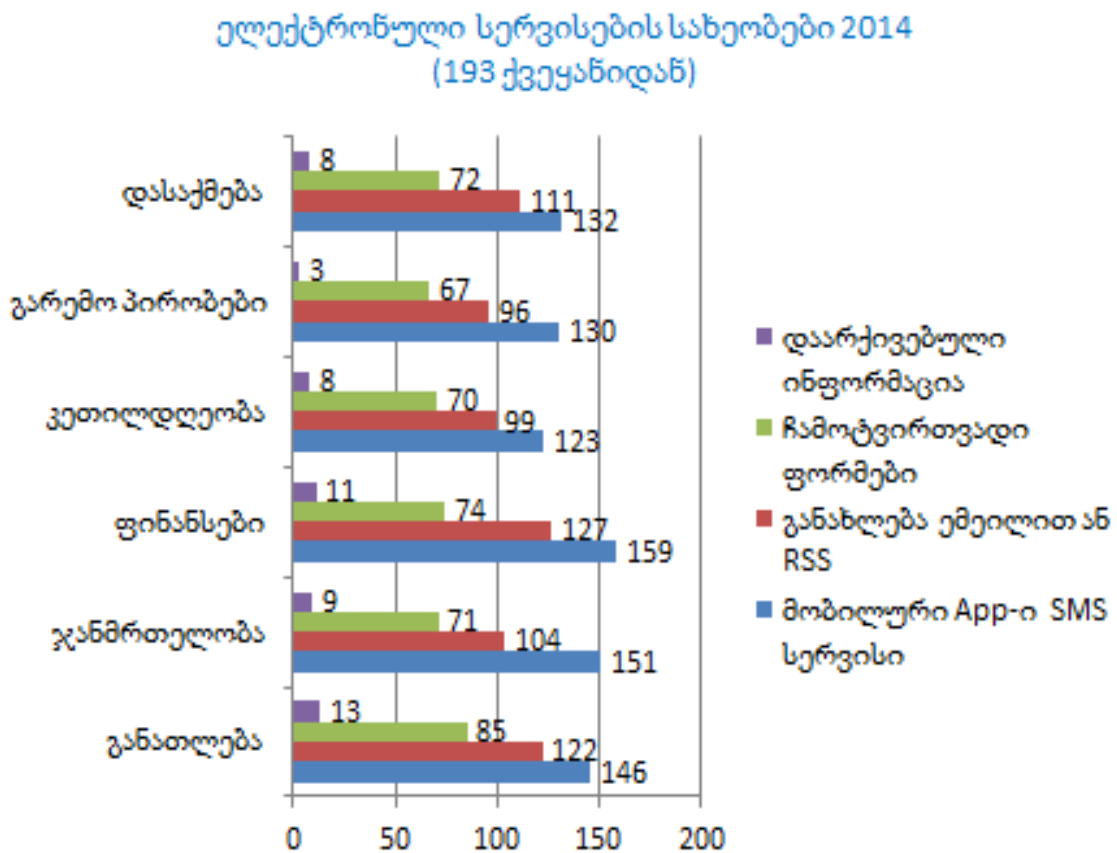
გრაფიკი: 1



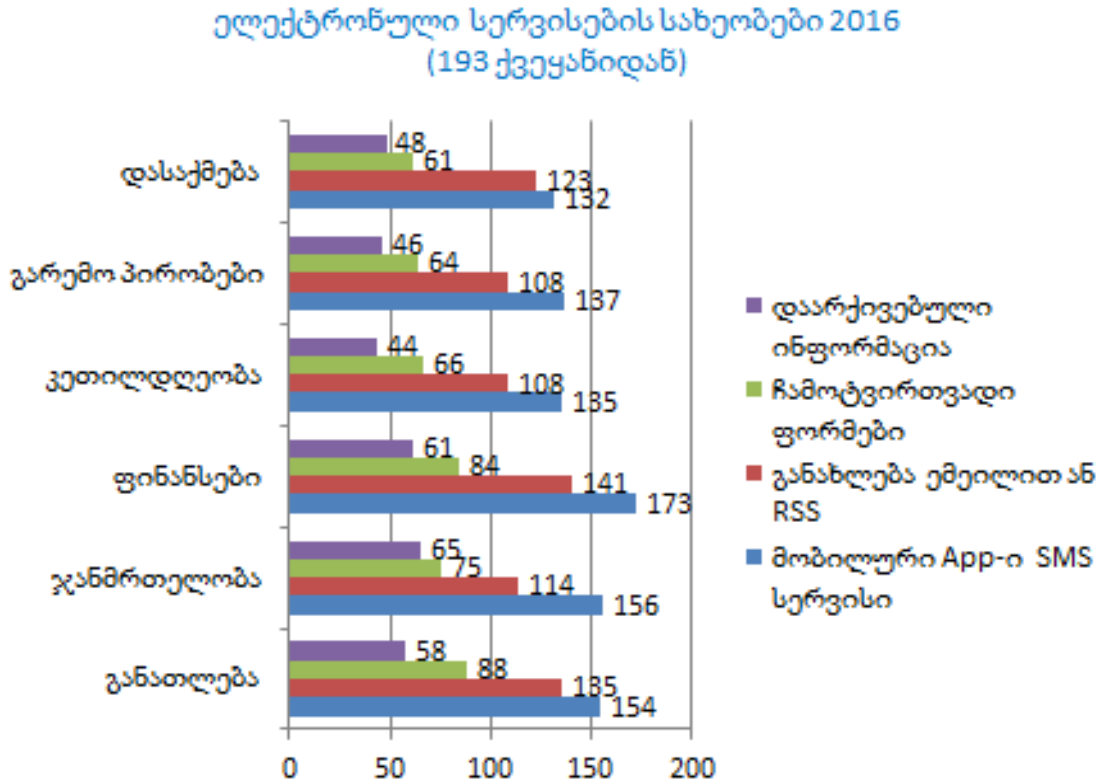
წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი გრაფიკი.

თუ გადავხედავთ ონლაინ სერვისების განვითარებას სექტორების მიხედვით უნდა აღინიშნოს, რომ ელ-მმართველობის განვითარება სხვადასხვა ქვეყნების მაგალითზე, ამტკიცებს იმას რომ რომ ციფრული ტექნოლოგიები, ინტერნეტი მობილური სმარტფონები და სხვა ხელსაწყოები სრავად ვითარდებიან. ხელმისაწვდომობა დაარქივებულ ინფორმაციაზე, ჩამოტვირთვად განცხადების ფორმებზე, სმს თუ ემეილ სერვისებზე ასევე აპლიკაციებზე მსოფლიო მაშტაბით გაზრდილია, სექტორების მიხედვით 2014 წლის შემდეგ ქვეყნების რაოდენობა, რომლებიც ამ სექტორებში სერვისებს სთავაზობენ ასევე გაზრდილია. (იხ. სქემა 5.6)

გრაფიკი: 2



წყარო: [22] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

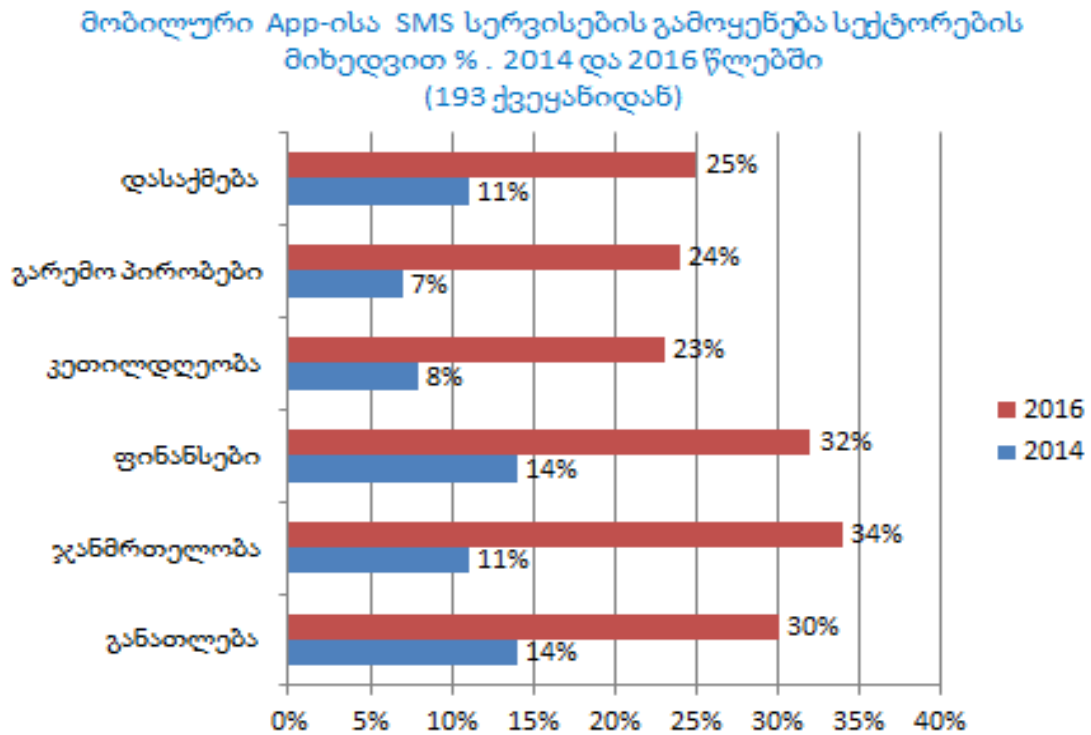


წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი გრაფიკი.

მსგავსად 2014 წლისა ჩანს მაღალი და შეუქცევადი შემცირების ტენდენცია ე-მეილებისა და ვებ სიახლეების ავტომატურად განახლების რეჟიმის (Really Simple Syndication (RSS)) გამოყენებით გაკეთებული განახლებებისა აპდეიტებისა, თუმცა RSS ჯერ კიდევ რჩება მოქმედ ინტერნეტ ტექნოლოგიად, რომელიც მომხმარებლებს აძლევს შესაძლებლობას ახალი შიგთავსით იყოს მიმდინარე სასურველი საიტები ხელმისაწვდომი.

მიზეზი კლების ტენდენციისა ისაა რომ ბაზარზე გამოჩნდნენ სოციალურ მედიაზე დაფუძნებული მომხმარებლისთვის მეგობრული ხელსაწყოები, რომლებმაც გაზარდეს ინფორმაციის განახლების მახასიათებლები და თუ დავაკვირდებით ყველა სექტორში ტენდენციები მობილური apps და SMS გამოყენების გაზრდილია.[24] (იხ.სქემა :7)

გრაფიკი: 4



წყარო: [22] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

მსოფლიოს მოსახლეობა იზრდება და ის 2050 წლისთვის 9 მილიარდს მიაღწევს ასეთია გაეროს 2015 წ. კვლევის პროგნოზი და ზრდა ყველაზე ღარიბ და დაუცველ რეგიონებშია მოსალოდნელი, აფრიკასა და არაბულ ქვეყნებში. სწრაფი განვითარების ტენდენციებიდან გამომდინარე აფრიკული ქვეყნები არაპროპორციულ მდგომარეობაში არიან გლობალური გამოწვევებთან მიმართებით, მაგალითად საკვების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და კლიმატის ცვლილების კუთხით.

ცხრილი: 3

გაეროს ელმმართველობის განვითარების ინდექსის ლიდერი
ოცეული

ქვეყანა	რეგიონი	2016-წლის რანგი	OsI-ონლაინ სერვისების ინდექსი	HCI-ადამიანური რესურსების ინდექსი	TII-სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის ინდექსი	EDGI-ელმმართველობის განვითარების ინდექსი
ბრიტანეთის სამეფო	ევროპა	1	1.0000	0.9402	0.8177	0.9193
ავსტრალია	ოკეანეთი	2	0.9783	1.0000	0.7646	0.9143
სამხრეთ კორეა	აზია	3	0.9420	0.8795	0.8530	0.8915
სინგაპური	აზია	4	0.9710	0.8360	0.8414	0.8828
ფინეთი	ევროპა	5	0.9420	0.9440	0.7590	0.8817
შვედეთი	ევროპა	6	0.8768	0.9210	0.8134	0.8704
ჰოლანდია	ევროპა	7	0.9275	0.9183	0.7517	0.8659
ახალი ზელანდია	ოკეანეთი	8	0.9420	0.9402	0.7136	0.8659
დანია	ევროპა	9	0.7754	0.9530	0.8247	0.8510
საფრანგეთი	ევროპა	10	0.9420	0.8445	0.7502	0.8456
იაპონია	აზია	11	0.8768	0.8274	0.8277	0.8440
აშშ	ამერიკა	12	0.9275	0.8815	0.7170	0.8420
ესტონეთი	ევროპა	13	0.8913	0.8761	0.7329	0.8334
კანადა	ამერიკა	14	0.9565	0.8572	0.6717	0.8285
გერმანია	ევროპა	15	0.8406	0.8882	0.7342	0.8210
ავსტრია	ევროპა	16	0.9130	0.8396	0.7098	0.8208
ესპანეთი	ევროპა	17	0.9130	0.8782	0.6493	0.8117
ნორვეგია	ევროპა	18	0.8043	0.9031	0.7276	0.8117
ბელგია	ევროპა	19	0.7101	0.9712	0.6808	0.7806
ისრაელი	აზია	20	0.8623	0.8619	0.6175	0.7806

წყარო: [22] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი.

შესაბამისად მათ არ შესწევთ უნარი მდგრადი განვითარებისა ელ-მმართველობის მიმართულებით და შესაბამისად უმრავლესობა მათგანი 193 ქვეყნიდან ჩამონათვალის მეორე ასეულში იკავებენ ადგილებს.[22](იხ. ცხრილი: 4)

ცხრილი: 4

ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი 2016
აფრიკის 10 საუკეთესო ქვეყანა

ქვეყანა	EDGI-ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი	2016 - წლის რანგი
მავრიკი	0.6231	58
ტუნისი	0.5682	72
სამხრეთ აფრიკა	0.5546	76
მაროკო	0.5186	85
სეიშელის კუნძულები	0.5181	86
კაპე ვერდე	0.4742	103
ეგვიპტე	0.4594	108
ბოცვანა	0.4531	113
ლიბანი	0.4322	118
კენია	0.4186	119

წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი.

ელმმართველობის განვითარების ინდექსში ამერიკის კონტინენტიდან როგორც მოსალოდნელი იყო ა.შ.შ და კანადა ლიდერობენ, თუმცა მსოფლიოში მე-12 ადგილი არც თუ ისე სახარბიელო უნდა იყოს აბსოლიტური უპირატესობის მქონე ქვეყნისთვის, რომელსაც ევროპული ქვეყნების უმეტესობა უსწრებს. ჯერ კიდევ 2009 წელს ა.შ.შ კიბერსივრცე გამოაცხადა მე-5 დომენად, ხმელეთის, ძღვის, ჰაერის და სივრცის შემდეგ. შემდეგი სამი ქვეყანა სამხრეთ ამერიკიდანაა, ესენია : ურუგვაი (34), არგენტინა (41), ჩილე (42) ადგილებით. „ურუგვაის ციფრული დღის წესრიგი“ „ADU„წარმოადგენს დინამიურ გზამკვლევს სამთავრობო პოლიტიკის

განსახორციელებლად და მოიცავს მნიშვნელოვან ელემენტებს როგორცა საჯარო მოხმარების ინფრასტრუქტურა, თავსებადობის პლატფორმა, კომპიუტერული უსაფრთხოების დაცვა CERT), და ონლაინ გადახდის მექანიზმი. სახელმწიფო მოდერნიზაციის გეგმის ფარგლებში არგენტინის მთავრობა მიზნად ისახავს ხელი შეუწყოს ინტელექტუალური ქალაქების შექმნას მთელი ქვეყნის მასშტაბით, სადაც სახელმწიფო განახორციელებს სერვისების მოიწოდებას და წახალისებს ადმინისტრაციულ ორგანოებს. ანალოგიურია ჩილეში, რომლის ციფრული განვითარების დღის წესრიგი მოიცავს 2013-2020 წლებს და მიზნად ისახავს ციფრული ეკონომიკის 1 % ზრდას მთლიან შიდა პროდუქტან მიმართებით.[22] (იხ. ცხრილი: 5)

ცხრილი: 5

ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი 2016
ამერიკის 10 საუკეთესო ქვეყანა

ქვეყანა	EDGI-ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი	2016 -წლის რანგი
აშშ	0.8420	12
კანადა	0.8285	14
ურუგვაი	0.7237	34
არგენტინა	0.6978	41
ჩილე	0.6949	42
ბრაზილია	0.6377	51
კოსტა რიკა	0.6314	53
ბარბადოსი	0.6310	54
კოლუმბია	0.6237	57
მექსიკა	0.6195	59

წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი.

(GCC) არბული ყურის თანამშრომლობის საბჭოში ექვსი არაბული ქვეყანაა გაერთიანებული, რომლებიც თავად გვევლინებიან განვითარების ინდიკატორებად ელექტრონულ მმართველობაში, მათ ბევრი გააკეთეს განვითარებისთვის, ცოდნისა და საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარების ხელშეწყობისთვის რეგიონში.

ადგილები ასე გადანაწილდა : კორეის რესპუბლიკა (ადგილზე მე -3), სინგაპური (მე -4), იაპონია (11), ისრაელის (20), ბაჰრეინი (24) და არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში (29) შორის გლობალური ლიდერები ძალიან მაღალ EGDI დონეზე, ხოლო ყაზახეთი (33-ე), ქუვეითი (40), საუდის არაბეთი (44-ე) და ყატარი (48) აზიის ქვეყნებში შორის ყველაზე მაღალ EGDI დონეზე. (იხ.ცხრილი: 6)

ცხრილი: 6

ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი 2016
აზიის 10 საუკეთესო ქვეყანა

ქვეყანა	EGDI-ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი	2016 -წლის რანგი
სამხრეთ კორეა	0.8915	3
სინგაპური	0.8828	4
იაპონია	0.8440	11
ისრაელი	0.7806	20
ბაჰრეინი	0.7734	24
გაერთიანებული. არაბეთის ემირატები	0.7515	29
ყაზახეთი	0.7250	33
ქუვეითი	0.7080	40
საუდის არაბეთი	0.6822	44
ყატარი	0.6699	48

წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი

10 ლიდერი სახელმწიფო ევროპაში ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსში არიან დიდი ბრიტანეთი (1), ფინეთი (5), შვედეთი (6), ჰოლანდია (7), დანია (9), საფრანგეთი (10), ესტონეთი (13) გერმანია (15), ავსტრია (16) და ესპანეთი (17). ზოგიერთი ქვეყანა როგორცაა დიდი ბრიტანეთი და დანია აქვთ მიზანი ციფრული სტანდარტიზაციის, რაც იმას ნიშნავს რომ ელექტრონული სერვისები იმდენად ადვილი და მოსახერხებელი უნდა იყოს, რომ ყველას ვისაც მისი გამოყენება შეუძლია და გადაწყვიტავს რომ გამოიყენოს ის, იმ დროს, როცა იამათ ვისაც ეს არ შეუძლია პროცესიდან არ გამოირიცხებიან.[22] (იხ.ცხრილი: 7)

ცხრილი: 7

ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი 2016
ევროპის 10 საუკეთესო ქვეყანა

ქვეყანა	EDGI-ელ-მმართველობის განვითარების ინდექსი	2016 -წლის რანგი
დიდი ბრიტანეთი	0.9193	1
ფინეთი	0.8817	5
შვედეთი	0.8704	6
ჰოლანდია	0.8659	7
დანია	0.8510	9
საფრანგეთი	0.8456	10
ესტონეთი	0.8334	13
გერმანია	0.8210	15
ავსტრია	0.8208	16
ესპანეთი	0.8135	17

წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი

ციფრული იდენტიფიცირება სწრაფად ხდება ნორმა „Must-Have-Feature“ და აუცილებელი ფუნქცია, ყველა ფუნქციონირებადი ელექტრონული მმართველობის

ვებგვერდისა ევროპაში, მაშინ როცა ეს ჯერ კიდევ წინ გადადმულ ინოვაციურ ნაბიჯად მიიჩნევა სხვა რეგიონებში. ციფრული იდენტიფიცირება ხშირად დაკავშირებულია საიდენტიფიკაციო ნომერთან და როგორც სამართლებრივი ინსტრუმენტი ისე უნდა იყოს აღიარებული, მომხმარებელთა აუთენტიფიკაციისთვის დასადგენად.

საფრანგეთში ინოვაციური მიდგომაა ის რომ პოლიტიკის შემუშავების პროცესში იყენებენ crowdsourcing-ი („საგულშემატკივრო რესურსებს“) ახალი ციფრული საკანონმდებლო ბაზის შესაქმნელად, რომელიც არის მცდელობა ფართო მოსაზრებებს, შეხედულებებსა და იდეებს თავი დაუყაროს ერთ სივრცეში და ღია და საჯარო მონაწილეობის, კონსულტაციების პროცესი წარმართოს ახალი კანონის მისაღებად, რაშიც 20000 მეტმა ადამიანმა მიიღო მონაწილეობა. [22]

ესტონეთში განსაკუთრებით თვალში საცემი პრინციპია „მხოლოდ ერთხელ“ „once only“, ელ-მმართველობაში და მონაცემთა მართვაში. რაც იმას ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს არა აქვს უფლება ერთი და იგივე ინფორმაცია მოქალაქეებს ორჯერ კითხოს ან მოთხოვოს, ეს ყველაფერი დეცენტრალიზებული მონაცემთა გაცვლის სისტემით მიიღწევა და ამ პლატფორმას X-ლოად -ი ჰქვია, რომელიც ყველა ციფრულ აპლიკაციებს ესტონეთის მთავრობისა აერთიანებს.[145] სწორმა კანონშემოქმედებამ და მისი იმპლემენტაციის პრაქტიკებმა, ევრო კავშირის ციფრულმა დღის წესრიგმა ხელი შეუწყო თავსებადობას, გამჭვირვალობას, ხარჯების შემცირებას, ხელმისაწვდომობას მოქალაქეებისა და მთავრობების ურთიერთობებში.

ასევე საინტერესოა საქართველოს მაჩვენებელი, სხვა მეზობელ და ყოფილ საბჭოთა ქვეყნებთან მიმართებაში, აქ წლების განმავლობაში ესტონეთი ლიდერობს, ყველაზე ჩამორჩენილები ტაჯიკეთი და თურქმენეთი არიან, ხოლო საქართველო საშუალო პოზიციებს ინარჩუნებს, აღსანიშნავია აზერბაიჯანი, ბელორუსია და ყაზახეთი, სადაც წლებია ხელისუფლებები არ შეცვლილა და მათ საქართველოზე უკეთესი პოზიციები უკავიათ წლების განმავლობაში.

ელმმართველობის განვითარების ინდექსი საქართველოსა და მეზობელ ქვეყნებში 2008 -2016 წლებში . (იხ.ცხრილი :8)

ცხრილი:8

ქვეყანა	2008	2010	2012	2014	2016
ესტონეთი	13	20	20	15	13
ლიტვა	28	28	29	29	23
ლატვია	36	37	42	31	45
უკრაინა	41	54	68	87	62
ბელარუსი	56	64	61	55	49
რუსეთი	60	59	27	27	35
თურქეთი	76	69	80	71	68
ყაზახეთი	81	46	38	28	33
აზერბაიჯანი	89	83	96	68	56
საქართველო	90	100	72	56	61
მოდღავეთი	93	80	69	66	65
ყირგიზეთი	102	91	99	101	97
სომხეთი	103	110	94	61	87
თურქმენეთი	128	130	126	128	140
ტაჯიკეთი	132	122	122	129	139

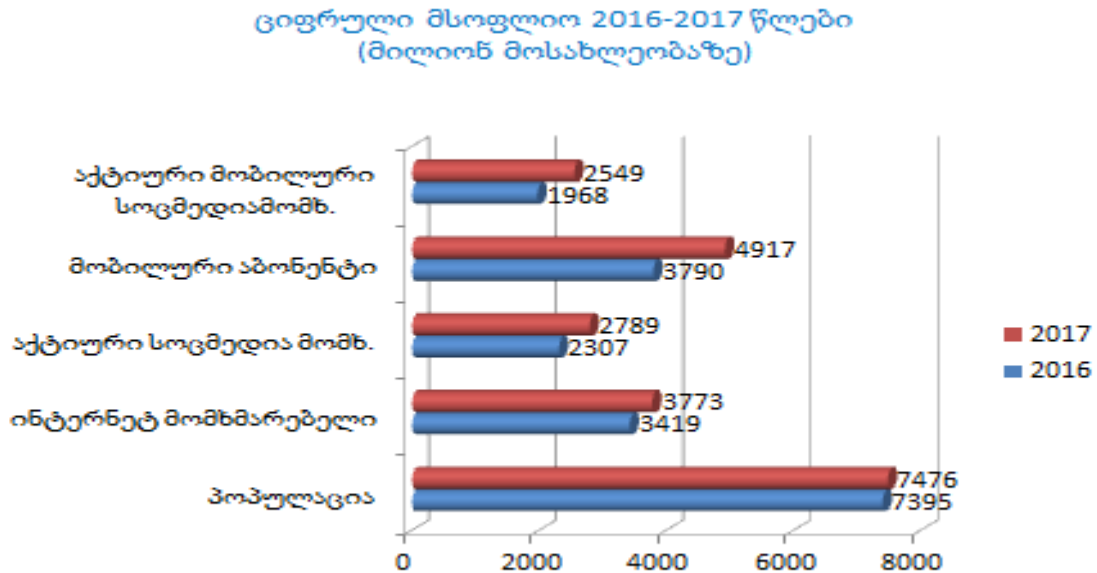
წყარო: [22] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი.

ელექტრონული კომერციის გლობალური ტენდენციები შესაძლებელია გაანალიზდეს თუ გავეცნობით „we are social“ კვლევას, რომელიც თავის მხრივ ცნობილი ორგანიზაციების შესაბამის კვლევებს ეყრდნობა, როგორცაა GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, Mobile Connectivity Index; Statista, Akamai ის State of the Internet , Google-ის Consumer Barometer , StatCounter, Ericsson-ის Mobility Reports -სი და ვნახოთ თუ რას ნიშნავს ეს კვლევების შედეგად გამოვლენილი ციფრები ბიზნესისთვის და ორგანიზაციებისთვის.

გლობალურად თუ მიმოვიხილათ, ციფრულ სამყაროს, როგორც ელექტრონული სერვისების გავრცელების მთავრ ლანდშაფტს, მას გასაოცარი ზრდა აქვს

გაკეთებული 2016 წელს თითქმის ყველა მნიშვნელოვან მაჩვენებლებში 2015 წელთან შედარებით. (იხ.გრაფიკი: 5)

გრაფიკი:5



წყარო: [24] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

მთავარი ციფრები ასე გამოიყურება:

- 3.773 მლრ. გლობალურად ინტერნეტ მომხმარებელი 2017 , რაც პენეტრაციის 50% შეადგენს.
- 2.8 მლდ გლობალურად სოციალური მედიის მომხმარებელი 2017, რაც პენეტრაციის 37% ექვივალენტურია.
- 4.92 მლდ გლობალურად მობილურის მომხმარებელი 2107, რაც 66% პენეტრაციის.
- 2.56 მლდ გლობალურად მობილურით სოც მედიის მომხმარებელი 2017. 34% პენეტრაციის.

- 1.61 მლდ. გლობალურად ე-კომერციის მომხმარებელი 2017, რაც 22% პენეტრაციის.[24]

ცვლილებების ტემპი მნიშვნელოვანი იყო 2016 წლის ანგარიშიდან გამომდინარე თუმცა იმის გათვალისწინებით თუ რამდენად სწრაფად განვითარდა ინტერნეტის გავრცელების მაჩვენებელი საიციარია, როცა მან სრული გავრცელებით 50% გადააჭარბა, ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 10% გაიზარდა 2016 წელს და 354 მლნ მეტი შეადგინა 2015 წელთან შედარებით.[24]

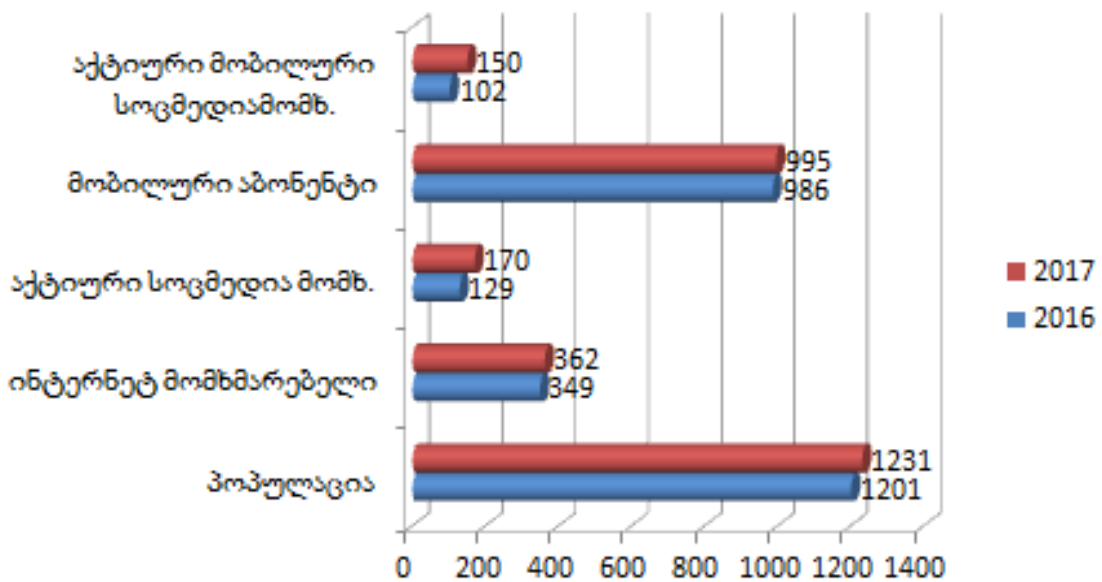
აქტიური სოციალური მედიის მომხმარებელთა რიცხვი 222 მილიონითაა გაზრდილი რაც 5% -იანი ზრდაა და მობილური სოციალური მედიის მომხმარებლები შთამბეჭდავი, 581 მილიონით 2016 წელის განმავლობაში 30 % -ითაა გაზრდილი.

რეგიონული ჭრილში თუ მიმოხილვით, ვნახავთ რომ ინტერნეტ მომხმარებლის მონაცემები ასახავს ზოგიერთ მნიშვნელოვან ცვლილებას 2016 წელთან შედარებით, თუმცა ციფრული მონაცემები აფრიკაში მხოლოდ ოდნავაა გაზრდილი 2017 წელს, მაგრამ ათიდან შვიდი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინტერნეტ მოსახლეობისა მსოფლიოში აფრიკაშია, მხოლოდ ეთიოპიაში ეს ციფრი გასამმაგებელია წელს. ერთზე ნაკლებს ყოველი სამი ადამიანიდან აფრიკაში აქვს წვდომა ინტერნეტზე და ზრდის ტენდენციები იმაზე მეტყველებენ რომ 2020 უკეთესი მაჩვენებლები იქნება, რადგან ვხედავთ ინტერნეტის გავრცელებას კონტინენტის მასშტაბით , უფრო იმედისმომცემია ის რომ, მობილური სოციალური მედიის გამოყენება აფრიკაში გაიზარდა თითქმის 50%-ით 2016 წელთან შედარებით, მაშინ როცა მხოლოდ 12% -ითაა გაზრდილი აქტიურად მობილური სოც-მედიის მოხმარებლების რაოდენობა მთელს რეგიონში, სადაც ჯერ კიდევ უამრავი სხვა სივრცეა ასათვისებელი .[24] (იხ.სქემა :15) ამერიკის კონტინენტზე შთამბეჭდავი მიღწევებია ბოლო 12 თვის განმავლობაში იქ 53 მილიონი ახალი ინტერნეტ მომხმარებელია , რაც 8% -იანი ზრდაა რეგიონული გავრცელების. უდიდესი ნაწილი ამ ზრდისა ცენტრალურ და სამხრეთ ამერიკაზე მოდის, რაც ალბათ გასაკვირი არაა, თუ გავითვალისწინებთ არსებულ მაღალი გავრცელების კოეფიციენტს ჩრდილოეთ ამერიკაში, ასევე საგულისხმოა რომ 2017 წელს მხოლოდ შეერთებულ

შტატებში 22 მილიონი (25%) ახალი სოციალური მედიის მომხმარებელი გვეყავს, სრული 88 მილიონიდან ამ კონტინენტისა. [24]

გრაფიკი: 6

ციფრული აფრიკა 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)



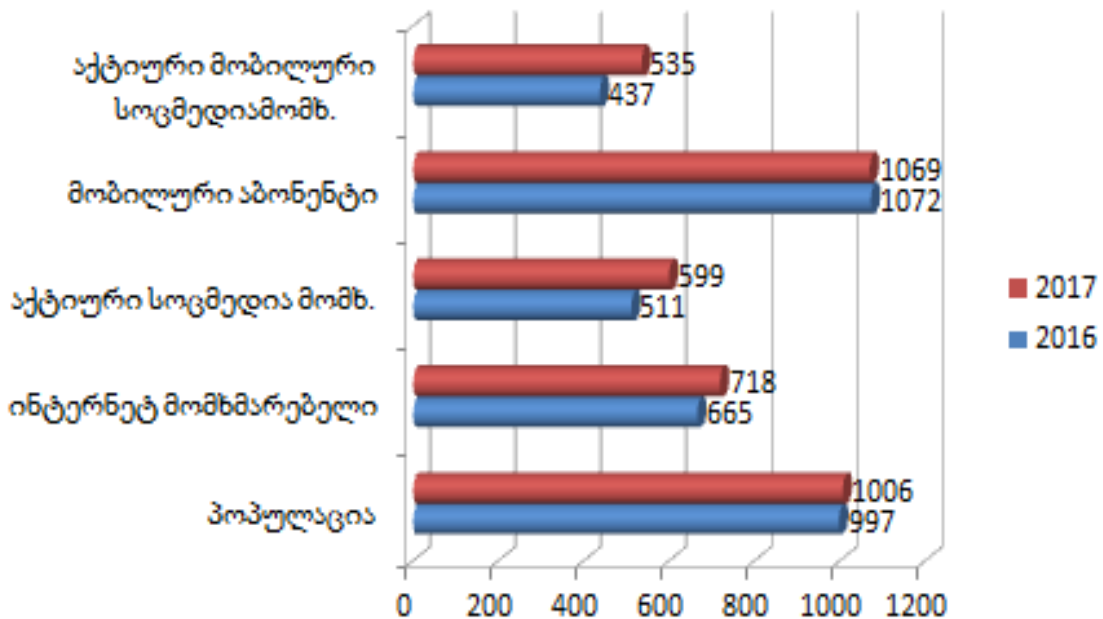
წყარო: [24] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი გრაფიკი.

საერთო რაოდენობა მობილური კავშირებისა მთელს ამერიკაში ოდნავ დაეცა წლის განმავლობაში. ჩვენ ვხედავთ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით თუ როგორ გაიზარდა სმარტფონების გამოყენება, რაც საშუალებას მისცემს მომხმარებლებს უფრო მეტი ხელმისაწვდომობისას უკეთეს სერვისებზე, იქნება ეს შეტყობინებები თუ სხვა ტიპის კომუნიკაცია, რომელთა უმეტესობა მნიშვნელოვნად იაფია, ვიდრე "ტრადიციული" ხმოვანი ზარები და შ შ. [24] (იხ.გრაფიკი :7) ციფრული ზრდა აზიასა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში ბოლო 12 თვეში ინტერნეტ მომხმარებლების რიცხვი 15 % გაზარდილი და 1, 9 მლდ-ს შეადგენს, რაც მთლიანი გავრცელების 46 % -ია. ასევე

50% ითა გაზრდილი სოციალური მედიის მოხმარება 2015 შედარებით, 1.5 მლდ სოციალური მედიის მომხმარებელი მოდის 2017 წელს აზიისა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებზე, რომელთაგან 95 % მობილურ ხელსაწყოს იყენებს კავშირისთვის, რაც მსოფლიოს მასშტაბით უპრეცედენტო ციფრია.[24] (იხ.გრაფიკი :8).

გრაფიკი:7

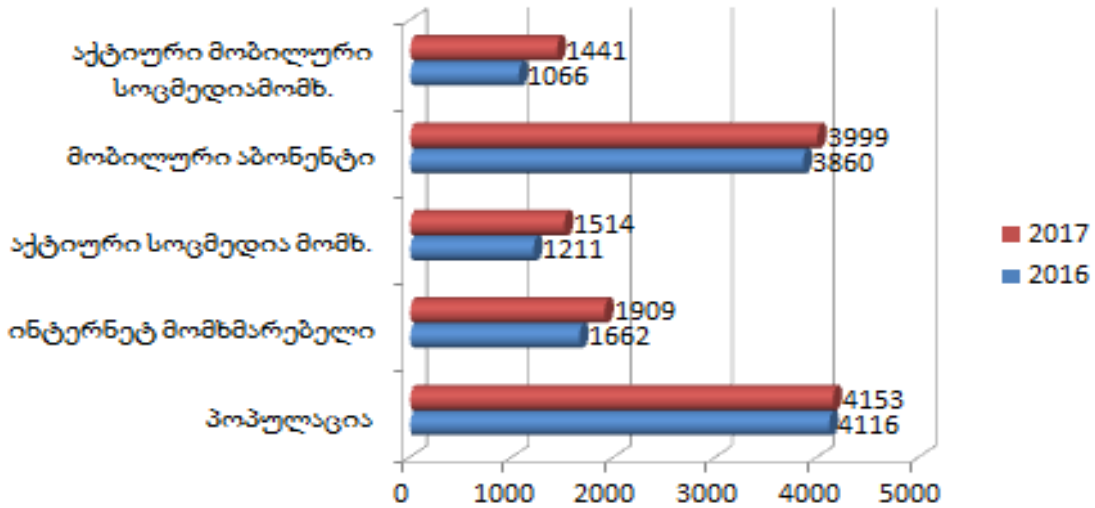
ციფრული ამერიკა 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)



წყარო: [24] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი გრაფიკი

გრაფიკი: 8

ციფრული აზია-ოკეანეთი 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)

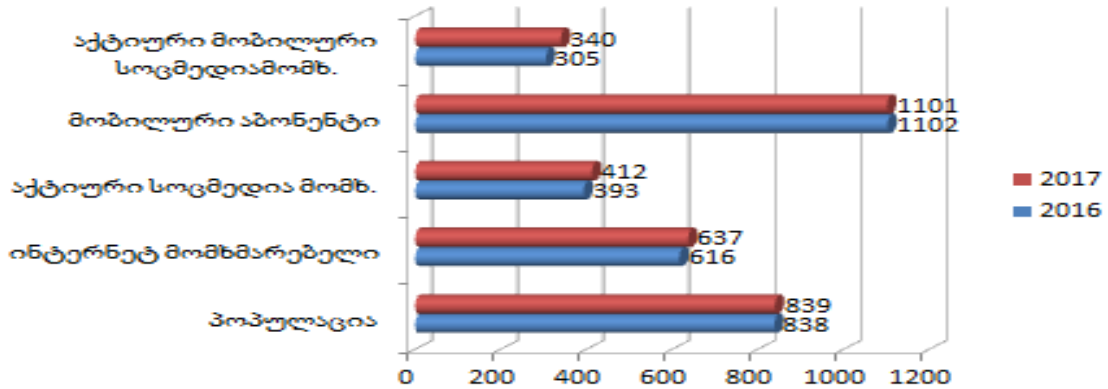


წყარო: [24] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

ევროპის კონტინენტზე ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვის ოდნავ შენელებული ზრდის ტემპი შეინიშნება 2016 წლის განმავლობაში მსოფლიოს დანარჩენ ნაწილთან შედარებით. თუმცა რეგიონში მაინც იქმნება მზარდი სურათი 21 მილიონი ახალი მომხმარებლით წელიწადში და ჯამში 637 მილიონი მომხმარებლით, რაც 3 % იანი ზრდაა. სოციალური მედიის მომხმარებლები 5 % -თაა გაზრდილი და 412 მლნ ს შეადგენს, ხოლო მობილურით სოციალური მედიის მომხმარებლები 11%, ჯამში 340 მლნ-ით 2016 წელთან შედარებით.[24] (იხ.ციფრული ზრდა აზიასა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში ბოლო 12 თვეში ინტერნეტ მომხმარებლების რიცხვი 15 % გაზრდილი და 1, 9 მლდ-ს შეადგენს, რაც მთლიანი გავრცელების 46 % -ია. ასევე 50% ითა გაზრდილი სოციალური მედიის მომხმარებელი მოდის 2015 შედარებით, 1.5 მლდ სოციალური მედიის მომხმარებელი მოდის 2017 წელს აზიასა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებზე, რომელთაგან 95 % მობილურ ხელსაწყოს იყენებს კავშირისთვის, რაც მსოფლიოს მასშტაბით უპრეცედენტო ციფრია.[24] (იხ.გრაფიკი :8).

გრაფიკი: 9

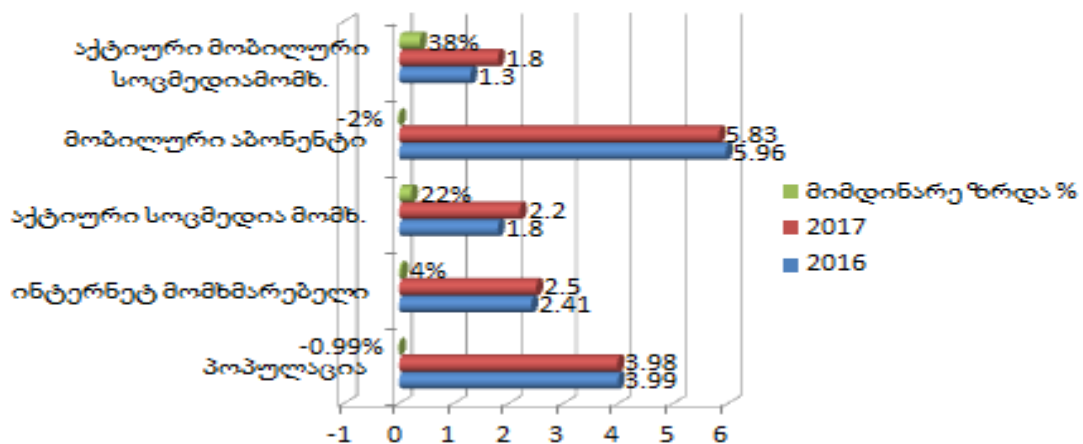
ციფრული ევროპა 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)



წყარო: [24] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

გრაფიკი: 10

ციფრული საქართველო 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)

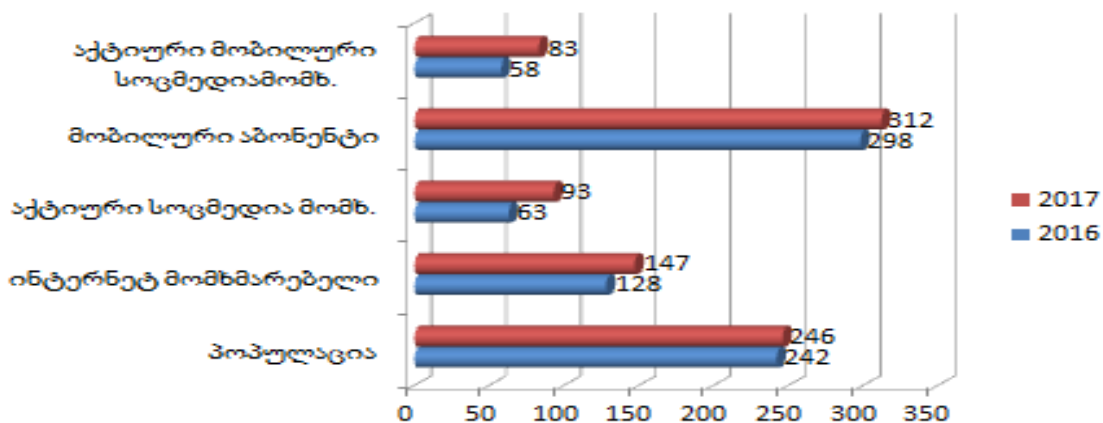


წყარო: [24] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

რაც შეეხება საქართველოს ციფრულ მონაცემებს, მცირე მაგრამ მაინც უარყოფითი ტენდენციაა მოსახლეობის რაოდენობაში, რომელიც 1% მდეა შემცირებული და 2%-იანი ნაკლებობა შეინიშნება მობილურ აბონენტთა სტატისტიკაში. მნიშვნელოვანია ასევე მზარდი დინამიკის აღნიშვნა აქტიურად სოციალური მედიის მომხმარებელთა რიცხვში, რომელიც 38% ითავა გაზრდილი სხვაობა ნახევარ მილიონ მომხმარებელს შეადგენს და ზოგადად სოციალური მედიის მომხმარებელთა რაოდენობა, სადაც 22% იანი ზრდა ფიქსირდება 2016 წლის განმავლობაში. ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა უმნიშვნელოდ მაგრამ მაინც გაზრდილია 4%-ით. [24] (იხ. გრაფიკი :10)

ხოლო ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებს, ყველა ძირითად მაჩვენებლებში შთამბეჭდავი ზრდა აქვთ ნაჩვენები. ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობა 15% -ითაა გაზრდილი და 150 მლნ -ის ნიშნულს უახლოვდება, სოციალური მედიის მომხმარებლები 47% ით, ხოლო მობილურით სოციალური მედიის მომხმარებლები 44% -ით, თუმცა ჯერჯერობით ასათვისებელი ადგილები და სივრცეები მაინც რჩება 2017 წლისთვის, სხვადასხვა სფეროებში მომხმარებელთა რაოდენობის ასევე გრანდიოზული მატებისთვის. [24] (იხ. გრაფიკი: 11) გრაფიკი: 11

ციფრული ახლო აღმოსავლეთი 2016-2017 წლები
(მილიონ მოსახლეობაზე)



წყარო: [24] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი გრაფიკი.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 80 % -ზე მეტითაა გაზრდილი და დღეს ნახევარი მსოფლიო მისი მომხმარებელია, ასევე თვალში საცემია ის ფაქტი რომ ამ მომხმარებელთა 90 % პროცენტი ინტერნეტს მობილური ტელეფონის საშუალებით მოიხმარს.[24] ასევე 20 % -ითაა გაზრდილი სოციალური მედიის მომხმარებელთა რიცხვი 2016 წელს, სადაც აცებოკ - ბრწყინვალე შედეგებს აჩვენებს, ის ბოლო 10 წლის განმავლობაში ლიდერია სოციალური პლატფორმებისა, თითქმის 2,8 მილიარდი ადამიანი დღეს მსოფლიოში აქტიურობს სოციალურ ქსელებში, სხვადასხვა ადგილიდან სხვადასხვა ხელსაწყოების გამოყენებით და მათგან 91 % მობილური ტელეფონით. ციფრები მართლაც შთამბეჭდავია თუმცა ზრდის ტემპის შენელებას ნამდვილად არ გვკარნახობენ, რადგან სახეზეა მობილური სოციალური მედიის მომხმარებლები 2.5 მილიარდით, რომელთა რიცხვი, მხოლოდ გასულ წელს 581 მლნ -ით გაიზარდა, რაც დედამიწის მთელი მოსახლეობის 8 % შეადგენს და იმას ნიშნავს რომ ყოველ წამში 18 ახალი მომხმარებელი ყავს . [30]

I.V ტექნოლოგიური ინოვაციების როლი სერვისების განვითარებაში

არა მხოლოდ ინსტრუმენტები იცვლებიან, არამედ ბიზნეს პროცესებიც, რაც ტექნოლოგიური ინოვაციების განვითარებას მოყვება, მუდმივად განვითარებადი და ადაპტირებადი ტექნოლოგიები მართავენ და გარდაქმნიან ბიზნეს პროცესებს ყოველდღიურად. ბიზნეს კომპანიები რომლებსაც აყვავება სურთ, ჩაბმულნი არიან სამართონო რბოლაში, რათა ადაპტირება და გამოყენება შეძლონ ახალი ტექნოლოგიების, სანამ ისინი ჯერ კიდევ აქტუალურები, რელევანტურები და სასარგებლონი არიან. სხვა შემთხვევაში ეს კომპანიები პირდაპირ გზაზე დაეცემიან და შუა მართონს გამოეთიშებიან. ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ინოვაცია და ინტერნეტის შედეგად მიღებული შემოსავალი, ძლიერი დრეივერები, ინდუსტრიულიდან მოყოლებული ინფორმაციული საზოგადოებისკენ იხრებოდნენ. ჯერჯერობით, "ტექნოლოგიური ინოვაციები ყოველთვის ეხმარებოდა ეკონომიკისა და საზოგადოების განვითარებას. ციფრული ასაკი, რომელსაც ასევე უწოდებენ ციფრულ რევოლუციას, მულტიმედიური ბაზრის განვითარების გზით ინიცირებას ახდენს სატელეკომუნიკაციო, გამოთვლითი, გასართობი და მედია ინდუსტრიაში არსებული სტრუქტურების ფუნდამენტური ცვლილებისა "[179].

შესაბამისად 1995 წლის ადრეული შეფასება ნათლად ასახავს დიგიტალიზაციის მოსალოდნელ გავლენას.

ელექტრონული სერვისების ფუძემდებლური ევოლუციის გასაგებად, ჩვენ უნდა შევხედოთ წარსულში საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებას 1966 წლიდან 1994 წლამდე განვითარებული მოვლენები ილუსტრირებულია (გრაფიკზე 12) 1966 წელს IBM მა დისპლეის სისტემა (DOS / 360) წარადგინა. ეს იყო პირველი სისტემა, რომელიც დაშვებულია სურათების დამუშავება (შესრულების რიგი ფუნქციების ან პროგრამების შესრულების გარეშე rebooting mainframe ან სხვა სახელმძღვანელო ინტერვენცია). მხოლოდ სამი წლის შემდეგ, პოლ ბარანმა და დონალდ უოტსმა ინტერნეტ-წინაპარი ARPANET შექმნა. ამას მოჰყვა კიდევ ერთი ახალი ეტაპი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებაში, Intel- ის მიერ მიკროპროცესორის ინტერვენცია.(იხ. გრაფიკი3)

ამ წინა ნაბიჯებზე დაყრდნობით IBM საზოგადოებას შესთავაზა პირველი პერსონალური კომპიუტერი და Motorola მ წარმოადგინა პირველი კომერციული მობილური ტელეფონი. ეს იყო ძირითადი ტექნოლოგიური გარღვევა, რამაც საშუალება მისცა ურთიერთდამაკავშირებელი ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებას, რომლებიც დღეს ჩვენვისაა ცნობილი.

პირველ რიგში, თუ დავაკვირდებით, ქსელის ტექნოლოგიებისა და მომხმარებლების გათვალისწინებით, რომლებსაც გააჩნიათ აუცილებელი მყარი და პროგრამული უზრუნველყოფა, ზოგადად ინფორმაციული ტექნოლოგიები სულ უფრო მეტ კომერციულ ინტერესს იძენენ. ამ კონტექსტში, Microsoft მა გამოუშვა Windows 1.0, 1.0, მოსახერხებელი ოპერაციული სისტემა, რომელიც გამოყენებული იყო გრაფიკული ნაცვლად ბრძანების ხაზის ინტერფეისით, რათა დაცული ყოფილიყო პერსონალური კომპიუტერი. ამავდროულად, სტივ კასმა კასმა დააფუძნა კვანტური კომპიუტერული მომსახურება, რომელსაც (AOL) დაარქვეს, ხოლო 2000 წლის განმავლობაში ის მსოფლიოს უმსხვილესი ინტერნეტ პროვაიდერი იყო, რომელსაც 30 000 000-ზე მეტი გადამხდელი მომხმარებელი ჰყავდა. 1989 წლის მსოფლიო ქსელის შექმნის დასაწყისისთვის წარმოიშვა ურთიერთდამაკავშირებელი ქსელების საწყისი წერტილი

და დიგიტალიზაციის ტენდენცია აჩქარდა. 1993 წლიდან მსხვილმა საწარმოებმა, როგორცაა SAP- ი და SAP/R3 ი, რეაგირება მოახდინეს ქსელის თავსებად პროგრამულ უზრუნველყოფებზე, ასევე აღსანიშნავია რევოლუციური ნაბიჯი პირველად ინტერნეტში და ელექტრონული ბიზნესის სამყაროში, ახალგაზრდა მეწარმე ჯეფ ბეზოსი, რომელმაც 1994 წელს დაარსდა Amazon.com-ი,

Amazon.com- ის ჩამოყალიბებიდან ერთი წლის შემდეგ eBay Inc.- ი დაარსდა პიერ ომიდარის მიერ და სწრაფად გახდა ყველაზე მსხვილი ინტერნეტბაზრის ადგილი კერძო და კომერციული მოვაჭრეებისთვის. როგორც კი ინტერნეტში საგანთა ინტერნეტით სარგებლობა დაიწყო, ონლაინ მობილობის მოთხოვნაც გაიზარდა. ამგვარად, 1996 წელს Nokia- მ პირველი სმარტფონი შესთავაზა საზოგადოებას, რომელიც დღემდე მობილური ტელეფონის ბაზარზე მნიშვნელოვანი საქონელი გახდა. ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება 1995 წლიდან 2017 წლამდე ილუსტრირებულია შემდეგ გვერდზე, (გრაფიკი 13).

1998 წ. იყო Google Inc ის დაფუძნების წელი, როცა დაიწყო ახალმა საძიებო სისტემამ მუშაობა და რამდენიმე წლის შემდეგ წარმოიშვა მისი პირველი ინტერნეტ-მონოპოლიის პროექტები, რომელიც Google- მა ბევრ სასარგებლო, ინოვაციურ პროდუქტსა და მომსახურებას გამოხატა.

მიმდინარე ტექნოლოგიური პროგრესი განაპირობებდა სიჩქარის გაზრდას და ამით განაგრძობდა მონაცემთა გადაცემის ტარიფების ზრდას, რამაც საშუალება მისცა ახალი ონლაინ სერვისების უზრუნველყოფას, როგორცაა მუსიკა ან ვიდეო განაწილება. მაგალითად, ონლაინ მუსიკის გავრცელების ახალ ეტაპზე იყო მედია ბიბლიოთეკა და ითუნეს- ის პლეერი, რომელიც 2001 წელს გამოვიდა და მალე გახდა წამყვანი პორტალი ციფრული მუსიკის მარკეტინგში. გარდა ამისა, გამოჩნდნენ სრულიად ახალი სერვისები, როგორცაა Facebook ი ონლაინ სოციალური ქსელი, რომელიც გახდა მოულოდნელად სწრაფად რეალიზებადი. (იხ.გრაფიკი 13)

გრაფიკი: 12



წყარო:[179]

ჯერჯერობით, სადენიანი და უსადენო ინტერნეტკავშირები მუდმივად ხდება უფრო სწრაფი, ინტერნეტით მომსახურების გაწევისას. აშშ-ში, მაგალითად, T1 საკაბელო

შეიქმნა 1956 წელს. შემდეგ 1978 წელს ISDN-ი გაგვეცნო როგორც ახალი საკომუნიკაციო საშუალება და 1993 წელს ADSL-ი და 1995 წელს VDSL მა ხელახლა გადასცა ონლაინ მონაცემები და გარკვეულ სტანდარტად იქცა მისი გამოყენება, ათი წლის შემდეგ მივიღეთ VDSL2 სტანდარტი (G.993.2), რომელმაც გაიზარდა სიჩქარე და მონაცემთა გაცვლის უკეთესი შესრულება აჩვენა, 2009 წელს კი განისაზღვრა პირველი ტექსტები, რომლებიც სწრაფად შევიდა კომერციულ ოპერაციებში.

გრაფიკი: 13 ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება



წყარო:[179]

ცხრილი 9 ინტერნეტის გამოყენება და პოპულაცია

ინტერნეტის გამოყენება და პოპულაცია მსოფლიოში 31 დეკემბერის 2017 - მონაცემებით						
რეგიონები	პოპულაცია (2018 Est.)	პოპულაცია მსფლ %	ინტერნეტის მომხმარებელი 31 Dec 2017	პენეტრაცია (% პოპულ.)	ზრდა 2000-2018	ინტერნეტ მომხმ %
<u>აფრიკა</u>	1,287,914,329	16.9 %	412,150,114	32.0 %	9,029.7%	10.2 %
<u>აზია</u>	4,207,588,157	55.1 %	1,992,360,400	47.4 %	1,643.0%	49.2 %
<u>ევროპა</u>	827,650,849	10.8 %	700,150,752	84.6 %	566.2%	17.3 %
<u>ლათინური ამერიკა</u>	652,047,996	8.5 %	424,628,388	65.1 %	2,250.0%	10.5 %
<u>შუა აღმოსავლეთი</u>	254,438,981	3.3 %	147,117,259	57.8 %	4,378.7%	3.6 %
<u>ჩრდ ამერიკა</u>	363,844,662	4.8 %	345,660,314	95.0 %	219.8%	8.5 %
<u>ოკეანეთი ავსტრალია</u>	41,272,958	0.6 %	28,180,356	68.3 %	269.8%	0.7 %
<u>მსოფლიო ტოტალი</u>	7,634,757,932	100.0 %	4,050,247,583	53.1 %	996.1%	100.0 %

წყარო:[195] საფუძველზე შედგენილი ცხრილი

ამ საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ უზრუნველყო ტექნოლოგია, რომლითაც უზრუნველყოფილია ინტერნეტკავშირით დაკავშირებული კომპიუტერული ქსელები გლობალური, სისტემური მასშტაბით, რომელსაც 2017 წელს უკვე 4 მილიარდამდე მომხმარებელი ჰყავს. ეს იმას ნიშნავს, რომ მსოფლიოში უკვე

ათიდან ხუთი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს, რაც წარმოადგენს 2000 წლის შემდეგ 2017 წლამდე 933.8% -ის ზრდას. თანამედროვე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების შესაბამისი განვითარება და გავრცელება, აგრეთვე ამ ტექნოლოგიების შესაბამისი რეპოზიციონირება და გამოყენება გახდა თვალშისაცემი და გამწევი ძალა ინდუსტრიულიდან ინფორმაციული საზოგადოებისკენ ტრანსფორმაციისა.

თანამედროვე ტექნოლოგიური განვითარების ტენდენციები შეგვიძლია 6 ფაქტორად ჩამოვაყალიბოთ, რომელიც ბიზნესმა უნდა გაითვალისწინოს, რათა კონკურენტული მარათონის სათვეში შეინარჩუნოს ადგილი.

➤ გადახდების განხორციელება უფრო ადვილდება. (Payments get even easier)

მიუხედავად იმისა, რომ ნებისმიერი ბიზნესისთვის საკრედიტო ბარათი მისაღებია და ნებისმიერი ასაკის ადამიანები იყენებენ Paypal გადახდის აპარატებს ან ბანკომატებს, მაინც მოსალოდნელია ამ სახით გადახდების შემცირება, რადგან Apple Pay, Google Pay და სხვა მთელი რიგ მობილური გადახდის შესაძლებლობებს ახლო მომავალში ბაზარის დატბორვის პოტენცია აქვთ. გადახდების მიმართულებით ტენდენცია დაახლოებით ისე ვითარდება, როგორც ადვილდება ერთი შეხება სმარტფონის ეკრანზე. ასევე ადვილდება უკუკავშირი ტრანზაქციების რევერსული მოძრაობა და ინვოისის ავტომატურად ემეილით გადაგზავნა სმარტფონზე, დღეისათვის ეს ნამდვილად არის ბიზნეს ლედ ტექნოლოგიური ტენდენცია.[25][26]

Creditcard.com ის კვლევით მხოლოდ 17 % იყენებს სმარტფონით გადახდის გაზას, კვლევითი ფირმა Gartnerი კი პროგნოზირებს, რომ მობილურით გადახდის ინდუსტრია 2017 წლისთვის, 2014 წლის 235 მლრ დოლართან შედარებით, 270 მლრ დოლარამდე გაიზრდება.[26][27] ამან და სხვა მომავალზე ორიენტირებულმა სტარტეგიებმა ბიზნესი და ტექნოლოგიური ფირმები მიიყვანა იქამდე, რომ მასიური ბიძგი მისცენ მომხმარებლების შეგუებას იმასთან, თუ როგორი იქნება გადახდების ოპერაციების მომავალი.

2016 წლის დასაწყისში Google მა შეიძინა Softcard ი თავისი Google Pay (გუგლით გადახდის ფორმა) პროგრამული უზრუნველყოფისთვის. Samsung-მა შეიძინა LoopPay და გარდაქმნა ის Samsung Pay- ით, ასევე Paypal შეიძინა Paydiant 2016 წლის მარტში , დიდი ალბათობით იგივე მიზეზით, რომ არ ჩამორჩეს ბაზრის განვითარებას და რა თქმა უნდა არსებობს Apple Pay, რომელიც აცხადებს რომ ყოველი გადახდილი სამი დოლარიდან ორი უკონტაქტო გადახდების მეშვეობით ხდება.[26][27]

უსაფრთხოების საკითხები კვლავ უმნიშვნელოვანესია

არც ერთი ბიზნეს კომპანია არ ტოვებს დამით კარებს ღიად, თუმცა უსაფრთხოების საკითხებში პატარა და ბინძური საიდუმლო ისაა, რომ უმრავლესობა კომპანიებისა და მათი სერვისების პროვაიდერები ეთამაშებიან თავისუფლად და სწრაფად ციფრულ უსაფრთხოებას.

ელ-ფოსტა როგორც წესი არ მიიჩნევა უსაფრთხოდ, მობილური ხელსაწყოების თანამშრომლები ხშირ შემთხვევაში დაუცველები არიან. VoIP სატელეფონო სისტემები არ არის ყოველთვის სრულად დაშიფრული/დაცული და ვებგვერდები ხასიათდებიან ხელმისწვდომი ხვრელებით . მაშინ როცა ასე მიმზიდველია ინოვაციური ტექნოლოგიები უსაფრთხოების თემები ხშირად მეორე პლანზე გადადის , თუმცა როგორც ბიზნესისთვის ისე მომხმარებლებისთვის აუცილებელია გაიღვიძოს პასუხისმგებლობამ უსაფრთხოების დაცვის მიმართ. ცნობილია, რომ 2005 წლის შემდეგ დაახლოებით 5000 ზე მეტი კომპანიის, ჯამში 815 მლნ-ზე მეტი ჩანაწერის, როგორცაა სამედიცინო ისტორიები, სოციალური დაზღვევის მონაცემები და საბანკო მონაცემები, მთლიანობის დარღვევა და კომრომიტირება მოხდა მსოფლიოს მასშტაბით. რამაც ა.შ.შ ფინანსური სერვისების კომიტეტს უბიძგა მიეღო საკანონმდებლო რეგულაციები, რომელიც იმ კომპანიებს, რომლებიც კარგავდნენ კონტროლს სენსიტიურ პირად მონაცემებზე, აიძულებდა რაიმე ფორმით მთლიანობის დარღვევის შესახებ ეცნობებინა, როგორც მომხმარებლებისთვის, ისე სამართალდამცავი ორგანოებისთვის. საინტერესო ფაქტია ასევე როცა T-Mobile CEO გენერალურმა დირექტორმა John Legere-მ საჯაროდ მიმართა საკრედიტო

მონიტორინგის ფირმას, Experian ს და ამხილა იგი 15 მლნ მომხმარებლის პირადი მონაცემების მთლიანობის დაარღვევასა და გასაჯაროებაში.[114]

White Hat-მა უსაფრთხოების სტატისტიკა გამოაქვეყნა, რომლის მიხედვითაც 86 % ყველა შემოწმებული ვებგვერდისა სულ მცირე ერთი სერიოზული სუსტი ადგილი აქვს. ასევე მათი მონაცემებით ყველაზე დიდი პრობლემები კომპანიების 75%-ს მონაცემთა ტრანსპორტირების ფაზაში აქვთ.[115]

უსაფრთხოების საკითხებზე საფიქრალმა კრიტიკულ მასას მიაღწია და ყველაზე დიდი ტექნოლოგიურ ტენდენცია დღეს ბიზნესში ისაა, რომ ყველა საფრთხის შემცველი ხვრელები დაიკეტოს და ყველა სისტემა ადეკვატურად იყოს დაცული. ესაა დაშიფრის საუკეთესო ფორმა მონაცემთა ტრანსპორტირების პროცესში, ასევე სხვა ინფორმაციის ისე კონტეინერიზაცია, რომ ჰაკერულმა შეტევამ ვერ დააინფიციროს, როგორც შიგთავსი ისე სხვა სისტემები საიდანაც ხდება ქლაუდ ((cloud) ინტერნეტზე დაფუძნებული კომპიუტერული პროცესი) გადაწყვეტა. ესაა დღევანდელი ბიზნესის მთავარი ფუნდამენტური პრიორიტეტი .

კომუნიკაციები ჩართულია გააქტიურებულია და შემოთავაზებულია.

გამარტივებული გადახდების ფუნქციებთან ერთად, კომუნიკაციები პირდაპირ აპებსა და ვებ-გვერდებზეა გააქტიურებული. ისეთი საკომუნიკაციო პლატფორმები როგორცაა მაგ: სკაიპი და ვოტსაპი არიან ყველაზე მოწონებადი და გავრცელებული სასაუბროდ, ვიდეოსა თუ სხვა ფაილების გასაზიარებლად, ისინი დღესაც მოითხოვენ მომხმარებლებისგან შექმნან ერთგული სანდო აპები. რადგან რეალურ დროში მიმდინარე კომუნიკაციები Real-time communication (RTC) და განვითარებადი ჩაშენებული კომუნიკაციების სტანდარტი, WebRTC, ცვლიან მათ.[26]

ComScore -ის კვლევის თანახმად, 11.3 % (მზარდი დინამიკით) ყველა ინტერნეტ მომხმარებლისა ეყრდნობიან თავიანთ მობილურ ტელეფონებს ონლაინ შესასვლელად. როცა მომხმარებლებს App ის ფარგლებში ყიდვის დროს კითხვა უნდებოდათ ან თუ მათ სიძნელეები რომელიმე პროდუქტის შექმნაში ექმნებოდათ, შეუძლიათ დააწინაურდნენ დილაკს და მიმართონ მომხმარებელთა მომსახურების სერვისს, ასევე სწრაფად

დილაკზე შეხებით trouble-shooting და სიძნელეების აღმოფრისთვის განკუთვნილ ვიდეო სესიაზე აღმოჩნდებიან.[26]

რამდენიმე , მაგრამ არა ბევრი კომპანია უკვე შეუერთდა ამ ინიციატივას და ამის საუკეთესო მაგალითია Amazon's "Mayday", რომელიც იძლევა შესაძლებლობას ერთი შეხებით სწრაფად აღმოჩნდე მომხმარებელთა მომსახურების თანამშრომელთან, დღის ნებისმიერ დროს, ხოლო Bank of America ამ თავისი click-to-call "Teller Assist" დააკლიკე და გამოიძახე, თავის ბანკომატების ქსელში დააყენა , რომელიც მომხმარებელს ეხმარება live- მთხრობელი გამოიძახოს და ონლაინ რეჟიმში გადაჭრას სიძნელეები, რომელიც ბანკომატის მომსახურების პროცესში შექმნა. ასეთი სერვისები რა საკვირველია მხოლოდ მსხვილ ბიზნეს კომპანიებს შეუძლიათ მოახერხონ. თუმცა ახალი ტექნოლოგიების კომპანიებს, როგორცაა Agora.io შეუძლიათ უზრუნველყონ მსგავსი ჩაშენებული App სერვისით თითქმის ყველა კომპანია შესაბამისი App ის მეშვეობით, მსგავსი მახასიათებლებით არაერთ ქართულ ვებგვერდსაც შევხდებით ინტერნეტსივრცეში.

ქსელში ჩართული მოწყობილობები რეალურ დროში განახლებების საშუალებას იძლევა .

საკომუნიკაციო ინვენტარი თავად გვატყობინებს პრობლემა თუ აქვს. პროდუქტები თავად ატყობინებენ კომპანიებს თუ რაიმეს დამატებაა საჭირო, როდის სჭირდებათ გამართვა (საწვავი) ან რაიმე შეფერხება წარმოიშვა.

Rolls Royce ი და სხვა თვითმფრინავის მწარმოებლები აშენებენ თავის თვითმფრინავებს ჩაშენებული სენსორებით, სენსორების დახმარებით გროვდება ინფორმაცია და რეალურ დროში არსებული ინფორმაცია იგზავნება მიწაზე არსებულ სადგურებში. შესაბამისად ისინი ხელავენ თუ რაიმე გამოდის მწყობრიდან და იქმნება შესაძლებლობა რომ მოსალოდნელი კატასტროფა იქნეს აცილებული. ეს არის სწორედ რევოლუციური ინტერნეტ გამოგონებების შედეგი , ხოლო 2016 წელი რომელმაც შეპირებული „დაკავშირებული მოწყობილობები“ რეალობად აქცია, მართლაც ქსელში ჩართული ხელსაწყოების წელი აღმოჩნდა.

დაახლოებით 19 ტრილიონის ღირებულების წილი არსებობს კომპანიებისა და ინდუსტრიისა როგორც შედეგი ინტერნეტ გამოგონებების, ყველა ბიზნესი ფიქრობს როგორ გაერკვეს უკეთ, როგორ შეძლონ ისარგებლონ იმ უპირატესობებით ხელსაწყოებისა რომლებსაც შეუძლია კომუნიკაცია და რეპორტიინგი მოახდინონ ერთმანეთთან.

ადჭურვილი თანამშრომლები (Wearables employees)

თანამშრომლებიც ხდებიან უფრო მობილურები, მათ შეუძლიათ თან ატარონ კომპიუტერული მოწყობილობები, რაც შესაძლებლობაა თანამშრომლებისთვის რეალურ სივრცეში დღის განმავლობაში ერთმანეთთან ინტერაქციისა და კომუნიკაციისა. ასევე თვით ანგარიშგებადი მოწყობილობები (self-reporting) აჩქარებენ ბიზნესს და ხვეწავენ საქმიან ურთიერთობებს.

საინტერესოა იაპონური ელექტრო მწარმოებელი კომპანია ჰიტაჩი, რომელმაც თავის თანამშრომლებისთვის გაანავითარა ტარებადი (Wearable) სახელად Hitachi Business Microscope, ჩვენ პირობითად „ჭკვიანი სამოსელი“ ვუწოდოთ, რომელიც ID ბარათის ფორმით მსგავსია და თანამშრომლებს ყელზე აქვთ შემბული, ის მოიცავს უამრავ ინფრაწითელ სენსორებს, მიკროფონს, აჩქარების სენსორს და ასე შემდეგ. თუ ID ბარათი გარკვეულ მანძილზე დასცილდება მეორეს, სენსორი იწყებს მონაცემების ჩაწერას და შიდა სერვერზე გადაგზავნას, სენსორი გრძნობს თუ რამდენი ხანი საუბრობ და რა მანძილით ხარ დაშორებული და ასე შემდეგ, ჰიტაჩი ამას იყენებს რომ დაადგინოს მისი თანამშრომლები როგორ თანამშრომლობენ ერთმანეთთან. ზუსტად ისე როგორც ტაბლეტები დაინერგა რამოდენიმე წლის წინ, მსგავსად ახლაც ფიქრობს ბიზნესი როგორ მოახდინოს Wearable -ს ინტეგრაცია ბიზნესში.

ქლაუდები მოიცავენ და იპყრობენ ყველაფერს.

ქლაუდი ((cloud) ღრუბელი) ნიშნავს ინტერნეტის მეტაფორას ქლაუდკომპიუტინგი (cloud computing) კი ინტერნეტზე დამყარებულ კომპიუტერს, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა მოწყობილობებსა და აპლიკაციებს და მათ შორის ინტერნეტ კავშირით ურთიერთობის სისტემურ მხარეს. თითქმის ყველა კომპანია (93 %) რაღაცა ფორმით

იყენებს cloudsს ყველა ან ზოგიერთი ბიზნეს პროცესის პროგრამული უზრუნველყოფისთვის. ქლაუდი უზრუნველყოფს კავშირს სხვა სისტემებთან და ამცირებს ცვეთის, შენახვისა და მობილობის ხარჯებს სხვა სარგებელთან ერთად. ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში შეიმჩნევა ქლაუდკომპიუტინგის გავრცელება, დღეისათვის 68 % კომპანიებისა, ერთ მეხუთედს მათი სააპლიკაციო პორტფოლიოსი თუ პროდუქტებისა აწარმოებენ ონლაინ.[26][27]

არსებობენ განსხვავებული სახის Cloud-Computing სერვისები, რომლებიც რეალურად შეადგენენ კომპანიებში ბიზნეს ინტელიგენსის BI გადაწყვეტების განუყოფელ ნაწილს. უხეშად რომ დავახასიათოდ კლოუდი სამ სახეობად შეიძლება დავყოთ:

პროგრამული უზრუნველყოფა როგორც სერვისი, (Software as a Service (SaaS)) , , რომელიც არის უმაღლესი დონე, იგივე სამომხმარებლო დონე და წარმოადგენს პროგრამულ უზრუნველყოფას იმ სერვერებზე რომელზეც კლოუდი ხორციელდება, როცა ინსტალაციები და სერვერის აპარატურა საკუთარ ფირმაში საჭირო აღარ არის, მომხმარებლებს წვდომა აქვთ ვებ ბრაუზერებზე, ვებ-ინტერფეისზე და კონკრეტულ პროგრამებზე მაშინ როცა თვად სისტემის მოვლა შენარჩუნებაზე და ფუნქციონალურ მუშაობასთან საერთო არაფერი აქვთ.

პლათფორმა როგორც სერვისი, (Platform as a Service (PaaS)) ქლაუდის შუალედური დონეა, იგივე ლოგიკური დეველოპერული დონე, როცა მომხმარებლებს სერვისი უკვე განვითარებულ ფორმის ფარგლებში მიეწოდებათ, როცა ხელმისაწვდომი ინტერფეისებით დეველოპერებს შეუძლიათ მონაცემთა ბაზები შუალედური პროდუქტები და აპლიკაციები მიაწოდონ.

ინფრასტრუქტურა როგორც სერვისი, იგივე საწყისი/ქვედა მონაცემთა ბაზის დონე (Infrastructure as a Service (IaaS))

ქლაუდის ქვედა დონე, აქ როგორც წესი სრული კომპიუტერული აღჭურვილობა და ქსელის ინფრასტრუქტურა, ვირტუალური მანქანის ფორმითაა შემოთავზებული და მის შენახვაზე, მოვლაზე და ინსტალაციაზე, მომხმარებელი თავდაა პასუხისმგებელი და შესაბამისად ყველა წარმოშობილი ხარჯი მის კისერზე გადადის.

განასხვავებენ ასევე პირადი ქლაუდს , საჯარო და ჰიბრიდულ ქლაუდებს. პირადი ქლაუდი ხშირად ფირმის ინტერესებიდან გამომდინარე ისე გამოიყენება, როგორც ფირმის კომპიუტერული ცენტრი მიმდინარე, უსაფრთხოებისა და მართვის საკითხების იმპლემენტაციისთვის კომპანიაში. ეს შეიძლება პოზიტიური იყოს მონაცემთა შენახვისთვის და კანონისა და ხელშეკრულებით აღებული მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ხშირად პირად და საჯარო ქლაუდს აერთიანებენ და ჰიბრიდულს ეძახიან.

პროგრამული უზრუნველყოფა ქლაუდისთვის აუცილებელია, როგორც წესი ქლაუდ სერვისების გამოყენება ოპერაციული სისტემიდან დამოუკიდებლად ხდება ხშირად გამოიყენება შესაბამისი ვებბრაუზერები კომპანიის ვებგვერდზე შესასვლელად , ხოლო ქლაუდი საკუთარ ოპერაციულ სისტემას აყენებს გამოსაყენებლად .

ქლაუდის უპირატესობა ისაა, რომ არ სჭირდება დიდი ინვესტიციები საკუთარ ინფრასტრუქტურაში, რადგან გამოიყენება სხვა სერვისების შესაძლებლობა ინტერნეტის გავლით, როგორცაა გადმოტვირთვა სხვა საჭირო პროგრამების, გამშვებების, ასევე გამოყენება სერვერების და დამომთმელების, რომელიც ქსელურადაა ხელმისაწვდომი და არ საჭიროებენ შექმნას.

უარყოფითი მხარეები ქლაუდის გამოყენებისა ისაა , რომ თუ არ არსებობს ან ცუდი ხარისხისაა ინტერნეტზე წვდომა, ეს სერვისები უბრალოდ ვერ გამოიყენება. ასევე გასათვალისწინებელია ქვეყნებს შორის განსხვავებული და ხშირად არ არსებული საკანონმდებლო რეგულაციები ამ სფეროში , რაც ქლაუდისთვის ტრანსნაციონალური მონაცემების დამუშავების პროცესში შემაფერხებელი ბარიერი შეიძლება გახდეს.[26][27][45]

გასაკვირი არაა რომ სტარაპები სილიკონ ველში (Silicon Valley) როგორცაა Coupa, რომელიც გვთავაზობს ონლაინ შესყიდვების პროგრამულ უზრუნველყოფას და სერვისებს სხვა ბიზნესისთვის. უკვე გვიჩვენებენ გზას ქლაუდ გადაწყვეტაზე დაყრდნობით როგორ ვმართოდ ბიზნესი.

რა თქმა უნდა არსებობენ სხვა ბიზნეს ტექნოლოგიური ტენდენციებიც, მაგრამ ზემოთ განხილული ფაქტორები, ალბათ ყველაზე დიდი გამოწვევებია, რომელიც

თანამედროვე ბიზნესს დღეისათვის ახასიათებს და სადაც ტექნოლოგიური განვითარების როლი სერვისების განვითარებაში კარგად ჩანს.

როცა ტექნოლოგიურ როლზე და ქლაუდზე საუბარი სერვისების განვითარებაში, უბრალოდ რთულია გვერდი აუარო ისეთ ოპერაციულ სისტემებს როგორცაა Android- ი და iOS-ი.

Android ანდროიდი არის როგორც ოპერაციული სისტემა ასევე პროგრამული უზრუნველყოფის პლატფორმა (Software-Plattform) მობილური ხელსაწყოებისთვის, როგორცაა სმარტფონები, მობილურები, მედიაპლეიერები, ნოუტბუკები და ტაბლეტი კომპიუტერები, რომლებიც Google ის მიერ დაფუძნებული Open Handset Alliance მიერ ვითარდება. ისინი Linux-Kernel ბაზაზე არიან შექმნილი. [136]

Android უფასო პროგრამული უზრუნველყოფაა, რომელმაც 2014 წლის მეორე კვარტალში ბაზრის 84,6 % დაიკავა, მას შემდეგ რაც 79,3 % ჰქონდა 2013 და 68,1% 2012 წლის მეორე კვარტლებში, 52,5 % 2011 წლის და 25,5% 2010 წლის მესამე კვარტლებში. ბაზარზე შესვლიდან 2008 წლიდან 2016 წლის იანვრის ჩათვლით Google მა ანდროიდით 31 მილიარდი დოლარის გენერირება მოახდინა. რაც შეეხება მის კონკურენტს და თითქმის ანალოგიურ ალტერნატივას iOS-ს, ის Apple- ის მიერ განვითარებული მობილური ოპერაციული სისტემაა, iPhone, iPad, iPad mini და iPod touch თვის. 2010 წლის დასაწყისში მას ეწოდებოდა iPhone OS (ასევე iTunes და iPhone Software) მოგვიანებით 2010 წლიდან Cisco Systems მა მოახდინა ლიზენზირება და მისი ბრენდული სახელწოდება გახდა IOS, რომელიც მხოლოდ ოდნავ განსხვავებულ ვერსიებს iPhone და iPad აერთიანებს. iOS ზე ასევე დაფუძნებული ვერსია Apple TV პროგრამა, რომელიც მეორე და მესამე თაობის Apple TV ზეც მუშაობს, ისევე როგორც TVOS ი, ხოლო მეოთხე თაობის Apple TV და watchOS ი გამოიყენება Apple Watch სთვის.[136]

Apple-ი ი კონკურენტებისგან განსხვავებით, რომლებიც ხშირად საკუთარ მობილურ პროგრამულ უზრუნველყოფას სხვა კომპანიებს აძლევენ ლიცენზიით, მხოლოდ iOS-ს იყენებს. Android-სა და iOS ის გარეშე მობილურ მსოფლიოში ბევრი არაფერი ხდება. მსოფლიოში მობილური ოპერაციული სისტემების განაწილების ზუსტი ციფრები რთულია დაადგინო, რადგან მონაცემთა ბაზები განსხვავებულია, თუმცა ახალი კვლევების თანახმად რომელიც International Data Corporation IDC გერმანულმა კომპანიამ ჩაატარა, Android 85 % ბაზრის ლიდერია ხოლო iOS ს 12% უჭირავს, რაც შეესება დანარჩენ 3% Microsoft Windows ი და სხვები ინაწილებენ.[137]

მიუხედავდ იმისა, რომ Android ი აბსოლუტური უპირატესობით უსწრებს iOS-ს, iOS-ი ი მაინც დიდ როლს თამაშობს არა მხოლოდ დეველოპერებისთვის, არამედ საჯარო სივრცეშიც. ეს იმის გამო ხდება, რომ ის უფრო ადრეული სისტემაა, რომელმაც ბევრ სფეროში გარკვეული სტანდარტები დაამკვიდრა. Android ი კი ერთი წლით გვიან გამოჩნდა ბაზარზე და გარკვეული პერიოდი მეორე ნომრად გვევლინებოდა და რომელიც შემოთავზებული აპლიკაციებით iOS ს ჩამოგავდა და ის რომ ეს იმიჯი მთლად კარგად დასაბუთებული ვერ იყო ამას Android -ის მოყვარულებიც აღიარებდნენ. თუმცა ბოლო წლებში Google მა ბრწყინვალე წარმატებებს მიაღწია ბაზარზე და სმარტფონების პიონერი Apple ძალიან უკან მოიტოვა. ეს ყველაფერი კიდევ უფრო შთამბეჭდავია, როცა ვხედავთ რამდენად დიდი გამოწვევების წინაშე დგას ბიზნესი, სწორედ აქ ჩანს ინოვაციური ტექნოლოგიების როლი სერვისების განვითარებაში, სერვისებისა რომელთა მომხმარებლების რიცხვი დღითი დღე იზრდება და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება კი ბიზნესის განვითარების საწინდარია.

Apps შემოკლებით აპლიკაციები სმარტფონებისთვის და ტაბლეტებისთვის შექმნილი პროგრამებია. თითოეული მობილური ოპერაციული სისტემა იყენებს კონკრეტულ სპეციფიურ App Store: Android იყენებს Google Play Store-ის, iOS Apple- ის App Store -ის და Windows Phone იწერს apps ებს Microsoft Windows Phone Store-იდან. ამათ ემატება კიდევ Amazon App Store და შედარებით მცირე BlackBerry World.[136]

I.VI ელექტრონული სერვისების ინფორმაციული უსაფრთხოება ბიზნესში

სერვისების განხორციელებისთვის აუცილებელი წინაპირობაა უსაფრთხოება და მისი პოლიტიკა. კომპანიები თუ ფიზიკური პირები, რომლებიც საკუთარ ბიზნეს-ოპერაციებს ინტერნეტში ეწევიან და ავითარებენ, შეუძლიათ ბევრი დრო და ფული დაზოგონ, თუმცა ისინი განსაკუთრებით და ინტენსიურად IT უსაფრთხოებით უნდა დაინტერესდნენ.

გავრცელებული ტერმინი E-Business უსინესს არის იმავდროულად ყველაზე გამოყენებადი ტერმინი, რომელსაც საინფორმაციო ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით ყველა სახის ბიზნესი იყენებს და უმეტესად საქმიანი ცხოვრების ყოველდღიურობის ნაწილს მიეკუთვნება. დრო და დრო უფრე მეტი კომპანია უმეტეს ნაწილს თავისი ბიზნესპროცესების ანვითარებს ინტერნეტის გავლით. ელსერვისი მოიცავს თითქმის ყველა ბიზნესპროცესს და კომპანიებს ამასთან წარმოეშვებათ განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა ელექტრონული ბიზნეს-პროცესების განხორციელების ფარგლებში დაგროვილ წარმოქნილ, გამოყენებულ მონაცემებზე.

ვინც ელექტრონულ ბიზნესს მისდევს, მისთვის შეუფერხებელი მიმდინარეობა პროცესებისა ძალიან მნიშვნელოვანი ხდება და IT უსაფრთხოება ამ შემთხვევაში გადამწყვეტი ფაქტორია. მონაცემთა კოფიდენციალური მოპყრობა და დაცვა მნიშვნელოვანი ფაქტორია უსაფრთხოდ ბიზნესოპერაციების ჩატარების პროცესში. ელექტრონული ბიზნესის შემთხვევაში განსაკუთრებული წინდახედულობაა საჭირო კონფიდენციალური მონაცემების მოპყრობის, მათი მართვისა და გამოყენების პროცესში. გამომდინარე აქედან პერსონალური მონაცემების შემცველი მონაცემები მომხმარებლების, თანამშრომლების ბიზნეს-პარტნიორებისა და ასევე კომპანიის კომერციული საიდუმლოებები მხოლოდ დაშიფრული, კოდირებული ფორმით უნდა იწერებოდეს და იგზავნებოდეს. ეს ეხება ისეთ ოპერაციებს როგორცაა მაგალითად: ელექტრონული ანგარიშების მართვა, რომელთა ციფრული დაარქივება უმრავლეს ქვეყნებში კანონითაც სავალდებულოა, ყველა პროცესი რომ უსაფრთხოდ და გარანტირებულად მიდიოდეს, სასურველი ხდება რეგულარულად მონაცემთა დაცვა Backup ის მეშვეობით, ელ-ანგარიშებითან ერთად ელფოსტა, შეკვეთები, პროდუქციის

კონცეფციის მონაცემები, ელექტრონულად უნდა დაარქივდეს და დაცულ იქნას და მხოლოდ კანონის ფარგლებში გახდეს ხელმისაწვდომი.

OnlineShop ინგის დროს განსაკუთრებულ ზომებს მიმართავენ ოპერატორები: გადახდის ოპერაციის შესრულებისას დაცული და დაშიფრული კავშირი დღეისობით მიღებული სტანდარტია მაგ SSL უსაფრთხოება იწყება დარეგისტრირებიდანვე და OnlineShop-ში ში ჩვეულებრივ ძლიერი პასვორდების მქონენი დაიშვებიან. ხოლო მომხმარებელთა მონაცემებზე წვდომის უფლება იმ თანამშრომლებს აქვთ რომლებმაც ეს მონაცემები უნდა გამოიყენონ. როგორც წესი Online-Shop ოპერატორები ბიზნესის უსაფრთხოებისთვის ონლაინ მაღაზიებს სერტიფიცირებას ატარებენ, სერტიფიცირება თავისთავად ამაღლებს სანდოობას ონლაინშოპის მიმართ და შესაბამისად უპირატესობას ანიჭებს ბაზარზე სხვა არასერტიფიცირებულ კონკურენტებთან შედარებით, რომლებიც ადრე თუ გვიან იგივე გზას აირჩევენ რომ კონკურენტუნარიანები დარჩნენ, შედეგად კი მივიღებთ დაცულ ბიზნესსა და მომხმარებელს, რაც თავის მხრივ ბიზნესის განვითარების პერსპექტივაა.

IT უსაფრთხოების პროცესში ასევე აუცილებელია ადამიანური რესურსების სწორი მართვა , რადგან მხოლოდ საუკეთესო ტექნიკური გადაწყვეტა საკმარისი არაა. მუდმივ ამოცანად რჩება პერსონალის მართვა კომპანიაში უსაფრთხო კონფიგურაციის ელექტრონული ბიზნეს პროცესების წარმართვისთვის. სწავლებებზე და შემდგომ განათლებაზე, კვალიფიკაციის ამაღლებაზე, ტრენინგებზე ამ კუთხით ხარჯების დაზოგვა არარეკომენდირებულია, რადგან ცოდნას ამ სფეროში ძალიან მოკლე ციკოხლის ხანგრძლივობა აქვს, გამომდინარე იქედან, რომ საოცარი სისწრაფით ვითარდება ტექნოლოგიები შესაბამისად მუდმივად და აქტუალურად სჭირდება საჭირო ცოდნასაც განახლება. მსგავს კომპეტენციაში ინვესტიცია ნებისმიერი კომპანიისთვის მომგებიანი იქნება.

Appები დაინსტალირებამდე უნდა შევამოწმდნე, რადგან საშიშროებები შეიძლება სწორედ არასერიოზული აპლიკაციებიდან მომდინარეობდეს. პატარა, თითქოსდა კარგად გამოსაყენებელი პროგრამები სმარტფონებისთვის, ნაწილობრივ ხშირად

შეიცავენ დამაზიანებელ კოდებს. შესაბამისად ისინი სრულიად უნდა გადამოწმდნენ და ისე ჩამოიტვირთონ თუ მათი გამოყენება ბიზნეს ყოველდღიურობაში უნდა დაინერგოს, მანამდე კი უნდა გადამოწმდეს რამდენად სანდო შემომთავაზებლისგანაა მოწოდებული. ინტერნეტკავშირები კი უნდა დაიშიფროს. რისკები რომ თავიდან იქნეს აცილებული Bluetooth და WLAN მხოლოდ მაშინ უნდა იყოს აქტიური, როცა მფლობელი უშუალოდ იყენებს მას, ასეთ შემთხვევაში ფირმები და მათი თანამშრომლები მხოლოდ WPA ან უკეთესია WPA2 ით დაშიფრულ WLAN კავშირებს იყენებდნენ. თუ დასაქმებულები ცვლიან მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველ მონაცემებს, სმარტფონებითა თუ ნოუტბუკებით და იყენებენ მობილური ინტერნეტის კავშირებს, მაშინ ისინი როგორც წესი მიმართავენ VPN- ით ან SSL-პროტოკოლით დაშიფრულ ქსელს -კავშირს. ასევე აუცილებელ პირობად შეიძლება მივიჩნიოთ იმ მობილური ტელეფონებისა თუ სმარტფონების უსაფრთხოება, რომლებსაც თანამშრომლები იყენებენ, ამაში შედის თავად სამსახურებრივი ტელეფონების ავტომატური ბლოკირება, მაღალი ხარისხის კოდით, ტელეფონები მაშინ როცა მათ უშუალო დასაქმებული არ იყენებს, სასურველია იყოს დაბლოკილი, თუნდაც ეს პატარა სამუშაო შესვენების დროს ხდებოდეს, რადგან ამ სმარტფონებში ყოველთვის შეიძლება იყოს ისეთი ინფორმაცია, რომელის კომერციულ ფასეულობას ან იურიდიულ პასუხისმგებლობას პირადი ინფორმაციის ნაწილში წარმოადგენდეს ფირმისთვის.

დასაქმებულთა მხრიდან სოცქსელების გამოყენება პოტენციურ საფრთხის ხერხელებად შეიძლება გადიქცნენ კომპანიისთვის, არამარტო უშუალოდ ფირმების ქსელებში რეგისტრაციის მომენტიდან , არამედ მაშინაც როცა ფირმის დასაქმებულები პირად სოც-ქსელის ანგარიშებს იყენებენ სამსახურებრივი კომპიუტერებიდან, რადგან ვირუსებით და სხვა დამაზიანებელი პროგრამებით შესაძლებელია პირადი შეტყობინებებიდან ისევე დაინფიცირდეს სისტემა როგორც პირადი ელ-ფოსტაზე მიღებული მსგავსი ტიპის ვირუსებისაგან.ასევე რისკების შემცველია ეგრეთ წოდებული სოციალური ინჟინერია Social Engineering. როცა სხვადასხვა პროფილების შექმნის შედეგად გასაჯაროებული მონაცემები, ხშირად კრიმინლური მიზნით კონტაქტების წარმოშევას უწყობს ხელს, როცა დასაქმებული გაუაზრებლად ხდება კონკრეტული IT დამნაშავეების ხელში მსხვერპლი, რომლსაც

იყენებენ მიზნის მისაღწევად, როგორცაა კომპანიის სანდოდ დაცული ინფორმაციებზე წვდომა. შესაბამისად კომპანიები მიმართავენ კონკრეტულ შიდა რეგულაციებს, რომლებიც გარკვეულ პრევენციულ ზომებს ატარებენ, რათა დასაქმებულთა მხრიდან მეტი ყურადღება დაეთმოს სოციალურ ქსელებში ქცევას და ამ მიზნისთვის კომპანიის ინვენტარის გამოყენებას უსაფრთხოების რისკების შესამცირებლად. არსებობს სერთიფიცირების შესაძლებლობები, როგორცაა: ISO 27001 სერთიფიცირება, რომელიც დაკავშირებულია კონკრეტულ პროცესთან, პირველ რიგში კომპანიამ უნდა გადაწყვიტოს რომელი ტიპის სერთიფიცირება სურს, რადგან არსებობს ასევე „ISO 27001- სერთიფიცირება IT ძირითადი დაცვის ბაზაზე“, რომელიც 2006 წლიდანა ხელმისაწვდომი და რომელიც ჩვეულებრივისაგან განსხვავებით დამატებითი მოთხოვნების შესრულების წინაპირობებს აყენებს. ყველა სერთიფიკატის მოქმედების ვადა ჩვეულებრივ სამი წლით განისაზღვრება და ყოველწლიურ აუდიტს მოიცავს.[138]

თავი II

ბიზნესის ელექტრონული გამოწვევები და შესაძლებლობები

II.I ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაციის ტენდენციები

ციფრული ბიზნესი არის ბიზნესის ცენტრიდან ხედვა და სწრაფი პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ციფრული ტექნოლოგია გამოიყენება იმისათვის, რომ ხალხს (კლიენტებს, თანამშრომლებს, მენეჯერებს და ა.შ.) შეეძლოს წარმატების მიღწევა, ყველა ბიზნეს ფუნქციის ოპტიმიზაცია ბიზნესის უფრო ეფექტიანს ხდის და აკავშირებს ეკოსისტემაში, არ შეიძლება იმართოს ბიზნესი ან საქმიანი ფუნქცია დაკარგული კონკურენტუნარიანი სარგებლობის გარეშე, თუ არ გვეხმის ციფრული რეალობა და მისი გაგლენა მომხმარებელთა გამოცდილების შესახებ უფრო ფართო გაგებით. ციფრულმა ტექნოლოგიებმა სიღრმისეულად შეცვალა გზები ბიზნესის კეთებისა,

დღეს ციფრული ბიზნესი ძირითადად გამოიყენება ციფრული ტრანსფორმაციის კონტექსტში, ახალი ტექნოლოგიების, ჰოლისტიკური ბიზნესის ოპტიმიზაციისა და ინტეგრაციის, დაახლოების კონტექსტში. თუმცა, ეს კიდევ ბევრად მეტია ვიდრე, ციფრული მარკეტინგული ტრანსფორმაცია ან სოციალური ბიზნესი. ასევე არასდროს დავივიწყოთ ის ადამიანური ელემენტი, რომელიც იგნორირებას უკეთებს რისკს, ახალი ტექნოლოგიების ზრდას და ციფრული გატაცებით ჰუმანიზაციას. სასურველია ჰოლისტიკური ინფორმაციის მართვის მიდგომა და ამავე დროს მეტი დოვლათის შექმნა მთელი ეკონომიკური სისტემის მასშტაბით. ციფრული ბიზნესის წარმოებისთვის გარტნერი 6 ნაბიჯს გამოჰყოფს, ესენია :

1. შეიქმნას სწორი და ერთობლივი აზროვნება.
2. დაიკავონ შესაბამისი ადგილები შესაბამისმა მნეჯერებმა კომპანიაში.
3. შეიქმნას საუკეთესო ციფრული ბიზნესცენტრი.
4. ჩამოყალიბდეს ციფრული სტრატეგია, გაიზომოს შესაძლებლობები და საფრთხეები.
5. მოპოვებულ და განვითარებულ იქნას ციფრული უნარ-ჩვევები, როლები.
6. შეიქმნას ახალი ციფრული შესაძლებლობები.

აღნიშნულის მისაღწევად გამოიყენება ინოვაციურ ტექნოლოგიებზე დაყრდნობით შექმნილი ელექტრონული სერვისების სხვადასხვა ფორმები, მაგალითად მობილური ტექნოლოგიები მობილური ტექნოლოგიების წარმატებული გამოყენების საფუძველია მძლავრი მობილური ქსელები და საკმარისი რაოდენობის მომხმარებლები, რომლებიც იყენებენ ამ ქსელებს. მობილური ქსელების ზრდისა და მობილურ ქსელებზე მომუშავე მობილური მოწყობილობებისა და აპლიკაციების არსებითი ზრდა მნიშვნელოვანია უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში.

საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირი (ITU) -ის 2015 წლის შეფასებით, 2016 წლის ბოლოსთვის მოსალოდნელი იყო 11-ი მილიარდი აქტიური მობილური

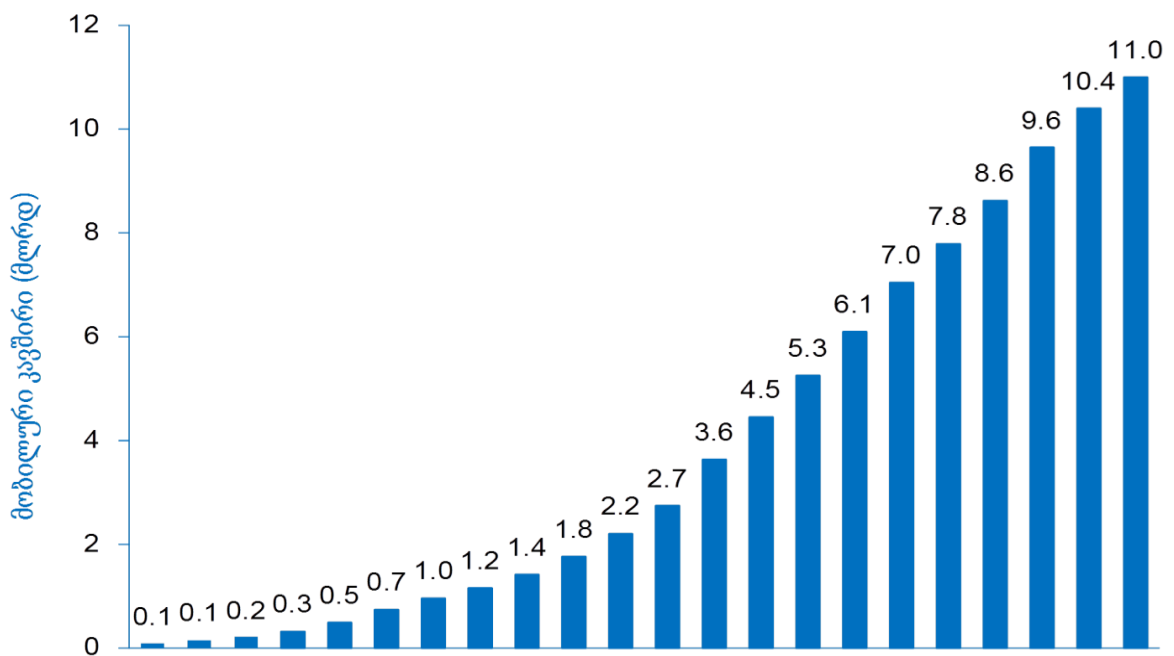
ტელეფონი. გრაფიკი 14 წარმოადგენს მობილური კავშირის ქსელის მთელ მსოფლიოში განვითარებას 1995 წლიდან 2017 წლამდე.[179] ამ განვითარების მამოძრავებელი ძალა შეიძლება იყოს მზარდი მონაცემი ინტენსიური მობილური აპლიკაციებისა და მათი გამოყენების კერძო და პროფესიულ ცხოვრებაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ფაქტორია პირადი და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შესაძლებლობა, დროისა და გეოგრაფიული შეზღუდვის გარეშე.

მობილური ინტერნეტი იყენებს რადიოზე დაფუძნებულ უკაბელო მოწყობილობას, რომელიც საშუალებას იძლევა მობილური ქსელების შექმნისა. ამდენად, მომხმარებლები აღარ არიან ვალდებული გამოიყენონ სტაციონარულ მოწყობილობი, მათ შეუძლიათ იმის გაკეთება რაც უნდათ, მაშინ როცა მათ სურვილი გაუჩნდებათ.

უფრო მეტიც, ეს ტექნოლოგია უზრუნველყოფს ახალ და საინტერესო სერვისების შეთავაზებებს (მაგ., ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული სერვისები), რომელიც ემსახურება ციფრული მომსახურების შემუშავების საფუძველს.

გრაფიკი 14

მობილური კავშირების განვითარება მსოფლიოს მასშტაბით



წყარო:[179]

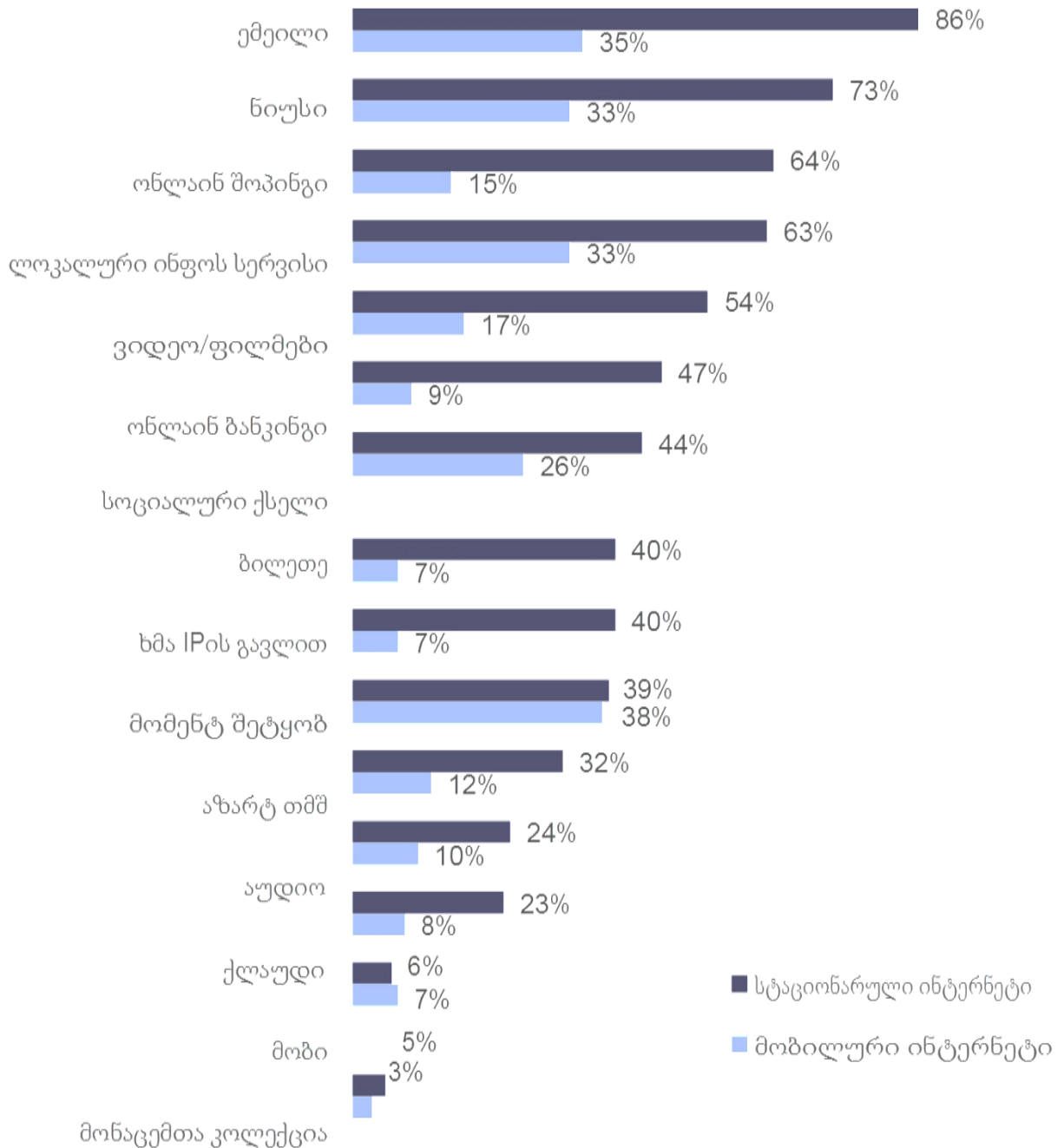
ელექტრონული მთავრობის კონტექსტში თუ განვიხილავთ, "ეს არის ელექტრონული მთავრობის ქვეჯგუფი, რომელიც მოიცავს სამთავრობო ინფორმაციისა და მომსახურების ალტერნატიული მიწოდების არსს". თუმცა, ეს ახალი ტექნოლოგია ასევე ითხოვს პოტენციალსა და რისკებთან დაკავშირებული მობილური აპლიკაციების ზუსტ შეფასებას. ამდენად, ტექნოლოგიური წინაპირობებისა და მობილური ინტერნეტის გავრცელების გაგების გარდა, აუცილებელია მობილური მომსახურების ხელმისაწვდომობისა და გამოყენების შესახებ სათანადო ცოდნა. სტაციონარული და მობილური ინტერნეტის შეთავაზების შედარებით დგინდება, რომ სტაციონარული ინტერნეტი კვლავ დომინანტური ფორმაა ონლაინ სერვისების გამოყენებისთვის. მიუხედავად ამისა, მობილური ინტერნეტის გამოყენება სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება და, შესაბამისად, ის გათვალისწინებული უნდა იქნეს ელმმართველობის სტრატეგიებში.

ყველაზე მეტად გავრცელებული სტაციონალური ინტერნეტ მომსახურებებია: ელფოსტა (86%), სიახლეები (73%), ონლაინ მაღაზია (64%), ადგილობრივი საინფორმაციო მომსახურება (63%) და ფილმები / ვიდეოები (54%). რომელთაც მომხმარებელთა 50% -ზე მეტი იყენებს. მყისიერი შეტყობინებები (38%), ელ-ფოსტა (35%), სიახლეები (33%), ადგილმდებარეობის საინფორმაციო მომსახურება (33%) და სოციალური ქსელი იკავებს ყველაზე მაღალ პოზიციებს მობილურ ინტერნეტ-მომსახურებასთან კუთხით.

მობილური ტექნოლოგია, რომელიც უზრუნველყოფს ახალ სერვისულ შესაძლებლობებს, შეიძლება გამოყენებულ იქნას საჯარო სამსახურის სხვადასხვა დარგში. ეს არის მობილური ძიება, მობილური ინფორმაცია, მობილური კომუნიკაცია, მობილური ოპერაცია, მობილური გადახდა, მობილური რეკლამირება და მობილური მონაწილეობა.

გრაფიკი:15

სტაციონარული და მობილური ინტერნეტ შეთავაზებები



წყარო:[180]

მობილური აპლიკაციების არეალი

	მობლურით გადახდა	მობლურით რეკლამა	მობლურით მონაწილეობა	დამხმარე ფუნქციები
აღწერა	მობილურით გადახდა მობილურით დისტანციური ყიდვა	მობილური რეკლამა რეკლამა, მაგალითად, დამოკიდებულია ადგილმდებარეობის კრიტერიუმებზე Pull რეკლამირება, სარეკლამო პარამეტრების მიხედვით	მობილურით მონაწილეობა საჯარო გადაწყვეტილებებში ხელმისაწვდომობა საკუთარ ან უცხო აპებზე	მობ პრგ უზრუნველყოფა მობ დათვალიერება მობ ნავიგაცია მობ ტელემეტრია
ბენეფიტები	მომხმარებლისთვის მარტივი გადახდა პროვაიდერისთვის გადახდის ეფექტური ფორმა	მომხმარებლისთვის რეკლამის შესაძლებლობა პროვაიდერისთვის მრავალარხიანი მართვის მხარდაჭერა	მომხ. ყოველმხრივი მონაწილეობა პროვაიდერისთვის: პირდაპირი ურთიერთქმედების, მრავალარხიანი მართვის მხარდაჭერა	ფუნქციები და რეალიზაციის არეალი კომლექსური მობილური სერვისის მიწოდება
ინსტრუმენტები	მობილური გადახდის პროცედურები (მაგ .: საველე კომუნიკაციის, სწრაფი რეაგირების კოდები და ა.შ.) გადახდის აპები	მობილურზე რეკლამირება აპებზე რეკლამირება ლოკაციის მიხედვით რეკლამირება	ელმთავრობის მობილური პორტალი მობილური საშუაშაშლო აპი მონაწილეობითი აპები	ოპერაციული სისტემა მობილურისთვის (მაგ: Android, Windows, iOS) მობილური ბრაუზერი (მაგ Opera Mini, Chrome) ტელემეტრიული და სანავიგაციო ინსტრუმენტები

წყარო:[179]

მიუხედავად იმისა, რომ მათი გავლენა და მომსახურების შეთავაზება შეესაბამება სტაციონარულ ონლაინ ძეგნის პროცედურებს, მობილური ძეგნის სერვისების მნიშვნელობა წლების განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ტრადიციული საძიებლების მსგავსად, მობილური ძეგნა უზრუნველყოფს კონტექსტის ძეგნის შედეგებს, რომლებიც ადაპტირებულია მობილური მოწყობილობებისთვის.

მაგალითად, ძიების შედეგები, რომლებიც მორგებულია მომხმარებელთა ადგილმდებარეობის მიხედვით ადგილმდებარეობის მიხედვით, წარმოადგენს მობილური ძიების სერვისების განსაკუთრებულ დამატებას.

ცხრილი 11

მობილური აპლიკაციების არეალი

	მობლურით ძებნა	მობლურით ინფორმაცია	მობლურით კომუნიკაცია	მობილურით ტრანზაქცია
აღწერა	მიწოდების მექანიზმი ელექტრონული მმართველობის მომხმარებელზედაფუძნებული ინფორმაციისა მომხმარებელთა ადგილმდებარეობაზე მორგებული ძიების შედეგების უზრუნველყოფა ადგილმდებარეობაზე დაფუძნებული სერვისის სახით ან მომხმარებლის ბენეფიტებით	ელექტრონული საინფორმაციო სიახლეები ან განახლებები ელექტრონული მმართველობის მომხმარებლებისთვის მობილური ცოდნის მართვა ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება	მობილური არხების მეშვეობით მომხმარებელისა და პროვაიდერს შორის ერთჯერადი ან მრავალარხიანი დიალოგი კარგი საშუალება ინდივიდუალური და პერსონალური მომხმარებლის ყურადღების მისაპყრობად	მობილური წვდომა ელექტრონულ სამთავრობო პროცედურებზე ტრანზაქციების მობილური გამტარუნარიანობა ლოკაციაზე დაფუძნებული გარიგების წინადადებები
ბენეფიტები	მომხმარებლისთვის: მომხმარებლის ძიების შედეგების უზრუნველყოფა, ინფორმაციის მოძიების მიზნით პროვაიდერისთვის: მომხმარებელთა საჭიროებებზე ძიების შედეგების ადეკვატური მორგება	მომხმარებლისთვის: პირდაპირი მობილური ინფორმაცია და ცოდნის კავშირი პროვაიდერისთვის: პერსონალური სერვისის ინფორმაციისა და მომხმარებლის პარამეტრების უზრუნველყოფა	მომხმარებლისთვის: პირდაპირი საკომუნიკაციო არხის უზრუნველყოფა პროვაიდერისთვის: პირდაპირი რეაგირება და მომხმარებელთან ურთიერთქმედებისშესაძლებლობა	მომხმარებლისთვის: ელსამთავრობო ოპერაციებზე ყოველმხრივი ხელმისაწვდომობა პროვაიდერისთვის: ონლაინ არხზე ოფლაინიდან გარიგების გადატანის დამატებითი არხი
ინსტრუმენტები	პორტალი საძიებო სისტემა მობილური საძიებო სისტემები (მაგ., Google მობილური, Yahoo მობილური, Bing მობილური და ა.შ.)	კონტენტური ინფორმაციის მიწოდება ადგილმდებარეობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება პორტალის გამოწერა	SMS Skype Messenger	მობილური ელ-პორტალის ვერსია ელექტრონული მმართველობის პროგრამები მობილური ქალაქის პორტალები

წყარო:[179]

ასეთი მომსახურება საშუალებას მისცემს დამატებითი ღირებულებების უზრუნველყოფას მომხმარებლისთვის, რადგან დამატებითი ინფორმაცია, როგორც არის მომხმარებლის ადგილმდებარეობა და მასთან დაკავშირებული ქსელური ინფორმაცია, შეიძლება გამოყენებულ იქნას ძიების შედეგების პერსონალიზაციისთვის. ეს შეიძლება განხორციელდეს საკუთარი ელ სამთავრობო პორტალის საძიებო სისტემაში ან შუამავლების საძიებო სისტემაში ინტეგრაციის გზით, როგორცაა Google, Yahoo, Bing და ა.შ. ნებისმიერი ორგანიზაციის, მათ შორის საჯარო სექტორის, მმართველობითი, ლოგისტიკური თუ სამარკეტინგო საქმიანობა, ორიენტირებულია ერთ მიზანზე მომხმარებლის მოძებნაზე, სერვისების რეალიზაციის პროცესებზე, რომელიც მთლიანად ექვემდებარება ბიზნეს ფილოსოფიას. ორგანიზაციას და მის სერვისებს, შეუძლია იარსებოს ერთადერთი პირობით, თუ მისი პროდუქცია მოიხმარება და შესაბამისად, იქმნება პირობები გაფართოებული კვლავწარმოებისთვის.

როგორც აღინიშნა ელექტრონული სერვისების ყველაზე ფართოდ გავრცელებული ფორმატია ელექტრონული ბიზნესი, რომელიც თავისმხრივ ელექტრონულ კომერციასა და ელექტრონულ შესყიდვებს გულისხმობს.

ელექტრონული კომერცია (E-Commerce) (იგივე ინტერნეტ ვაჭრობა, იგივე ონლაინ კომერცია), ნიშნავს ყიდვა-გაყიდვის ოპერაციის შესრულების საშუალებას ინტერნეტში. მსგავსი ფორმის ელექტრონული ვაჭრობის სახეები 1980 წლებიდან გვხვდება ელექტრონული სავაჭრო ცენტრის (Electronic Mall) სახელწოდებით. მაგალითად CompuServe ბიზნეს პორტალზე. ელკომერციის დროს მონაცემთა გაცვლის გზით იქმნება უშუალო საქმიანი ურთიერთობა, რომელიც სხვადასხვა ტიპის ტრანზაქციებს მოიცავს.[23]

ელექტრონული კომერციის სხვადასხვა მოდელების მეშვეობით ბიზნესი დღითიდღე განიცდის ტრანსფორმაციას, იცვლება ურთიერთობები მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის.

სხვადასხვა სერვისებისა და არხების გამოყენების საშუალება, უწყვეტი ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობის შესაძლებლობა, დროის დაზოგვა და

კომფორტით სარგებლობა, თვითგამორკვეული და თვითდაჯერებული გადაწყვეტილებების მიღების საშუალება, ინფორმირებული ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას, ასე შეიძლება ციფრულ სამყაროში თანამედროვე მომხმარებლის შესაძლებლობები დავახასიათოდ .

გარდა შესაძლებლობებისა ისე იზრდება ბაზრების გამჭვირვალობა, რომ ყოველი შემდეგი პროდუქტის შემომთავზებელი თუ გამყიდველი მხოლოდ ერთი მაუსის დაწკაპუნებით არიან ერთმანეთისგან დაშორებული. გარკვეული ფაქტორების გავლენები ბიზნესსა და მომხმარებლებს შორის ურთიერთობებზე ახალი არაა, თუმცა ზოგიერთ კომპანიას მაინც ურთულდება მორგება თანამედროვე მომხმარებლის მოთხოვნებზე. იმიტომ რომ კომპანიის მართვაში წარმოიშობა, გაანალიზებული, მიზეზშედეგიბრივი დავა, ახალ სტრატეგიულ განვითარებასა და ბიზნესის აქამდე არსებულ მოდელს შორის. დავის მიზანი ახალი სტრატეგიული აღჭურვაა, გეგმიური და ტრადიციული ბიზნეს მოდელიდან გადახვევის გარეშე.

უამრავი სამეცნიერო კვლევა ადასტურებს, რომ მომხმარებლები პროდუქტებისა და მათი ფასების ძებნის პროცესში განსხვავებულ არხებს იყენებენ. თანამედროვე, თვით გამორკვეული მომხმარებელი ასევე ელოდება, ინტელექტუალურ და ჯვარედინ მედია კავშირს ოპტიმალური სამომხმარებლო სერვისის მისაღებად. შესაბამისად ახლა საუკეთესო დროა იმისათვის რათა გადაიხედოს ონლაინ ვაჭრობის ბიზნეს მოდელები. სწორად გამოყენების შემთხვევაში ახალი ბაზრები კომპანიებს უზარმაზარ შანსებს სთავაზობენ სრულიად ახალ ბაზრის სეგმენტებზე და მომხმარებელთა ჯგუფებზე გასასვლელად.

მომხმარებელი მეფეა და ის ყოველთვის მართალია, საუკეთესო პრაქტიკა ამაზე მეტყველებს, შესაბამისად მწარმოებლებმა, ბრედირებულმა ფირმებმა და საცალო მოვაჭრეებმა საკუთარი შეთავზებები და სერვისები სწორად უნდა მოარგონ მომხმარებელთა ინდივიდუალურ მოთხოვნებს და ეს ყველაფერი უშუალოდ საცხოვრებელ გარემოში უნდა შესთავაზონ. ელექტრონული სერვისების სხვადასხვა არხების გამოყენება ამ შემთხვევაში პირველ ადგილზე გამოდის. მნიშვნელობა არა აქვს, იქნება ეს მრავალმხრივი , ჯვარედინი არხები თუ თავსუფალი მოთამაშის

პრინციპი (Multichannel, Crosschannel, Pure-Player), მთავარია შესაბამისი საკომუნიკაციო არხის მოდელი იქნას ნაპოვნი.[146][160]

უმრავლესობა ელექტრონული კომერციის პროექტებისას იზიდავს სწრაფი ონლაინ პოტენციალის განვითარება და გადაწყვეტილების მიმღებები ფოკუსირებენ უბრალო ადაპტირებაზე „თავისუფალი მოთამაშის Pure-Player კონცეფციისა, რასაც ისინი ხშირად ჩიხში შეყავს , რადგან ასეთ შემთხვევებში მომხმარებელთა მაღალი მოლოდინები შესაბამის ყიდვის პროცესებზე , როგორცა შექმნილი პროდუქტის სწრაფი გაგზავნა, მიწოდება , მოქნილი გადახდის მეთოდები და სხვა, ვერ სრულდება.

დღითიდღე იზრდება მარკეტინგული პროცესების ავტომატიზირება და რელევანტური გამოყენება მომხმარებლის მოთხოვნათა სრულად ცოდნისა ე.წ (Customer Journey Touchpoints“), რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში ნიშნავს აზროვნების შეცვლას საცალო სადისტრიბუციო არხებიდან ქსელურზე, ასევე ინტეგრირებულ ჯვარედინი არხების (Crosschannel) სტრატეგიზე გადასვლის სასარგებლოდ. მსგავსი მოდელების ინტელიგენტურად ინტეგრირება, იძლევა შესაძლებლობას საბაზრო უპირატესობების გამომუშავებისა.

იმისათვის რომ სამომავლო დიფერენცირება მოახდინონ ბაზარზე, ბიზნეს მოდელები საკუთარ ქსელურ შესაძლებლობებს მუდმივად ანვითარებენ , აქტიურად და მოქნილად თანამშრომლობენ ერთმანეთთან . ციფრულ არხებზე გადასვლა , ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს განსაკუთრებით სტაციონალური გადამზიდავებისა თუ საფოსტო გზავნილების კომპანიებს, რომლებიც იძულებული არიან ფეხი აუწყონ ტექნოლოგიურ მიღწევებს. მიუხედავად იმისა, რომ იშვიათად ახდენენ სრულყოფილ ტრანსფორმაციას , მაინც მნიშვნელობა არა აქვს, იქნება ეს დაგეგმვა , შესყიდვა , ლოგისტიკა, მარკეტინგი თუ სხვა, ნებისმიერმა ბიზნეს სფერომ საკუთარი საქმიანობა გრძელვადიანი სტრატეგიის ფარგლებში უნდა შეიმუშავოს. რადგან სწორედ იმაზეა დამოკიდებული ბიზნეს კომპანიის სწარაფი და ძლიერი განვითარება, თუ რამდენად შეუძლიათ მათ ციფრული ინოვაციების პოტენციალის შეფასება და ათვისება , ინტერპრეტირება და პრაქტიკაში დანერგვა.

ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში ხშირია მომხმარებლის დამოკიდებულების, ბიზნესკონტაქტებისა და შემოსავლების ნაკადების ცვლილება, ასევე სხვადასხვა ბიზნესმოდელების არჩევა, ახალი სტარტეჯის დამუშავების პროცესში. ელექტრონული კომერცია გვევლინება, როგორც თანამედროვე ბიზნესის მეთოდოლოგია, რომელიც მიმართულია საჭიროებისაკენ ბიზნეს ორგანიზაციების, ვენდორების და მომხმარებლებისთვის ხარჯების შესამცირებლად, პროდუქტისა და სერვისის ხარისხის გასაუმჯობესებლად, ის გვთავაზობს ქაღალდის გარეშე ბიზნეს ინფორმაციის გაცვლაც შემდეგი გზების მეშვეობით: ელექტრონული მონაცემთა გაცვლის სისტემა (Electronic Data Exchange (EDI)) ელექტრონული ფოსტა Electronic Mail (e-mail) და სხვა ქსელზე დამყარებული ტექნოლოგიები (Other Network-based technologies).[37][166]

ელექტრონული კომერციისთვის დამახასიათებელი თვისებებია:

- უნაღლო ანგარისსწორება (Non-Cash Payment)

ელექტრონული კომერცია იყენებს საკრედიტო, სმარტ , სადებეტო ბარათებს, ასევე ელექტრონულ ტრანსფერებს და სხვა მოდელებს ელექტრონული გადახდისა.

- 24 სათიანი, ყოველდღიური სერვისის ხელმისაწვდომობა. (24x7 Service availability)

ბიზნესი ავტომატიზირებულია სერვისების მიწოდებაზე დღეღამის განმავლობაში უწყვეტი რეჟიმით.

- რეკლამა/მარკეტინგი (Advertising / Marketing)

ელ-კომერციის პროცესში იზრდება და ფართოვდება რეკლამირება , უკეთესი გასაღებისთვის კონკრეტული ბიზნესის პროდუქციისა თუ სერვისისა, რასაც მოყვება გაუმჯობესებული გაყიდვები (Improved Sales). ელ-კომერციის გამოყენებით შეკვეთები პროდუქციაზე მიიღება ნებისმიერ დროს, ადამიანური ფაქტორის ჩარევის გარეშე, შესაბამისად მცირდება სხვა ფაქტორებზე დამოკიდებულება პროდუქტის შექმნისას, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის გაყიდვების რაოდენობას.

დახმარება (Support)

ელ-კომერცია ეხმარება უზრუნველყოფს სხვადასხვა გზებს და საშუალებებს , რომლებიც ეხმარება პროდუქტის როგორც წინასწარ გაყიდვებს , ასევე შემდგომი მომსახურების განხორციელებას მომხმარებელთა სასარგებლოდ.

➤ მარაგების მართვა (Inventory Management) .

ელ-კომერციის გამოყენება უზრუნველყოფს საქონლის მარაგების მართვის ავტომატიზაციის შესაძლებლობას, არსებულ მარაგებზე შეტყობინებები სწრაფად გენერირდება და ადვილდება პროდუქტების ეფექტიანად მართვა და მოვლა.

➤ კომუნიკაციის გაუმჯობესება (Communication improvement)

ელ-კომერცია უზრუნველყოფს გზებს უფრო სწრაფი, ეფექტიანი, საიმედო კომუნიკაციისა მომხმარებლებთან და პარტნიორებთან.[37]

ტრადიციული და ელექტრონული კომერციის შედარება გარკვეულ სურათს გვაძლევს იმ უპირატესობებზე, რომელიც ელექტრონული სერვისების დანერგვამ გამოიწვია კომერციულ ბიზნესში.

ტრადიციულ და ელექტრონულ კომერციებს განასხვავებენ მათივე ძირითადი მახასიათებლებიდან გამომდინარე, სადაც ყურადღება გამახვილებულია ტრადიციული კომერციის შემთხვევაში პროცესის პერსონიფიცირებაზე და მტკიცე დამოკიდებულებაზე საჭირო ინდივიდუალურ უნარ-ჩვევებზე, ხელოვნურ ჩარევასა და პერსონალურ დამოკიდებულებაზე, ნებისმიერი სახის საკომუნიკაციო თუ ტრანზაქციული ინტერაქციის შემთხვევაში, სადაც ასევე რთულდება ერთგვაროვანი პრაქტიკის დამკვიდრება და შენარჩუნება პარტნიორებს შორის, რადგან ეს ურთიერთობები დამოკიდებულია მნიშვნელოვნად როგორც ინდივიდუალურ ისე გარე ფაქტორებზე, რისი საუკეთესო ალტერნატივაც სწორედ ელექტრონული სახით განხორციელებულ კომერციულ ურთიერთობაშია, სადაც ურთიერთობები ელექტრონული საკომუნიკაციო არხების საშუალებითაა ხელმისაწვდომი და ნაკლებადაა დამოკიდებული პიროვნებებზე, ერთგვაროვანი მიდგომის შენარჩუნება

უფრო შესაძლებელია და ავტომატურად მიმდინარეობს ინტერაქცია.[28][37]
(იხ.ცხრილი: 12)

ცხრილი: 12

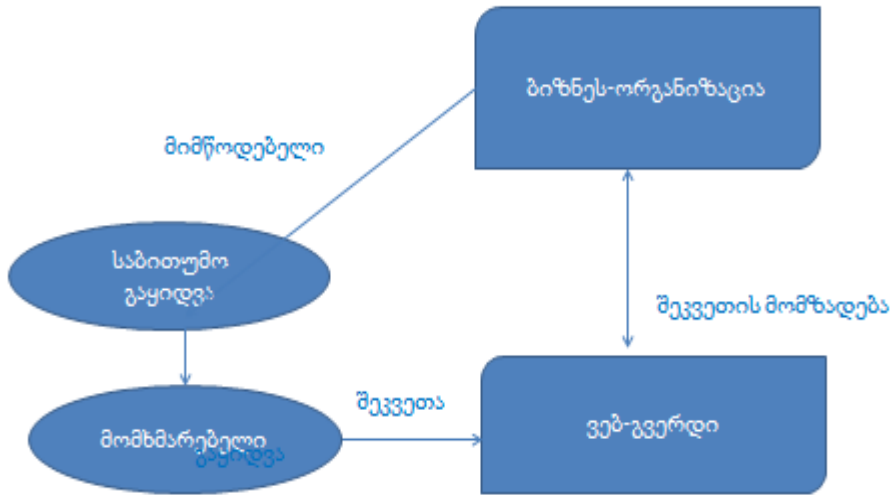
No.	ტრადიციული კომერცია	ელექტრონული -კომერცია
1	მაღალი / ძლიერი დამოკიდებულება ინფორმაციის გაცვლაზე პერსონებს შორის.	ინფორმაციის გაცვლა ადვილი ელექტრონული საკომუნიკაციო არხების მეშვეობით. მცირე დამოკიდებულება ინფორმაციის გაცვლაზე პერსონებს შორის.
2	კომუნიკაცია და ტრანზაქცია ხდება სინქრონულად. ხელოვნური ჩარევა აუცილებელია ყველა სახის კომუნიკაციისთვის/ტრანზაქციისთვის.	კომუნიკაცია/ტრანზაქცია ხდება ასინქრონული გზით. ელექტრონული სისტემა ავტომატურად ამუშავებს და წყვეტს . როდის მიაწოდოს ინფორმაცია საჭირო პირს ან მოახდინოს ტრანზაქცია.
3	რთულია დაამკვიდრო და შეინარჩუნო სტანდარტული პრაქტიკა ტრადიციულ კომერციაში.	ერთიანი სტრატეგიის შექმნა და შენარჩუნება ადვილია ელექტრონულ კომერციაში.
4	ბიზნეს კომპანიის კომუნიკაციები დამოკიდებულია ინდივიდუალურ უნარ-ჩვევებზე.	ელექტრონულ კომერციაში ან ელექტრონულ ბაზარში არ ხდება ადამიანური ჩარევა .

5	ერთიანი სავაჭრო პლათფორმის არ არსებობის გამო ტრადიციულ კომერცია დამოკიდებულია პერსონალურ კომუნიკაციაზე.	ელექტრონული კომერციის ვებ გვერდები სთავაზობენ მომხმარებლებს პლატფორმებს , სადაც ყველა საჭირო ინფორმაცია ერთ სივრცეშია/ ადგილზეა ხელმისაწვდომი.
6	ერთიანი სავაჭრო პლათფორმის არსებობის გამო , ინფორმაციის გაზიარება დამოკიდებულია პერსონალურ კომუნიკაციაზე.	ელექტრონული კომერცია უზრუნველყოფს უნივერსალურ პლათფორმას კომერციული/ბიზნეს აქტივობების შესასრულებლად და მხარდასაჭერად გლობალური მასშტაბით.

წყარო : [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი

B2B მოდელის ვებ-გვერდებზე პროდუქცია იყიდება შუალედურ მყიდველებზე, რომლებიც შემდეგ ამ პროდუქტებს, საბოლოო მომხმარებლებზე ჰყიდიან, საბითუმო მსხვილი მოვაჭრეები ანთავსებენ შეკვეთებს ელ-კომერციის ვებ გვერდზე და შუალედური მყიდველები შეკვეთილი პროდუქტის მიღების შემდეგ ჰყიდიან მათ საცალოდ, საბოლოო მომხმარებლებზე. B2B სერვისი გულისხმობს რომ მყიდველი ისევე როგორც, გამყიდველი არის ბიზნეს სუბიექტი. ის მოიცავს უამრავ აპლიკაციას რომლის საშუალებით ბიზნესი არეგულირებს ურთიერთობებს მის დისტრიბუტორებთან, გადამყიდველებთან, მიმწოდებლებთან. (იხ.სქემა :2)

სქემა: 2



წყარო : [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი სქემა.

B2B სერვისით განხორციელებული ელ-კომერციის მთავრი ელემენტებია, ის სასაქონლო კატეგორები, რომლებიც გარიგების თავრი წყაროები არიან, როგორცაა: ელექტროტექნიკა, მიწოდება და დასაწყობება , სატრანსპორტო საშუალებები, ნავტობპროდუქტები, ქაღალდი, საოფისე პროდუქტები, სურსათი, აგრო- კულტურები. შემდეგ მოდის ძირითადი ტექნოლოგიები რომელსაც B2B ელექტრონული კომერცია იყენებს :

მონაცემთა ელექტრონული გაცვლის სისტემა (Electronic Data Interchange EDI). შიდა ორგანიზაციული გაცვლა ბიზნეს დოკუმენტების წინასწარ სტრუქტურირებულ და დამუშავებულ ფორმატში.

ინტერნეტი (Internet) რომელიც უზრუნველყოფს ქსელურ კავშირს ვებ- გვერდის ან ქსელში ჩართული კომპიუტერების მეშვეობით მსოფლიოს მაშტაბით არსებულ პარტნიორებთან თუ პოტენციურ კლიენტებთან.

ინტრანეტი (Intranet) რომელიც წარმოადგენს შიდა ორგანიზაციულ კომპიუტერულ ქსელს .

ექსტრანეტი (Extranet) ასევე წარმოადგენს ქსელს, სადაც ლიმიტირებული წვდომის შესაძლებლობა აქვთ ბიზნეს-პარტნიორებს, მიმწოდებლებს ან მომხმარებლებს კონკრეტული ბიზნეს ორგანიზაციის ინტრანეტ ქსელზე.

მონაცემთა მართვის ინტეგრირებული საინფორმაციო სისტემები (Back-End Information System Integration). ხშირად ბიზნესისა თუ ორგანიზაციების ვებ-გვერდებზე ყოფნა მოიცავს სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციული სისტემების, პროგრამების არსებობას, როგორცაა ონლაინ მაღაზია, გადახდის სისტემა, დაჯავშნის სისტემა თუ სხვა და მათი გაერთიანებისთვის საჭიროა კარგად ინტეგრირებული შიდა საინფორმაციო სისტემა რომელიც მაქსიმალურად ავტომატურად უზრუნველყოფს მონაცემთა გაცვლას და მზადყოფნას.[37]

B2B ელ-კომერციას გააჩნია გარკვეული არქიტექტურა რომლებიც მოდელირდებიან სხვადასხვა ელ-ბაზრის ტიპების სახით, მაგალითად როგორცაა:

დამოუკიდებელი ელექტრონული ბაზარი (Independent e-marketplace).

საჯარო სივრცეში მყიდველებისა და გამყიდველების თავმოყრა და მიზიდვა ერთობლივი ვაჭრობის განსახორციელებლად, ეს ელბაზრის საბაზისო მოდელია, მთავარი მოტივი ასეთი ბაზრისა პროდუქციის წარმოებასა და ექსპლუატაციაში ჩარევის გარეშე მოგების ნახვაა, ის გამყიდველებისა და მყიდველებისთვის რეგისტრაციის გზითაა ხელმისაწვდომი, როგორც წესი მასში მონწილეობისთვის საჭიროა გარკვეული თანხის გადახდა. სანაცვლოდ კი ხელმისაწვდომია კლასიფიცირებული განცხადებები ან შესაძლებლობა თავად გააკეთო განცხადება, მოახდინო ბიდინგი კონკრეტულ საქონელზე და სხვა. ასეთი ბაზრების მფლობელები ძირითადად დამოუკიდებელი ორგანიზაციები არიან , რომელთა მიზანი ფინანსური

სარგებლის მიღებაა ბაზარზე გაწეული სერვისების სანაცვლოდ როგორც მომხმარებლებისგან ასევე გამყიდველებისგან. მსგავსი ბაზრის მაგალითებია კომპანიები, როგორცაა Alibaba.com, BT Trading Places (www.bt.com/trading), eBay (www.ebay.com) Enron (enron.com), Tejari.com Alibaba.com, BT Trading Places (www.bt.com/trading places), eBay (www.ebay.com) Enron (enron.com), Tejari.com

თუმცა ასევე, რომ შეიძლება მსგავსი ბაზრები მათი გვერდის ვიზიტორების რაოდენობიდან ან ზოგადად რეიტინგიდან გამომდინარე მასზე განთავსებული რეკლამის შემოსავლებით არსებობდნენ, ხოლო მოქმედი აგენტები უფასოდ ღებულობდნენ პლატფორმის ელ-სერვისებს, უფასო განცხადებების სახით მაგალითად.

- მიმწოდებლებზე ორიენტირებული ელექტრონული ბაზარი (Supplier Oriented marketplace)

ბაზრის ამ მოდელში შემოთავაზებულია საერთო ბაზარი მიმწოდებლისაგან რომელსაც იყენებს როგორც ინდივიდუალური მომხმარებელი ასევე ბიზნესი . მიმწოდებელი სთავაზობს ელექტრონულ მაღაზიებს, შოპებს , გაყიდვების ხელშესაწყობად.

- მყიდველზე ორიენტირებული ბაზარი (Buyer Oriented marketplace) ,

ამ ტიპის მოდელში , მყიდველს აქვს თავისი საკუთარი ადგილი ან ელექტრონული მაღაზია ვებ გვერდზე, სადაც ის ანთავებს საკუთარ პროდუქციას, კატალოგს და იწვევს მიმწოდებლებს სავაჭროდ. გამყიდველი ხსნის სატენდერო გვერდს.

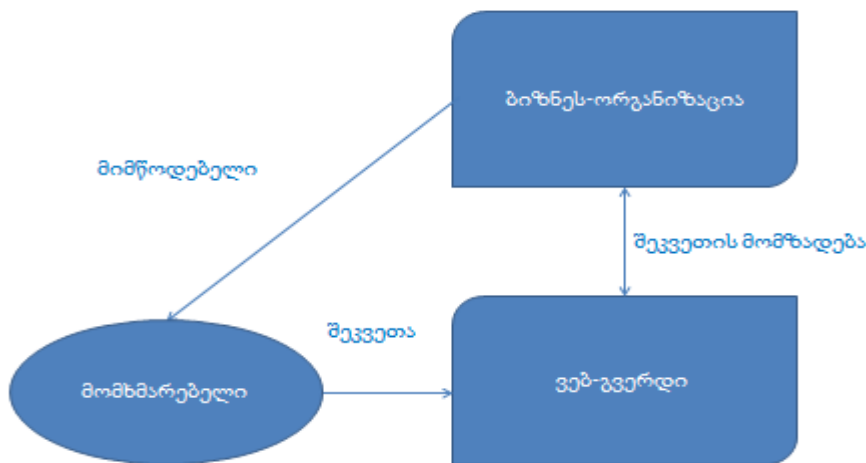
- შუამავლებზე ორიენტირებული ბაზარი. (Intermediary Oriented marketplace)

ამ შემთხვევაში შუამავალი კომპანია სთავაზობს სავაჭრო მოედანს სადაც ბიზნეს მყიდველები და გამყიდველები ერთმანეთში ვაჭრობენ.

B2C მოდელის შემთხვევაში, ვებ გვერდზე ხდება ყველა ტიპის ტრანზაქცია ბიზნეს ორგანიზაციასა და მომხმარებლებს შორის. მომხმარებელი შედის ვებ გვერდზე, ირჩევს და უკვეთავს კატალოგს, რაც ელ-ფოსტით ეგზავნება ბიზნეს

ორგანიზაციას. შეკვეთის მიღების შემდეგ ხდება შეკვეთის დამუშავება და საქონელის მიწოდება მომხმარებელზე. ამას ასევე ონლაინ შოპინგსაც უწოდებენ და ლაიფშოპინგსაც, თუ ეს უკანასკნელი სოციალური მედიის დახმარებით ხორციელდება. ეს ყველაზე მარტივი და მოხერხებული გზაა ამ ორ ბიზნეს სუბიექტს შორის, რომელიც თავისუფალია ყველა სხვა შუალედური და დამატებითი ჩარევებისაგან ბიზნეს პროცესში, შესაბამისად ადვილი ხდება ასევე ნებისმიერი პოსტ ტრანზაქციული შემთხვევების მართვა, როგორცაა შეცდომა ანგარიშსწორების დროს, შექმნილი პროდუქტი ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს და მას სურს რომ გამოცვალოს ან უბრალოდ უკან დააბრუნოს იგი და სხვა შემთხვევების არსებობის შემთხვევაში.[14][37][38] (იხ.სქემა :3)

სქემა: 3



წყარო: [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი სქემა.

B2C მოდელის ძირითადი თვისებებია:

ძლიერი რეკლამა, რომელიც აუცილებელია მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდისთვის.

დიდი ინვესტიციები პროგრამული უზრუნველყოფისთვის.

კარგი სერვისი და ტექნიკური მხარდაჭერა მომხმარებლებისთვის.

მარტივი შოპინგ პროცედურები მომხმარებლებისთვის.

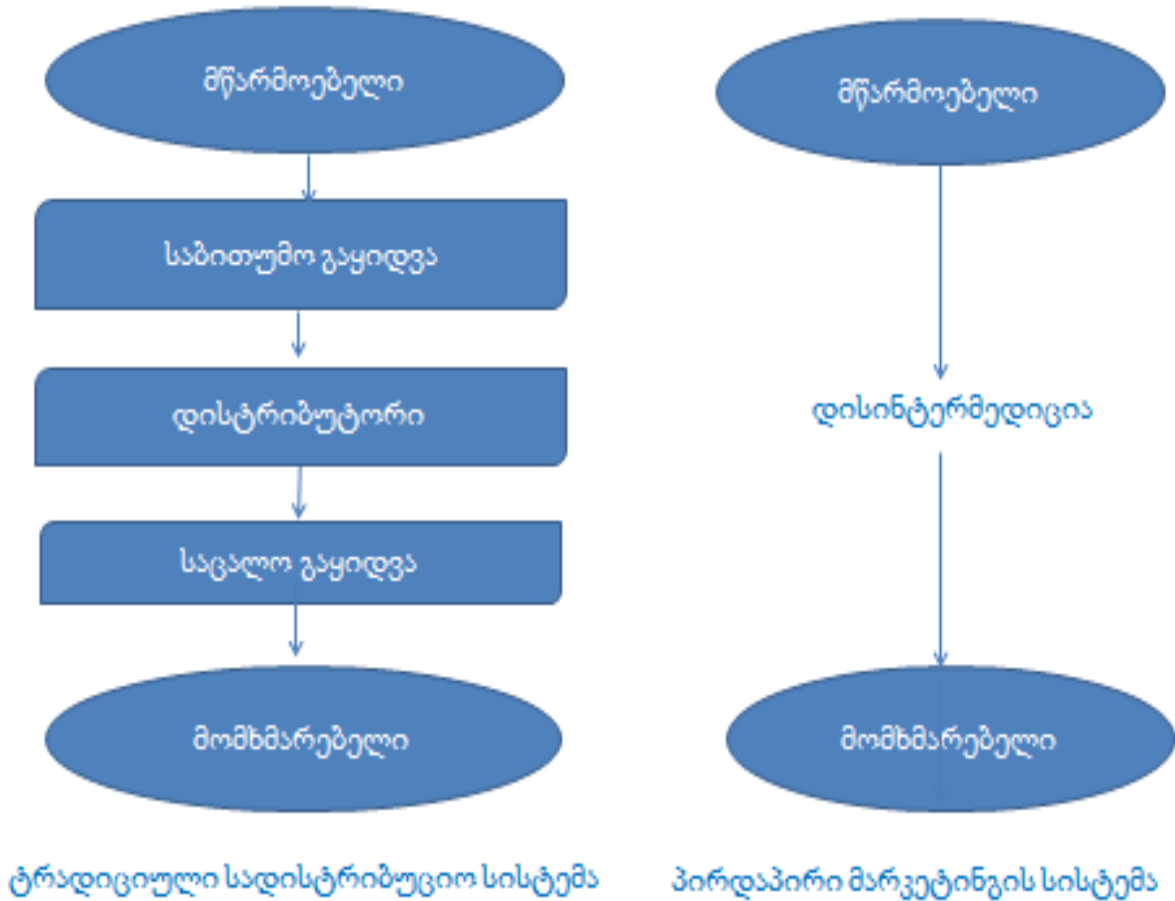
ამას მოჰყვება შემდეგი შესყიდვის ეტაპები მომხმარებლის მხრიდან, ის განსაზღვრავს მოთხოვნას, ასრულებს საჭირო ელემენტების ძიებას მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად, ადარებს მსგავს საქონელს, როგორც ფასით ისე გამოშვების თარიღებით ან სხვა მონაცემებით, აძლევს შეკვეთას, იხდის თანხას, იღებს მიწოდებულ საქონელს და ამოწმებს მას, გადის კონსულტაციას გამყიდველთან და უკან უგზავნის მას თუ უკმაყოფილოა პროდუქტით.

ტრადიციულ ვაჭრობაში არსებობენ შუამავლები (ინტერმედიატორები), როგორც მსხვილი საბითუმო მოვაჭრეები, დისტრიბუტორები, საცალო გამნაწილებლები და მომხმარებლები. B2C ვებ-გვერდებზე, მწარმოებლებს შეუძლიათ გაყიდონ პროდუქცია პირდაპირ მომხმარებლებზე, ამ პროცესს რომელმაც რეალურად მოხსნა შუამავალი რგოლების ფუნქცია, დისინტერმედიაცია (Disintermediation) ეწოდა.

დისინტერმედიაციული პროცესი ელექტრონული სერვისების ეფექტიანობის ერთ ერთი თვალსაჩინო გამოხატულებაა, რომელიც გარდა სხვადასხვაგვარი რესურსების დაზოგვისა, რომლებიც დამატებითი რგოლების გავლისთვის იყო საჭირო მომხმარებლამდე, უზრუნველყოფს თავისუფალი ბაზრის პრინციპების ხელშეწყობას, კერძოდ არაელექტრონული ბაზრები გარკვეულ წილად შეზღუდულნი არიან მომსახურებისა და სავაჭრო ადგილების შემოთავაზებით და სხვა რესურსებით, რომელთა დაუფლება და გამოყენება სხვის ნებაზეა დამოკიდებული და გარკვეული მონოპოლიური ხასიათის მატარებელიც შეიძლება იყოს, ელექტრონული კი შეუზღუდავ ინტერნეტ სივრცეს გვთავაზობს, რომლის მეშვეობით პირდაპირაა მომხმარებელთან ურთიერთობა შესაძლებელი, კონკურენცია კი წმინდა მარკეტინგული თუ სხვა ეკონომიკური ფაქტორებიდან გამომდინარე მიმდინარეობს.[37][38]

(იხ.სქემა: 4)

სქემა: 4



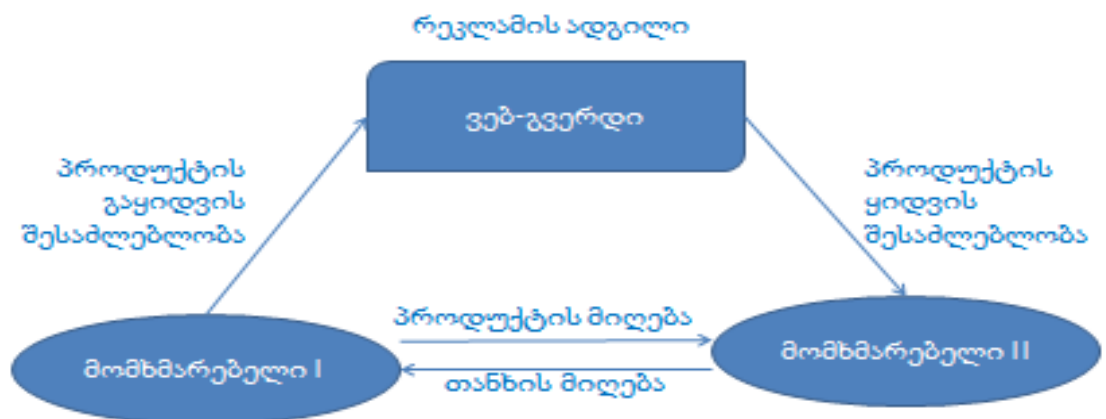
წყარო: [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი სქემა.

ბიზნეს-პროცესში ახალი ელექტრონული შუამავლების სახეობაა ელ-ფოსტა და პროდუქციის შემრჩვი აგენტები, რომლებიც შუამავალ ფუნქციას ასრულებენ ტრადიციულიდან ელექტრონულ მედიაციამდე, ამას რეინტერმედიაცია (Reintermediation) ეწოდება.

C2C მომხმარებელი მომხმარებელს . ბიზნეს მოდელი ეხმარება მომხმარებლებს საკუთარი უძრავი თუ მოძრავი ქონება გაასხვისონ ან გააქირონ, ვებგვერდის

მომსახურება შეიძლება იყოს (ნაწილობრივ) ფასიანიც და უფასოც, ან მხოლოდ ამ გვერდზე განთავსებული რეკლამით ირჩენდეს თავს.(იხ.სქემა :5)

სქემა :5

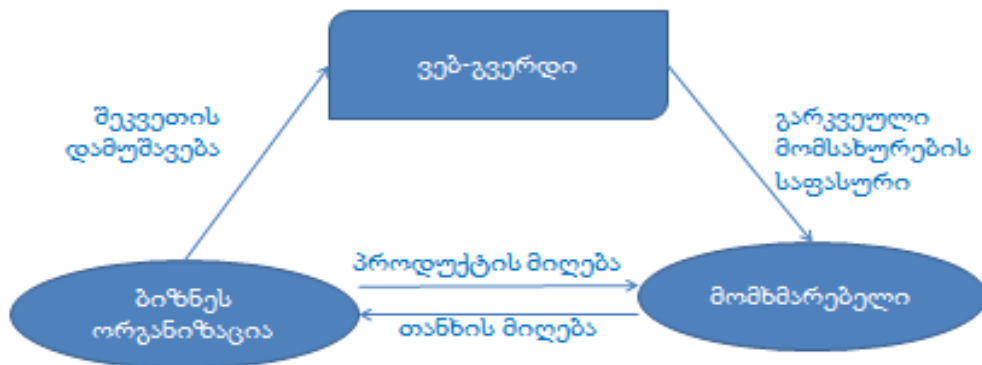


წყარო: [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი სქემა.

ასევე საინტერესოა C2B მომხმარებელისა და ბიზნესის ურთიერთობის მოდელი, სადაც ვებ-გვერდზე მომხმარებელი ანთავსებს განცხადებას და აცხადებს ტენდერს ამა თუ იმ საქმიანობის პროდუქტის თუ მომსახურების შესაძენად და აქვეყნებს კრიტერიუმებსა და ფასებს, ხოლო ბიზნეს-კომანიები შესასრულებელი ბიუჯეტის ფარგლებში სთავაზობენ წინადადებებს, საბოლოო გადაწყვეტილებას კი იღებს მომხმარებელი. B2G ბიზნესისა და მთავრობის ურთიერთობის მოდელი, რომელიც ასევე უნდა გამოვეყნოთ, ტიპური B2B მოდელის ვარიანტია , ასეთი გვერდები მთავრობის მიერ გამოიყენება სავაჭროდ და სხვადასხვა სახის ინფორმაციის გასაცვლელად, განსხვავებული ტიპის ბიზნეს-ორგანიზაციებთან.

მსგავსი ვებგვერდები ძირითადად მთავრობის მიერ არიან აკრედიტირებული და იძლევიან შესაძლებლობას მთავრობასთან განცხადებით თუ სხვა ოფიციალური ფორმით ურთიერთობისა.(იხ.სქემა: 6)

სქემა: 6



წყარო: [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი სქემა.

ამ ტიპის ელკომერციის ვებგვერდებზე გამოიყენება გადახდის ელექტრონული მეთოდები, რაც ასევე ელექტრონული სერვისების სრულყოფილად განხორციელებისთვის აუცილებელი პირობაა და გულისხმობს ქალაის გარეშე მონეტრულ ტრანზაქციას, მათ შორის კრიპტოვალუტით. ელექტრონულმა გადახდებმა ბიზნეს პროცესების მართვაში რევოლიციური გარდატეხა შეიტანა რაც ქალაის გამოყენების, ტრანზაქციების ხარჯების, სხვა სამუშაო ხარჯების შემცირებაში გამოიხატება, მომხმარებლისადმი მეგობრული და ნაკლები დროის დანახარჯით, ვიდრე ფიზიკური პროცესია, ელგადახდები ეხმარება ბიზნეს ორგანიზაციებს საკუთარი ბაზრების გაფართოებაში.

ელკომერციის შემთხვევაში ყველაზე გავრცელებული პლასტიკური ბარათებით გადახდის ფორმაა მაგალითად: საკრედიტო ბარათი (Credit Card) სადებეტო ბარათი (Debit Card), სმარტ ბარათი (Smart Card), ელექტრონული ფული (E-Money), კრიპტოვალუტის საფულე.

საკრედიტო ბარათით გადახდა შემდეგ ეტაპებს მოიცავს .(იხ.ცხრილი :13)

ცხრილი :13

ეტაპი	აღწერა
1	მომხმარებლების მოთხოვნის შესაბამისად ბანკი გასცემს საკრედიტო ბარათებს და ახდენს მათ აქტივაციას.
2	მომხმარებელი წარადგენს საკრედიტო ბარათის ინფორმაციას სავაჭრო ვებ გვერდზე ან უშუალოდ გამყიდველთან, საიდანაც ან ვისგანაც მას სურს რომ შეიძინოს პროდუქტი.
3	მოვაჭრე /კომერსანტი ამოწმებს მომხმარებლის ვინაობას ითხოვს რა თანხმობას ბარათის გამცემცემი ორგანიზაციისგან.
4	ბარათის გამცემი ბრენდი ორგანიზაცია ახდენს მფლობელის აუთენტიფიკაციას და საკრედიტო ბარათის საშუალებით ახდენს ტრანზაქციას. გამყიდველი სუბიექტი მიიღებს ქვითარს/ამონაწერს.
5	გამყიდველი წარუდგენს ქვითარს ბანკს და სანაცვლოდ იღებს გადახდის სერვისს ან ფულს.

6	შემძენი ბანკი ითხოვს ბარათის გამცემი ბრენდ კომპანიისგან კრედიტის ოდენობის გარკვევას და უხდის თანხას.
---	--

წყარო: [37] მონაცემების საფუზველზე შედგენილი ცხრილი

2017 წლის აპრილის მდგომარეობით საქართველოს 3.7 მილიონიანი მოსახლეობაში 8.5 მილიონი სადებეტო ბარათი და 0.7 მილიონი საკრედიტო ბარათებია გაიცემული.

2017 წლის მარტში, ქართველმა მოსახლეობამ 630 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების 14.4 მილიონი ტრანზაქცია განახორციელა, რომელთაგან 96% ქვეყნის შიდა ტრანზაქციებია.[155]

გლობალურ დონეზე ყველაფერი თანდათანობით ციფრული ხდება და შესაბამისად მარკეტინგსაც, როგორც ბიზნესსტრატეგიის ნაწილს, ელექტრონული ბიზნესი ელექტრონული სერვისების მეშვეობით აწარმოებს.

ნებისმიერი კორპორაციის საწარმოს, მმართველობითი, ლოგისტიკური თუ სამარკეტინგო საქმიანობა, ორიენტირებულია ერთ მიზანზე მომხმარებლის მოძებნაზე, რეალიზაციის პროცესებზე, რომელსაც მთლიანად ექვემდებარება ბიზნეს ფილოსოფია. ფირმას შეუძლია, იარსებოს ერთადერთი პირობით, თუ მისი პროდუქცია იყიდება და შესაბამისად, იქნება პირობები გაფართოებული კვლავწარმოებისთვის.[1]

ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში მარკეტინგული გადაწყვეტილებები ხორციელდება ონლაინ რესურსების გამოყენებით, ელმარკეტინგი შეიძლება მოიცავდეს ფასიან სერვისს, მაშინ როცა სხვა მეთოდები ვირტუალურად უფასოა, უამრავი ელ-მარკეტინგის მეთოდებია ხელმისაწვდომი, როგორცაა პირდაპირი ელ-ფოსტა, SMS შეტყობინება, ბლოგები, ვებ-გვერდები, ბანერები, ვიდეოები, სურათები, განცხადებები, სოციალური მედია საშუალებები, საძიებო სისტემები და ბევრი სხვა. არსებობს რამოდენიმე მთავრი კატეგორია მარკეტინგული აქტივობებისა, საიდანაც ბიზნეს კომპანიები ირჩევენ სხვადასხვას, მათი მომხმარებლებიდან, ბაზრის

მიზნებიდან, პროდუქციის სახეობიდან, კომპანიის მოცულობიდან გამომდინარე. ჩამოვყალიბოთ მთავარი ინსტრუმენტები:

საინფორმაციო ბიულეტენი (Newsletters) რომლებიც ეგზავნებათ მომხმარებლებს პირად ელმისამართებზე.

სოციალური მედია (Social media) საუკეთესო სარეკლამო ფორმატია მომხმარებლისთვის, რომელსაც არ სჭირდება სხვა საინფორმაციო არხების ძიება.

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (Search engine optimization).

იძლევა შესაძლებლობას აჩვენო კომპანიის ინტერნეტის პრეზენტაციას ადვილად, სწრაფად და პირველ გვერდზე გამოჩნდეს საძიებო სისტემაში ძებნის შედეგად.

მობილური (Mobile) მარკეტინგი ძალიან სწრაფად მზარდი სფეროა, რადგან სწრაფად იზრდება მობილურისა და სმარტფონების რაოდენობა.

ონლაინ სემინარების (Webinars) გამოყენება ხელს უწყობს კომპანიის და პროდუქტის რეკლამირებას და კლიენტების მოზიდვას.

➤ ვიდეო (Video) შესანიშნავი მარკეტინგული საშუალებაა, განსაკუთრებით თუ კომპანიები იყენებენ YouTube-ს.

შინაარსობრივი ნაწილი (Content) ფირმისა რომელიც ბლოგებისა და სხვა ტექნოლოგიების მეშვეობით მიეწოდება კლიენტებს.

ფასიანი რეკლამა (Paid advertising) განცხადებები, ბანერები.

ელ-ფოსტით (Email) სარეკლამო კამპანიის წარმოება და პირდაპირი ურთიერთობა მიზნობრივ ბაზრებზე.

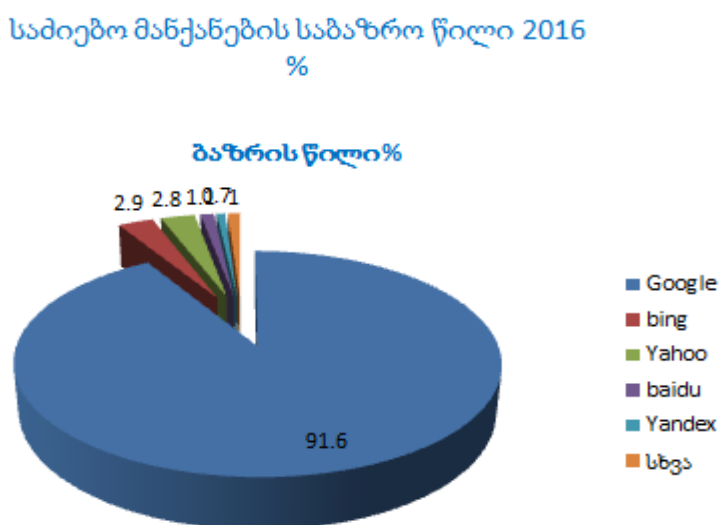
ჩამოთვლილი ინსტრუმენტებიდან ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია საძიებო სისტემაში ადვილად ძებნადობა კომპანიისთვის, მსგავს საძიებო სერვისებს სხვა კომპანიების მსგავსად ბიზნესს სთავაზობს Google-ი, რომელიც გამორჩევა

განსაკუთრებული თვისებებით, მაგალითად GooglePlaces ელსერვისი, რომელიც ეხმარება ბიზნესს განვითარებაში.[39][40]

2010 Google მა ბაზარზე შემოიტანა რევოლუციური კონცეფცია, რომელმაც შეცვალა ბიზნესის ონლაინ ბაზარზე შევლის მიდგომები. Google-მა შექმნა და შემდეგ დაამუშავა უნიკალური მონაცემთა ბაზები, რომლებიც აგროვებენ დეტალურ ინფორმაციას ფირმების შესახებ როგორცაა, სახელწოდება, მისამართი, ტელეფონის ნომერი, ელფოსტა, ვებგვერდის URL მისამართი და ამ მონაცემთა ბაზას დღეისათვის Google Places ეწოდება .[158]

შესაბამისად Google ი აძლევს შესაძლებლობას ბიზნეს შექმნას, მონიშნოს საკუთარი გუუგლ ადგილები და განათავსოს ინფორმაცია, სურათი, ვიდეო და სხვა, მონიშნოს იგი სხვადასხვა გზამკვლევზე და ასე შემდეგ. მას ასევე ეწოდება Google Maps, Google Local, and Google Local Business Center. Google ის უპირატესობას ბიზნესისთვის ძეგნის ბაზარზე სხვა სტატისტიკური მონაცემებიც განაპირობებენ.(იხ.გრაფიკი :16)

გრაფიკი: 16



წყარო : [41][42] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

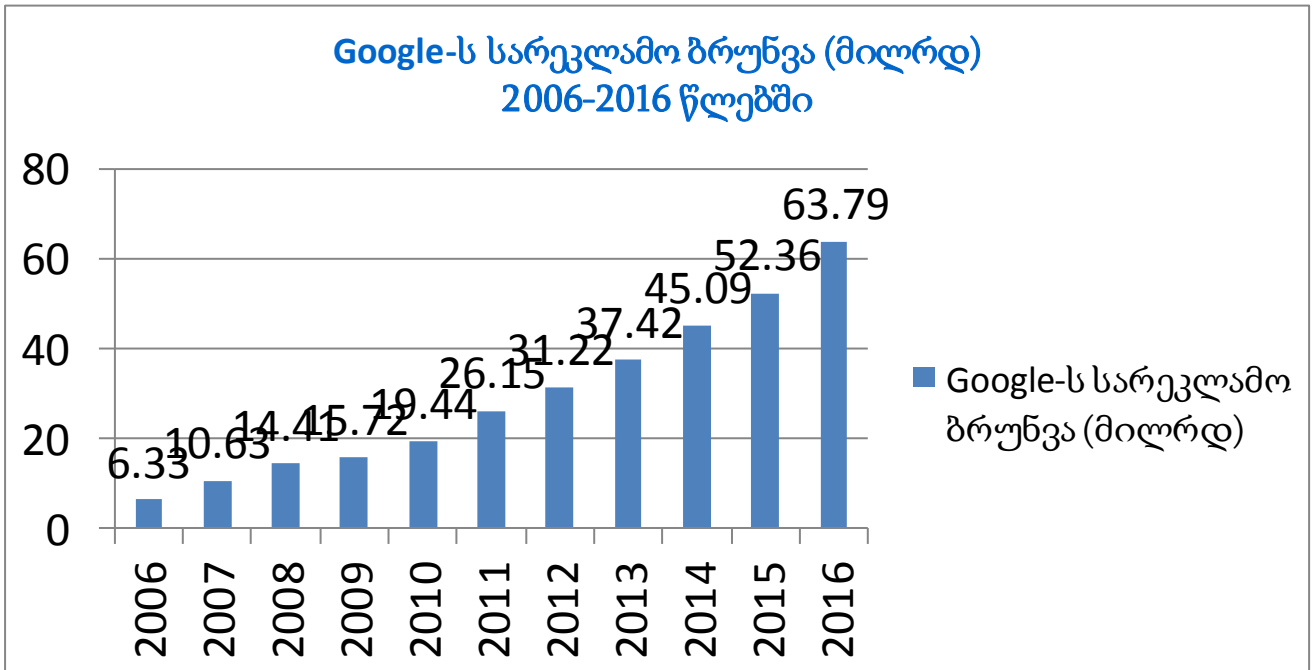
აღსანიშნავია, რომ Google-ს 2014 წელს 89, 8 % ეკავა 2015 ში 90,6 % და მიუხედავად ასეთი მაღალი მაჩვენებლებისა მაინც განაგრძობსზრდას. რაც შეეხება საქართველოს აქ Google-ს 88,6 % -ით აქაც ლიდერია, Yandex-ს 3,6. Bing-ს 4,3, Yahoo-ს 1,9, ხოლო სხვა დანარჩენებზე 1,9 % მოდის.[41][42][43]

საინტერესოა რომ Google-ზე თხუთმეტჯერ უფრო მეტი ძეგნა მიმდინარეობს ვიდრე yahoo-ზე და Bing-ზე ერთად, შესაბამისად ონლაინ ძიების ნახევარზე მეტი რაღვან Google-ზე ხორციელდება ბიზნესის მარკეტინგული სტრატეგიაც Google-ისკენ იხრება, იმიტომ, რომ ყველაზე ადვილი რაც შეიძლება ბიზნესმა გააკეთოს GooglePlaces-ზე დარეგისტრირებაა, რომ ადვილად ძეგნადი გახდეს მომხმარებლისთვის. ასევე კვლევები აჩვენებენ, რომ 95% ყველა ინტერნეტძეგნისას მომხმარებლები უყურებენ პირველ გვერდს, ხოლო მეორე და მესამე ნაკლებად აინტერესებთ, შესაბამისად თუ კომპანია არ იძეგნება Google-ი ი ბიზნეს სთავზობს კიდევ უფრო საინტერესო სერვის რაც გამოიხატება იმაში რომ GooglePlaces-ი ახარისხებს ბიზნეს მათი ორგანული, ბუნებრივი მახასიათებლების მიხედვით, რათა ისინი პირველივე გვერდზე დაინახონ მომხმარებელმა. უპირატესობა ენიჭება ადგილობრივ ბიზნესს რომელიც მონიშნულია GooglePlaces.[28] გამომდინარე იქიდან რომ, ბიზნესი იძეგნება ოგლე-ის პირველი გვერდზე და თან ჩამონათვალის პირველივე სტრიქონებზე, ეს ბიზნესის ვებგვერდის მეტ ნახევებზე მიუთითებს, რაც თავისთავად მეტ მომხმარებელს გულისხმობს. BrightLocal.com კვლევამ აჩვენა რომ 33% მომხმარებლებისა GooglePlaces ბიზნეს ვებ გვერდის აღმოჩენის შემდეგ გადამისამართებას ახდენს ბიზნესის ლოკალურ ოფიციალურ ვებ- გვერდზე. ასევე მნიშვნელოვანია რომ GooglePlaces გამოირჩევა მობილური მზადყოფნით, ის მობილური სმარტფონებისთვის ავტომატურად აფორმატებს ყველა ინფორმაციას რომელიც Google Places-ზეა მონიშნული ბიზნესის შესახებ Google-ის საძიებო სისტემას მისი მომხმარებლების ნახევარზე მეტი სმარტფონით ახორციელებს მთლიანის 95 % მობილური ტელეფონით, ხოლო დეკსტოპით (პერსონალური კომპიუტერით) 88%.[28][158]

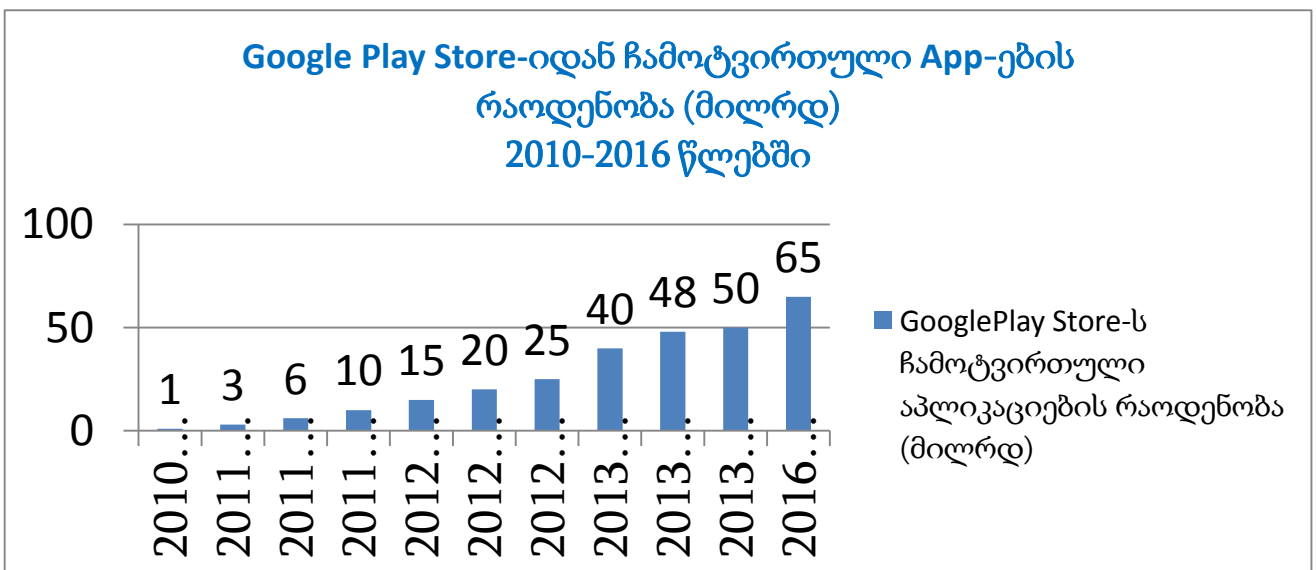
ასევე საყურადღებოა Google-ს სარეკლამო ბრუნვის მაჩვენებლები მის ვებ გვერდებზე, რომელიც 2016 წლის მონაცემებით 63 მილიარდ დოლარს აჭარბებს. ამასთან სულ

უფრო იზრდება ჩამოტვირთული აპლიკაციების რაოდენობა, რომელთა რაოდენობამაც მხოლოდ Google Play Store 2016 წელს 65 მილიარსდ გადაჭარბა. [28]

გრაფიკი: 17 წყარო: [28] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი



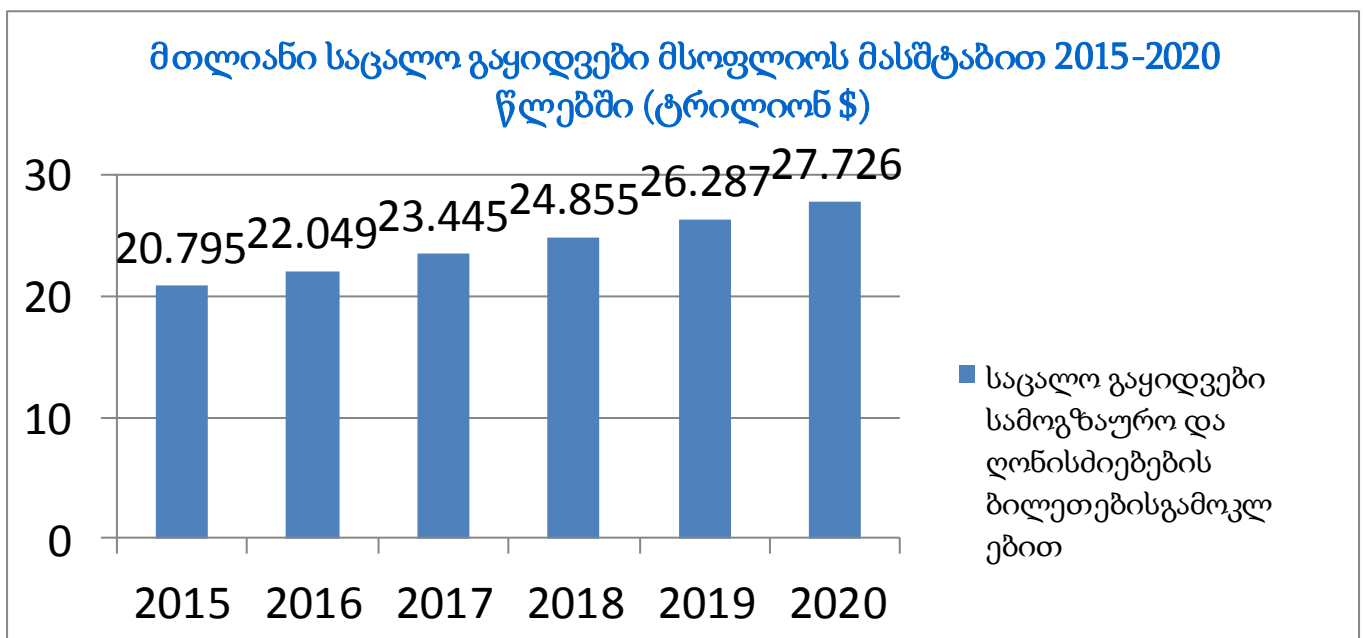
წყარო : [28] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი გრაფიკი: 18



წყარო : [28] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

აღსანიშნავია, რომ 2017 წლის იანვრის თვეში კატეგორიების მიხედვით აპლიკაციებიდან თამაშების კატეგორია ლიდერობდა 24,97 % პროცენტით, ხოლო ბიზნესს მეორე ადგილი ეჭირა 9.92 % -ით, შემდეგ მოდიან განათლება 8,49 5-ით და ცხოვრების სტილი 8,39% -ით.[29] ელექტრონული ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევებისა და შესაძლებლობის ჭრილში, საინტერესო დამნიშვნელოვანი ხდება თავად არსებული პლათფორმებისა და ელექტრონული გაყიდვების ანალიზი გლობალური მასშტაბით და მთავარი ტენდენციების გამოვლენა, რაშიც ელექტრონული სერვისების როლი უმნიშვნელოვანესია. ე არკეტურ-ის კველევების მიხედვით როგორცაა, მსოფლიოს მასშტაბით საცალო გაყიდვებისა და მათ შორის ელექტრონული ფორმით საცალო გაყიდვების სტატისტიკა და პროგნოზები, ჩანს, რომ 2016 წელს საერთო საცალოდ განხორციელებულმა გაყიდვებმა, სამოგზაურო და ღონისძიებათა ბილეთებიდან შემოსავლების გამოკლებით, მსოფლიოს მასშტაბით 22,049 ტრილიონი დოლარი შეადგინა, რაც 6% მეტია გასულ წელთან შედარებით და სავარაუდო ციფრი 2020 წლისათვის 27 ტრილიონს მიაღწევს.[29](იხ.გრაფიკი :19)

გრაფიკი :19

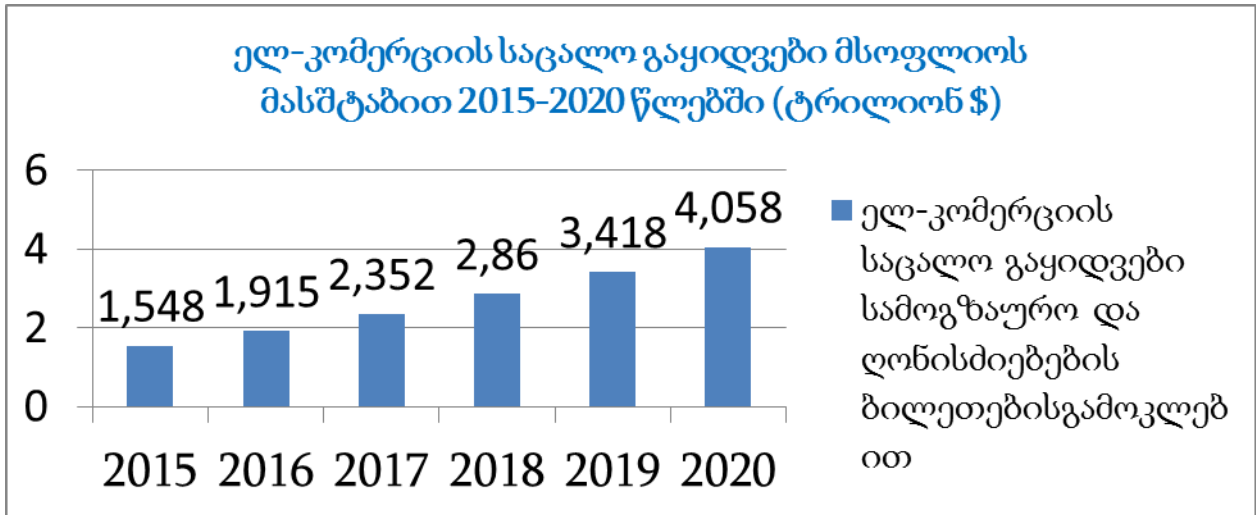


წყარო: [29] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

საცალო ელგაყიდვების სტატისტიკა გარდა მოგზაურობის ტურისტულ, სარესტორნო და სხვა ღონისძიებათა ბილეთებიდან შემოსულ თანხებისა მოიცავს სრულად ყველა საცალო ელ-კომერციის მაჩვენებლებს და C2C მომხმარებელი მომხმარებელზე უშუალო გაყიდვების რაოდენობიდან გამომდინარე. პლატფორმებს როგორცაა eBay ან სხვა აუქციონების eMarketer კვლევის ფარგლებში შეამცირა თავისი საპროგნოზო მაჩვენებლები 2015 წელთან შედარებით, ნავთობის დაბალი ფასისა და დოლარის კურსის გამო, დოლარი თითქმის ყველა ეროვნულ ვალიუტასთან მიმართებით გამყარდა და შესაბამისად საცალო გაყიდვების ბრუნვის მაჩვენებლებმა ყველა ბაზარზე eMarketer ის პროგნოზებით დაიწია. ასევე ნავთობზე არსებული დაბალი ფასები ახდენენ დიდ გავლენას გაყიდვების ბრუნვის მაჩვენებლებზე, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებისა რომლების საცალო გაყიდვებში დიდი ადგილი უჭირავს ნავთობს, როგორცაა ა.შ.შ, კანადა, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, სინგაპური და სხვა. საცალო ელ-კომერციის გაყიდვები რომელიც მოიცავს პროდუქტსა და მომსახურებას (გარდა სამოგზაურო, სარესტორნო და ღონისძიებების ბილეთების ბიზნესისა) რომელიც ინტერნეტით სხვადასხვა სახის ინსტრუმენტით ხორციელდება 1.195 ტრილიონს აჭარბებს, რაც მსოფლიოს მასშტაბით საცალო გაყიდვის 8.7 % შეადგენს მიუხედავად იმისა, რომ ეს ციფრი მცირდება, ციფრული გაყიდვების პროცენტული მაჩვენებელი მკვეთრად იზრდება და 2016 წლისთვის 23.7 % შეადგენს. საცალო ელბაზრის წარმომადგენლები ფიქრობენ რომ საპროგნოზო მაჩვენებლით 2020 წელს ეს ციფრი 4.058 ტრილიონს შეადგენს რაც საერთო საცალო ვაჭრობის 14, 6 % იქნება.[29](იხ.გრაფიკი :20)

აზია-წყნარი ოკიანის რეგიონი იყო და რჩება ყველაზე მსხვილ საცალო ელ-ვაჭრობის ბაზრად, 1 ტრილიონზე მეტი დოლარით 2016 წლის მონაცემებით და 2020 წლის საპროგნოზო 2.275 ტრილიონი დოლარით. რასაც ხელს უწყობს საშუალო ფენის ზრდა, ინტერნეტის გავრცელების ზრდა, ასევე მზარდი კონკურენცია ელექტრონული ვაჭრობის აგენტებისა ბაზარზე, მატერიალურ ტექნიკური ბაზის გაუმჯობესება და ინფრასტრუქტურის განვითარება რეგიონში.[29]

გრაფიკი: 20



წყარო : [29] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

ძირითადი ნაწილი საცალო გაყიდვებისა ელექტრონულ კომერციაში ჩინეთზე მოდის, რომელმაც 900 მილიარდს მიაღწია 2016 წელს, რაც თითქმის ნახევარია (47%) მთლიანად მსგავსი გაყიდვებისა მსოფლიოს მასშტაბით. მიუხედავად იმისა რომ ზრდის პოტენციალი კიდევ არსებობს, აზია-წყნარი ოკიანის ქვეყნებში კვლავ არის პრობლემები. სამსრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში, რეალურად ელექტრონული ვაჭრობა შეადგენს მცირე ნაწილს მთლიანი გაყიდვებისა. სუსტად განვითარებულმა ინფრასტრუქტურამ და ციფრული გადახდის სერვისებმა, ასევე სუსტმა ლოგისტიკურმა სტრუქტურებმა დაწყებით სტადიაშივე ეს ქვეყნები აქციეს მოუმზადებელად დიდი ბრუნვებისა და შეკვეთების დასამუშავებისთვის ელექტრონულ კომერციაში. [29]

საცალო გაყიდვების ბრუნვით ელ-კომერციაში ჩრდილოეთ ამერიკა 2016 წელს 15,6 % ავიდა და 423,34 დოლარი შეადგინა და ამით რეგიონს სტატუსი შეუნარჩუნა, როგორც მეორე ადგილოსანს მსოფლიოში ელექტრონული საცალო გაყიდვების ბაზარზე. შესაბამისად ამ რეგიონშიც სავარაუდოა სტაბილური ზრდა 2020 წლამდე, რისი ვარაუდის საშუალებასაც არსებული „ციფრული მყიდველების“ ხარჯების ზრდა, ახალი კატეგორიები ელკომერციაში, სურსათისა და მობილური კომერციის შესაძლებლობები იძლევა. ელკომერციის ბაზრები სწირად იცვლებიან, რადგან

თითონ ელკომერციის საქიანობის სფეროები ვითარდება და გარკვეულ ევოლუციას განიცდის.[29]

ზოგიერთი პლათფორმები ეცემიან, მაშინ როცა სხვები იზრდებიან და ეს რყევები მთლიანად, თანდათანობით ცვლის ელკომერციის გარემოს და გარდაქმნის ბაზრის სტრუქტურებს. გამომდინარე იქიდან, რომ გარკვეული მონაცემები დაგვიგროვდა პლათფორმების გავრცელების დინამიკაზე, შეგვიძლია გარკვეულწილად ავლწეროთ ისინი. 2016 წლის თებერვალში ეკვდვორკის ბლოგზე გამოქვეყნდა საინტერესო სტატისტიკური მონაცემები ელექტრონული კომერციის პლათფორმების ანალიზისთვის , რომელიც მსოფლიოში ხუთ ყველაზე დიდ ელ-კომერციის პორტალს მოიცავს, რომლებიც ბიზნესს ონლაინ მაღზიების, ელბაზრების მოსაწყობად აუცილებელ პროგრამულ უზრუნველყოფასა და გადაწყვეტებს სთავზობენ მომხმარებლებს ასევე ონლაინ, სადაც უმრავლესობა პროდუქტებისა და სერვისებისა უფასოა, რაც საუკეთესო მაგალითი და შესაძლებლობაა ელექტრონული სერვისების გამოყენებისა ბიზნესში, დაიწყო და განავითარო საკუთარი ბიზნესი ინტერნეტ სივრცეში, წინასწარ გამზადებული და შექმნილი პროგრამების მიხედვით, სხვადასხვა ბიზნეს სფეროებისთვის და მასშტაბებისთვის და მიიღო საკუთარი BI ბიზნეს ინტელიგენსი, როგორც ელექტრონული სერვისი ონლაინ რეჟიმში და იყოლო აღნიშნული პროგრამა/ სერვისი, მათ შორის ყოველთვიური პაკეტის სახით, რაც სტარტაპ ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანია , რადგან არ მოითხოვს დიდ ინვესტიციებს საწყის ეტაპზე, უტოვებს დამწყებს შეცვალოს გადაწყვეტილება , აირჩიოს სხვა სფერო ან სხვა მომსახურება. ამ გვერდებზე საშუალო საბაზისო სერვისების პაკეტების ფასები ყოველთვიური შესყიდვის პირობებში, 29 დოლარიდან იწყება და 299 დოლარამდე ადის, ტრანზაქციების საკომისიო კი 2% დან 0.5% -ის ფარგლებში მერყეობს შექმნილი ელსერვის პაკეტების ფასების საპირწონედ, რაც თავისთავად ხელმისაწვდომს და მიმზიდველს ხდის ახალი ბიზნეს იდეების გენერირებისთვის აღნიშნულ პროდუქტებს.[44] 2017 წლის დასაწყისში პლატფორმების განაწილება ასე გამოიყურება.(იხ.ცხრილი :14)

ცხრილი: 14

ელ-კომერციის 10 საუკეთესო პლატფორმა
Datanyze Universe-ის რანგირება 137 ტექნოლოგიიდან. 2017

რეიტინგი/ Ranking	ტექნოლოგია/ Technology	საბაზრო წილი/ Domains	საბაზრო წილი/ Market Share
1	Woo Commerce	601,537	27.79%
2	WooCommerce 2.6	259,292	11.98%
3	Magento	174,624	8.07%
4	Shopify	148,838	6.88%
5	Virtuemart	123,830	5.72%
6	MonsterCommerce (acquired by Network Solutions)	123,725	5.72%
7	PrestaShop	84,593	3.91%
8	WixStores	67,378	3.11%
9	BigCommerce	62,214	2.87%
10	OpenCart	50,607	2.34%

წყარო : [43] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი.

კვლევა აჩვენებს, Alexa -ას რანჟირების , საუკეთესო 1 მილიონი ვებ-გვერდებიდან შერჩეულ ხუთ საუკეთესო ელკომერციის პლატფორმას, თუ რას აკეთებენ ზოგიერთი ამ პლატფორმებისა წარმატებით და რა არის მათი ძირითადი ფუნქციები. Magento და PrestaShop ი მიეკუთვნება შედარებით სტაბილურს და ინარჩუნებენ საკუთარ ბაზრის წილს წლის განმავლობაში, WooCommerce და Shopify იზრდებიან მთელი წლის განმავლობაში, თუმცა WooCommerce ს ანელებს ზრდას თანდათან და როგორც ჩანს იწურება მისი გაზრდის პოტენციალი, ხოლო VirtueMart, Zen Cart, და osCommerce ბაზარზე კლების შემცირების ტენდენცია აღენიშნებათ.(იხ.ცხრილი :15)

ცხრილი: 15

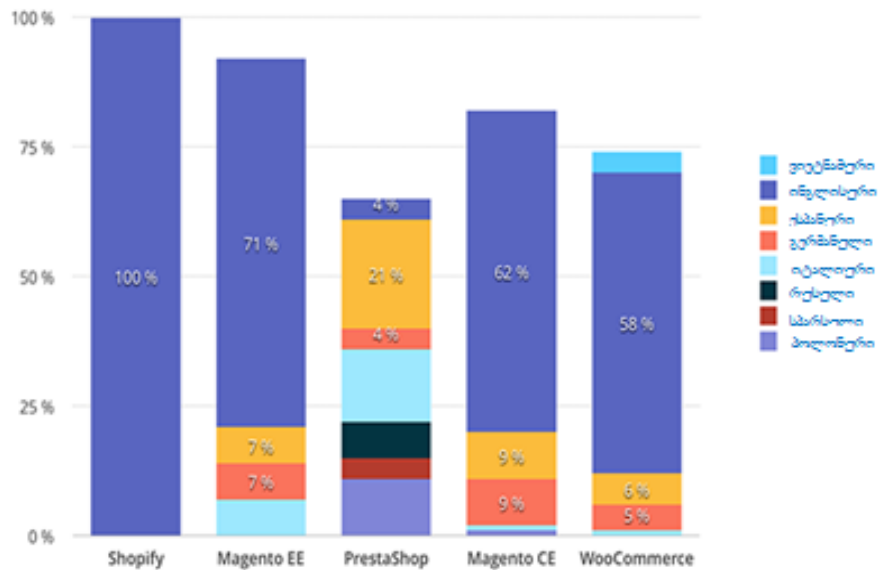
პლატფორმები	ტენდენცია
Magento	სტაბილური
WooCommerce	ზრდის შენელება
PrestaShop	სტაბილური
Shopify	მზარდი
VirtueMart	მცირდება
Zen Cart	მცირდება
osCommerce	მცირდება

წყარო : [44] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი.

ელპლატფორმების პროფაილების შედრებითი ანალიზიდან გამომდინარე თუ ვიმსჯელებთ, ენების მიხედვით, ინგლისური ყველაზე პოპულარულ ენაა მსოფლიოში და აღნიშნული კვლევა სრულად ადასტურებს ამ მოსაზრებას. საერთოდ, 59 % ბიზნესისა ონლაინ სავაჭრო ობიექტებში იყენებს ინგლისურს, როგორც ძირითადი ენას მათ ონლაინშოპებში. ესპანურს მეორე ადგილი უჭირავს (8%), შემდეგ მოდის ფრანგული 7% წილით. (იხ.გრაფიკი :21)

ის სტრუქტურა, რასაც დიაგრამა გვიჩვენებს გარკვეულწილად ბუნებრივად გამოიყურება, გარდა სპარსული ენისა, რომელიც სავარაუდოდ წარმოდგენილია უამრავი ირანული ონლაინ-მაღაზიების ფონზე. მაგრამ ენების გამოყენების ნაწილში პლატფორმების ანალიზის გაგრძელებით სხვა მნიშვნელოვან ასპექტებს აღმოვაჩინოთ, მაგალითად Shopify -ი მხოლოდ ინგლისურ ენას იყენებს, WooCommerce მრავალფეროვანი პლატფორმაა ენების გამოყენებით, თუმცა აქაც ინგლისური დომინირებს, ისევე როგორც Magento CE (Magento Community Edition). და Magento EE (Magento Enterprise Edition) -პლატფორმებზე, მხოლოდ PrestaShop ია სადაც მაღაზიების მფლობელები არა ინგლისურენოვანი ქვეყნებიდან არიან და აქ ფრანგული და ესპანური დომინირებს, შემდეგ იტალიური , პოლონური და სხვა.

პლატფორმები ენების მიხედვით



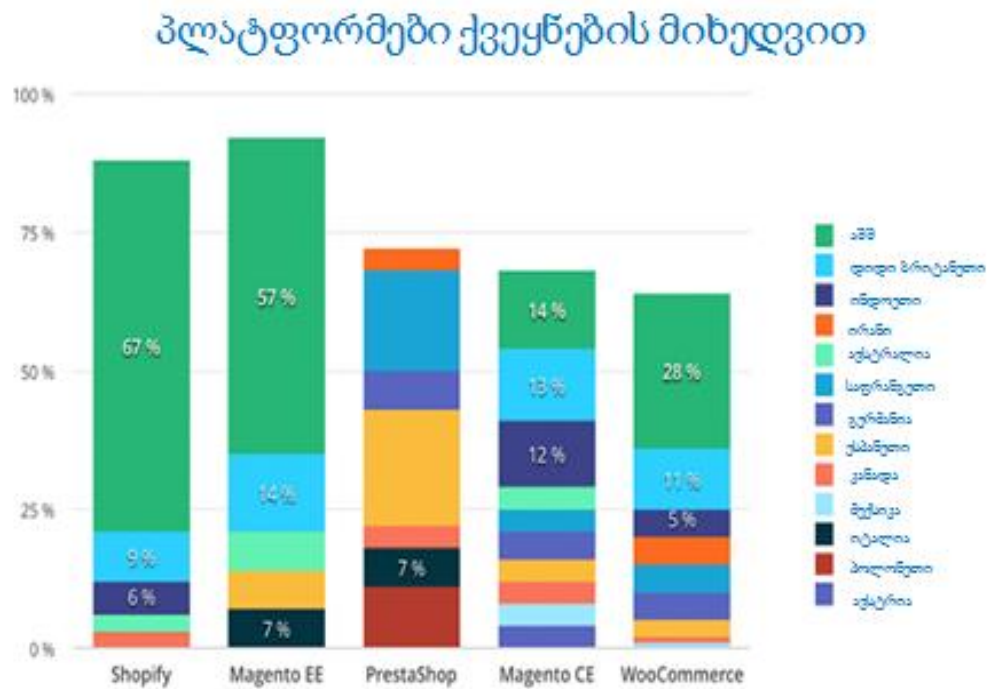
წყარო : [44] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

ქვეყნების მიხედვით კი „Shopify ის სტრუქტურა მხოლოდ ინგლისურენოვანს მოიცავს ინდოეთის გარდა , თუმცა ინდური სავაჭრო ობიექტები ამჟობინებენ ინგლისური ენის გამოყენებას , რადგან ეს ენა ეროვნული მაშტაბით გავრცელებულია და სწორედ ესაა მიზეზი თუ რატომ აქვს Shopify ის მხოლოდ ინგლისურ ენაზე ორიენტაცია აღებული.

Magento CE გეოგრაფიულად ყველაზე ფარდობაა გავრცელებული მიუხედავად იმისა, რომ ის ა.შ.შ-ია დაფუძნებული, ა.შ.შ-ში მისი წილი ელმალზიებიდან მხოლოდ 14%-ს შეადგენს, მაშინ როცა ა.შ.შ მეწარმეები არიან ყველაზე აქტიური მოთამაშები ელბაზრებზე და დომინირებენ მთელ რიგ პლატფორმებზე, გარდა PrestaShop-ისა.

PrestaShop შეიძლება ეწოდოს ევროპული ელ-კომერცის პლატფორმა ,რადგან 70% მისი მაღაზიების განლაგებულია ამ კონტინენტზე.(იხ.გრაფიკი: 22)

გრაფიკი: 22



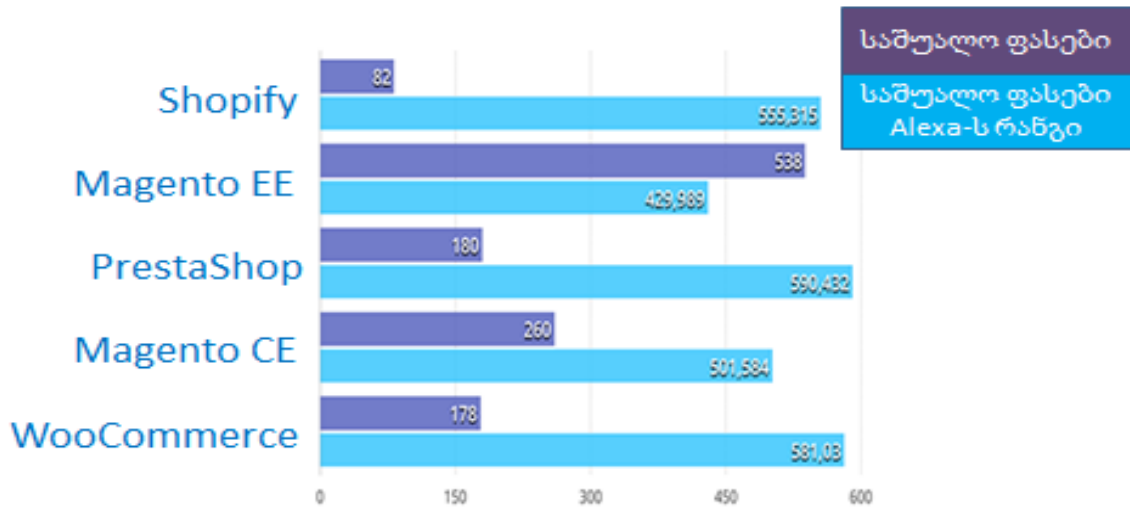
წყარო : [44] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

მიუხედავად ელკომერცის პლატფორმების მრავალფეროვანი სურათისა , მაინც შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე დომინანტური სეგმენტი, როგორცა ტანსაცმლისა და აქსესორების ონლაინ გაყიდვის სერვისები, სადაც განსაკუთრებით პოპულარული პლატფორმა Shopify ია, ასევე მნიშვნელოვანი პლატფორმებისთვის ელექტროსაქონლის სეგმენტი.

რადგან ვებგვერდები აღებულია Alexa რეიტინგის 1 მილიონი საუკეთესო საიტების სიიდან საშუალო Alexa-ს რეიტინგი ყველა მაღაზიებიდან არის 543 039 და თუ

შეგადარებთ პლატფორმების საშუალო მაჩვენებლებს შეიძლება ითქვას, რომ მაგენტოს აქვს საუკეთესო საშუალო პოზიცია, და ასევე სხვა გვერდებიც ახლოს არიან საშუალო პოზიციასთან. (იხ.გრაფიკი :23)

გრაფიკი:23



წყარო : [44] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

რაც შეეხება პროდუქტების ფასებს ამ ელექტრონულ პლატფორმებზე, საშუალო ფასები 214 დოლარის ფარგლებშია, რაც Shopify, PrestaShop, და WooCommerce-ის ის საშუალო ფასებზე მაღალია, ხოლო Magento CE და Magento EE ფასებზე დაბალი. იმავდროულად Shopify ის ფასები ყველაზე დაბალია (160 % საშუალოზე დაბალი) ხოლო Magento EE-ი ყველაზე მაღალი რაც როგორც ჩანს მისთვის აბსოლიტურად ბუნებრივია, რადგან ის კორპორატიულ საწარმოთა ბაზრის სეგმენტზეა ორიენტირებული. შეიძლება ითქვას, რომ მივიღეთ საკმაოდ განსხვავებული ტიპის პლატფორმები, რომლებსაც საკუთარი ექსკლუზიური ნიშა უჭირავთ ბაზრებზე.[44] მიღებული შედეგები იმაზე მეტყველებენ რომ, Shopify იღებს დაბალფასიან სეგმენტს

ფართოვდება პრიორიტეტულად ინგლისურ ენოვან რეგიონებში, ყველაზე მეტად ა.შ.შ -ში, Shopify ის ელ-სერვისების მფლობელები ყიდიან უამრავ სხვადასხვა სახის პროდუქტებს, მაგრამ უფრო მეტად თანსაცემელს, აქსესუარებს და ელ-ტექნიკას. (იხ.გრაფიკი: 23)

ცხრილი: 16

პლატფორმები	ენები	ქვეყნები	პროდუქციის სეგმენტები	ფასები
SHOPIFY	მხოლოდ ინგლისური	რამდენიმე	დივერსიფიცირებული, უფრო ტანსაცმელი და აქსესუარები	დაბალი
PRESTASHOP	ბევრი ენა	ბევრი, უფრო ევროპული	დივერსიფიცირებული, უფრო ელექტროსაქონელი	საშუალოზე დაბალი
WOOCOMMERCE	ბევრი ენა უფრო ინგლისური	ბევრი, უფრო აშშ	დივერსიფიცირებული, უფრო არამატერიალური	საშუალოზე დაბალი
MAGENTO CE	ბევრი ენა	ბევრი, მსოფლიოს მასშტაბით	დივერსიფიცირებული, უფრო მატერიალური	საშუალოზე მაღალი
MAGENTO EE	რამდენიმე ენა, უფრო ინგლისური	რამდენიმე, უფრო აშშ	დივერსიფიცირებული, უფრო მატერიალური	მაღალი

წყარო : [44] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი

PrestaShop ი ევროპაში ყველაზე პოპულარული და მოთხოვნადია პლატფორმაა და იყენებს ბევრ ევროპულ ენას, მისი საშუალო ფასები ოდნავ დაბალია საერთო საშუალო ფასებთან შედარებით, რაც წარმოდგენილია ძირითადად ელ-ტექნიკის, ტანსაცმლისა და აქსესუარების ფასებით. WooCommerce არამატერიალურ პროდუქტს ყიდის(ინფორმაციას, საკონსულტაციო სერვისს) უმრავლეს შემთხვევებში საშუალოზე დაბალ ფასში, უმრავლესობა მაღაზიებისა ინგლისურენოვანი აქვს და ა.შ.შ -ია პოპულარული. Magento CE ყველაზე დივერსიფიცირებული პლატფორმაა ენების და ქვეყნების მხრივ, ასევე პროდუქციის სეგმენტების მხრივ რომელთა ფასებიც ასევე საერთო საშუალო ფასების ქვემოთაა. Magento EE მიეკუთვნება საწარმოთა ბაზრის სეგმენტს და ეს განსაზღვრავს მის მთავარ მახასიათებლებს, როგორცაა მაღალი ფასები და შეზღუდული პროდუქტების რაოდენობა, ისიც ა.შ.შ ია პოპულარული და ინგლისურენოვან ქვეყნებში ყველაზე გავრცელებული.

ყოველთვის რთულია ზუსტად დადგინდეს ონლაინ მომხმარებელთა რაოდენობა თუმცა eMarketer ამტკიცებს, რომ მსოფლიოში 1.6 მილიარდი ელკომერციის მომხმარებელია არიან და სავაჭრო ოპერაციათა ჯამური ბრუნვა \$1.915 ტრილიონ დოლარს გაუტოლდა და საშუალოდ ერთი ელექტრონული კომერციის მომხმარებელი აქედან გამომდინარე, 189 დოლარს ხარჯავს მსოფლიოს მაშტაბით.[29]

საინტერესოა, რომ კიდევ უფრო მიმზიდველები ხდებიან ეს პლატფორმები ბიზნესსუბიექტებისთვის და სტარტაპებისთვის, რადგან მათ შემოთავაზებული პროდუქტები, შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას სატესტო რეჟიმში, ასევე მიიღო უფასო ტრენინგები და ვებინარები, პროდუქტების მოხმარებისა და დანერგვის გასაუმჯობესებლად, რაც საწყის ეტაპზე ანალიზის და შესაბამისი ხარვეზების გამოვლენის შესაძლებლობას იძლევა, თუ რამდენად სწორი არჩევანია გაკეთებული არა მხოლოდ ელექტრონული კომერციის პროდუქტზე არამედ უშუალოდ კონკრეტულ ბიზნესსფეროში საქმიანობის თვალსაზრისით.

საინტერესოა საქართველოსა და მის მეზობელ ქვეყნებში განვითარებული ტენდენციები, ელექტრონული კომერციის ასაგებად საჭირო ელექტრონული პლატფორმების გავრცელების პროცენტული მაჩვენებლები. აქვე უნდა აღინიშნოს , რომ საქართველოში ცოტა კომპანია თუ იყენებს ელკომერციის პლატფორმებს , მათ შორის შუამავალი , ასე ვთქვათ პროვაიდერი საიტების მეშვეობით, რომლებიც ცდილობენ ქართული ბიზნესის თავისებურებები გაითვალისწინონ და ისე მოდიფიცირებულად შეთავაზონ უკვე მზა დამუშავებული პროგრამული უზრუნველყოფები, რომლებიც მსოფლიოს მასშტაბით წარმატებულად მუშაობენ, საკუთარი მომხმარებლების არმია ჰყავთ და გარკვეული ბიზნესსტანდარტი უკვე მიღწეული აქვთ ამ ბაზარზე.

საინტერესოა, რომ ელკომერციის პლატფორმა shopify ი , რომელიც დაბალი ფასებითა და სხვადასხვა ქვეყნებში გავრცელებითაა ცნობილი , მხოლოდ სომხეთსა და მოლდავეთშია წარმოდგენილი საქართველოს მეზობელი ქვეყნებიდან. (იხ.ცხრილი :17)

ცხრილი :17

საქართველოსა და მეზობელ ქვეყნებში გავრცელებული ელ-კომერციის პლატფორმები .% . 2016

	საქართველო	რუსეთი	აზერბაიჯანი	თურქეთი	სომხეთი	უკრაინა	მოდგეობა
OpenCart	16.01	35.02	37.11	31.06	14.22	44.45	21.46
CS Cart	10.46		1.03			1.45	1.37
PrestaShop	7.19	4.1	9.62	3.43	5.17	7.17	8.22
VirtueMart	5.23	10.56	5.84	1.77	3.88	10.38	10.05
Magento	3.59	1.92	3.09	3.43	14.66	4.38	4.79
WooCommerce Add To Cart	2.94	1.97	1.72	1.6	2.59	2.0	2.05
Hikashop	1.31						
WooCommerce	48.69	24.39	34.71	48.51	42.24		37.21
Wix Stores	1.31	3.65	2.06	1.49	1.72		
Ecwid	0.65		0.69				
Shopify					2.59		1.14
Shopify Conversations					2.59		
Ubercart		2.91			1.72	2.17	1.6
osCommerce		2.95				4.48	1.14

წყარო :[45]მონაცემების საფუძველზე შედგენილი ცხრილი

კვლევა აჩვენებს WooCommerce-სა და OpenCart ის მაღალ მაჩვენებლებს რეგიონში, ასევე საინტერესო გამოვლენაა, ის რომ ელ-პლატფორმები, რომლებიც საქართველოშია გავრცელებული, ფეხი არა აქვთ მოკიდებული მეზობელ ქვეყნებში და პირიქით, ასეთებია Shopify, osCommerce, ubercart, csCart, hikashop, ECwid და სხვები.[45]

გარდა ელექტრონული ვაჭრობის განსახორციელებელი პროგრამული უზრუნველყოფისა, ბიზნესის განვითარებისთვის რასაკვირველია მნიშვნელოვანია სხვა ტიპის პლატფორმების განვითარებაც, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე დომინირებენ, მაგალითად დასაქმების სფეროში, სადაც რამოდენიმე პლატფორმა

წარმოდგენილი, როგორცაა Amazon.jobs, MyWorkster, Craigslist, Jobster, LinkedIn და Xing-ი. მაგალითისთვის საინტერესოა შევადაროთ ორი მსგავსი ტიპის პლატფორმა, რომლებიც საერთაშორისო მასშტაბით დომინირებენ თითქმის ერთნაირი მახასიათებლებით, როგორცაა მაგალითად LinkedIn და Xing ი, სადაც კონტაქტებსა და ურთიერთობებზე, კარიერული ზრდის შესაძლებლობებზე ზრუნვას ენიჭება უპირატესობა. შესაბამისად საფიქრებელია, რომ მომავალში ადამიანები, რომლებსაც პროფესიული წინსვლა სურთ, მსგავსი ტიპის პლატფორმებს ძნელად თუ აუვლიან გვერდს, რადგან დღეისობით ყველა სამუშაო დაკვეთა თუ სამსახური 50 % შემთხვევაში ბიზნეს კავშირების, ურთიერთობების შედეგად ნაწილდება, იქნება ეს ვერტიკალური დასაქმების ბაზარი, ხელმძღვანელი პირების მოძიება, კარიერულ წინსვლაში დახმარება თუ სხვა მსგავსი პლატფორმის მეშვეობით ხდება. ასეთია ბოლო 10 წლის მონაცემები, რომელსაც ამ პლატფორმებიდან ვეცნობით.[139] თუ შევადარებთ LinkedIn და Xing ის პლატფორმების უარყოფით და დადებით მხარეებს, საგულისხმოა, რომ Xing ი მართალია საერთაშორისო პლატფორმაა, მაგრამ მაინც უფრო გერმანულ ენოვანი მომხმარებლებისკენ იხრება, ხოლო LinkedIn უფრო საერთაშორისო საწევრო გაფართოებისაკენაა ორიენტირებული. აქ ასევე დიდ როლს თამაშობს სპეციფიური ინდუსტრიული ასპექტები და თითონ ინდუსტრიული ენა, რაც შეეხება მომსახურების ხარჯებს, დიდი და თვალსაჩინო განსხვავება არა აქვთ. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიოს მასშტაბით 2013 წლის მონაცემებით LinkedIn -ს ყავდა 277,467 მლნ, ხოლო Xing 14 მლნ, აქედან გერმანიის მასშტაბით 7 მლნ, ხოლო LinkedIn 4 მლნ. მომხმარებელი. 2016 წლის ოქტომბრის მონაცემებით კი LinkedIn-ს თითქმის 200 მლნ-ით მეტი მომხმარებელი ყავს და ის 467 მილიონზე მეტია. Xing-ის კი 14 მილიონს არ აღემატება და აქედან 92% გერმანულ ენოვან ქვეყნებზე მოდის.[139][140]

აქვე LinkedInს სხვა შთამბეჭდავი სტატისტიკური მონაცემებიც უნდა ვახსენოთ, რომელიც ბიზნესის განვითარებისთვის კარგ სახელმძღვანელოდ შეიძლება ჩაითვალოს და კიდევ ერთხელ ხაზი გაუსვას ელექტრონული შესაძლებლობების მნიშვნელობას ბიზნესისთვის, მაგალითად საშუალოდ ყოველ წამში ორი ახალი მომხმარებელი რეგისტრირდება ლინკედინ-ზე, 128 მილიონი მომხმარებელი ყავს

მხოლოდ აშშ -ი, დანარჩენი 70 % -ი კი 200 მეტ ქვეყანასა თუ ტერიტორიაზეა მსოფლიოს მასშტაბით, ყოველთვიურად 106 მილიონი ვიზიტი ხორციელდება ვებ გვერდზე მომხმარებლების მხრიდან და გვერდის კონტენტის 3 მილიონი გაზიარება ყოველ კვირეულად, მომხმარებელთა პროფაილებს პროფესიის მითითებით 14 ჯერ უფრო მეტი ნახვა აქვს, ასევე ფოტო სურათით არსებულ პროფილებს 21 მეტი ნახვა და 36 ჯერ მეტი შეტყობინება აქვთ დასაქმებასთან დაკავშირებული, ვიდრე ჩვეულებრივ პროფაილებს მომხმარებლებისა.[139][140]

ბიზნესის ქსელური კავშირებით უდავოა, რომ მსგავსი ბიზნეს პლატფორმები გააგრძელებენ ზრდასა და განვითარებას, რაც მოგვცემს ახალ ბიზნეს-შესაძლებლობებს დასაქმების ბაზარზე, ასევე შესაძლებელია რომ თითონ დამსაქმებლებმა ბიზნეს პლატფორმა KUNUNU-ს დახმარებით (მსგავსი შეიძინა Xing-მა 2013 წ.) მიიღონ მონაწილეობა ამ განვითარების პროცესში.

მომავალში მსგავს პლატფორმებზე კარგად ჩამოყალიბებული მომხმარებლის პროფაილი სრულიად შეცვლის CV-ს, ავტობიოგრაფიასა და პირადი ხელმოწერით საკუთარი მონაცემების დადასტურების იდენტური იქნება, ხოლო იმ შემთხვევაში როცა რომელიმე საკომუნიკაციო, დამაკავშირებელი პერსონის ან დამხასიათებლის მოძებნა გახდება საჭირო, მომხმარებლებს, კერძოდ სამუშაოს მაძიებელ აპლიკანტებს ვისაც მსგავსი პროფაილები არ ექნებათ შექმნილი და ცოტა კონტაქტები ექნებათ მსგავს პლატფორმებზე უთუოდ გაუჭირდებათ სამუშაოს მოძებნა. ასევე საგულისხმოა, რომ მოვიდა დრო როცა სავიზიტო თუ ბიზნეს ბარათებით სავსე უჯრები უკვე დაცარიელებულია და ურთიერთობები კარგად გამართულ , ელექტრონულ ციფრულ სამყაროშია გადასული.

აღნიშნული დასაქმების პლატფორმები მიმზიდველი შიძლება გახდეს ქართველი მომხმარებლებისთვისაც, რომლებსაც ვიზალიზერალიზაციის პირობებში უფრო გაუადვილებათ ამ პლატფორმებიდან დამსაქმებლების მოძიება და სხვა საქმიანი კონტაქტების დამყარება.

E-commerce GlobalWebIndexის ცნობით ელ-კომერციის გამოყენება ვარირებს სხვადასხვაგვარად ქვეყნების მიხედვით, ზოგიერთ ქვეყანაში უკუსვლის მაჩვენებელიც

კი დაფიქსირდა, მიუხედავდ იმისა, რომ იმატებს მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი და ზოგადად იმატებს ელკომერციის სარგებლობის ციფრები. ამ საკითხზე საინტერესო ჰიპოთეზას გვთავაზობს GWI და მიიჩნევს რომ ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს, იმის გამო რომ მომხმარებლები რომლებიც შეეჩვივნენ მოხერხებულად ლეპტოპებსა და დეკსტოპებზე საქონლის შეძენას, უჭირდ ადვილად ენდონ მობილურით განხორციელებულ ტრანზაქციებს. თუმცა მიუხედავდ ამ რყევებისა ქვეყნების განსხვავებით 2015 წელთან შედარებით 9 %-ითაა გაზრდილი ელ-კომერციის მოხმარების მაჩვენებელი, ხოლო უშუალოდ მობილურით ვაჭრობის მაჩვენებელმა 40% პროცენტით მოიმატა.[141]

კიდევ ერთი და ალბათ ყველაზე საინტერესო გამოწვევა თანამედროვე ბიზნესში, სხვა ელექტრონულ სერვისებთან ერთად მაინინგია. მაინინგი არის პროცესი, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერული ტექნიკის გამოყენებით, რთული მათემატიკური ალგორითმების ამოსახსნელად, რომელიც ემსახურება კრიპტოვალუტის ტრანზაქციების დადასტურებას და მათი ქსელის უსაფრთხოებას, ამ სერვისის განხორციელებისთვის შესაძლებელია კრიპტოვალუტის მაინერებმა მიიღონ ტრანზაქციის საკომისიო და გამოიმუშაონ თავად კონკრეტული ვალუტა. მაინინგი არის სპეციალიზირებული და კონკურენტუნარიანი ელექტრონული ბაზარი, სადაც სარგებელი გაიცემა იმის მიხედვით თუ რა გამოთვლითი სამუშაო იქნა გაწეული. ბუნებრივია ყველა ვალუტის საფულის მომხმარებელი არ არის დაკავებული მაინინგით და ეს არ შეიძლება ჩაითვალოს ფულის გამომუშავების ადვილ გზად, რადგან შესაბამისი ინფრასტრუქტურის ცოდნის და რესურსების ქონა და გამოყენება აუცილებელი პირობაა მაინინგის პროცესის განხორციელებისთვის.

მაინინგი კონკრეტულ ელექტრონულ სერვისად განიხილება, რომელიც შესაძლებლობას იძლევა არამხოლოდ გადრიცხვების თუ სხვა ტიპის ტრანზაქციების წარმოებისა ინტერნეტში, არამედ უშუალოდ ელექტრონული ფულის გამომუშავების ერთერთი საშუალებაა, მაინინგის პროცესია მთავრი ელექტრონული მოვლენა ინტერნეტში, რომელიც სხვადასხვა კრიპტოგრაფიული ფულის გამომუშავებისთვისაა საჭირო, როგორცაა ბითქოინი, ეთერიუმი, მონერო და სხვები, მათი ცნობილი ათეული ასე გამოიყურება (იხ.ცხრილი :18)

ცხრილი:18

რანგი	ფულის ერთეული	სიმბოლო	სტარტი	მაინინგი	ზაზრის კაპიტალი	წილი	ემისია
1	<u>Bitcoin</u>	BTC	2009	<u>SHA-256</u>	110.167 Mio. US-Dollar	59,5 %	4,4 % p. a.
2	<u>Ethereum</u>	ETH	2015	Ethash	28.558 Mio. US-Dollar	15,4 %	6,6 % p. a.
3	<u>Bitcoin Cash</u>	BCH	2009/2017	<u>SHA-256</u>	8.167 Mio. US-Dollar	4,4 %	4,9 % p. a.
4	<u>Ripple</u>	XRP	2013	nein	7.672 Mio. US-Dollar	4,1 %	< 0.1 % p. a.
5	<u>Litecoin</u>	LTC	2011	<u>Scrypt</u>	2.962 Mio. US-Dollar	1,6 %	9,9 % p. a.
6	<u>Dash</u>	DASH	2014	X11	2.134 Mio. US-Dollar	1,2 %	9,4 % p. a.
7	<u>BitConnect</u>	BCC	2016	<u>Scrypt</u>	1.801 Mio. US-Dollar	1,0 %	93 % p. a.
8	<u>NEO</u>	NEO	2016	nein	1.756 Mio. US-Dollar	0,9 %	< 0.1 % p. a.
9	<u>NEM</u>	XEM	2015	nein	1.626 Mio. US-Dollar	0,9 %	< 0.1 % p. a.
10	<u>Monero</u>	XMR	2014	CryptoNight	1.337 Mio. US-Dollar	0,7 %	11 % p. a.

რანგი	ფულის ერთეული	სიმბოლო	სტარტი	მაინინგი	ბაზრის კაპიტალი	წილი	ემისია

წყარო : [147]

გარდა ამ ათეულისა კრიპტოვალუტების რიცხვი დღითიდღე იზრდება და მან უკვე 1200 გადააჭარბა, უმრავლესობა მათგანი ეთერიუმის (მაინინგის მანქანის შემქმნელი და ამავე დროს საკუთარი კრიპტოვალუტის მფლობელი) ბაზაზეა შექმნილი და მათი გადაცვლა უმრავლეს შემთხვევაში ბითქოინების გავლით ხდება, შესაბამისად ისინი პრინციპში წარმოადგენენ ბითქოინის გარკვეულ ერთეულს განსხვავებული კრიპტო ფულის სახით და მათი უმრავლესობა დღეისათვის სტარტაპებს წარმოადგენს მაინინგბაზარზე , შესაბამისად, როგორც ბითქოინის შემთხვევაში, დასაწყისისთვის ამ პროექტებში მიმდინარეობს გარკვეული ინვესტიციების განხორციელება, რაც დროის გარკვეულ მონაკვეთში გამდიდრების კარგ შესაძლებლობას იძლევა, ის ფასიანი ქაღალდებით თუ სხვადასხვა აქციებით მოვაჭრეთა მსგავსად ამ შემთხვევაში სახლიდან გაუსვლელად ივაჭრება. ასევე შესაძლებელია ამ ვალუტებით არაერთ კომერციულ პლათფორმაზე გარკვეული გარიგებების დადება, შუალედური მიმწოდებლის როლში გარკვეული საკომისიოს სანაცვლოდ მოქმედება, რაც უდაოდ ინოვაციური შესაძლებლობაა თანამედროვე ბიზნესში.

აღნიშნული კრიპტო ინდუსტრიიდან გამოსარჩევია ბითქოინი, რომელიც პიონერია ამ სფეროში და აბსოლიტურ ფენომენს წარმოადგენს, ის 1998 წელს ვეი დაის მიერ შექმნილი კონცეფციის ‘კრიპტოვალუტა“-ს იმპლემენტაციის შედეგია , რომელიც 2008 წლიდან სატოში ნაკამოტომ განახორციელა (ფსევდო პერსონა), სინამდვილეში ბითქოინის პროექტს უამრავი დეველოპერი მართავს და ის არის ექსპერიმენტალური, ახალი ვალუტა რომელიც ვითარდება აქტიურად, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მოხმარება იზრდება და ამით ნაკლებად ექსპერიმენტალურად შეიძლება მიჩნეულ იქნას, მაინც გასათვალისწინებელია, რომ ის გამოგონებაა და გარკვეული იდეების

მიმდევარია, რომლებიც აქამდე არ არსებობდა. შესაბამისად რთულია მისი მომავალი ვინმემ იწინასწარმეტყველოს, რაც შეეხება დაბეგვრას და რეგულაციებს, ის არ არის ოფიციალური ფულის ერთეული და შესაბამისად არა არის ძირითად მოხმარებად ქვეყნებში დარეგულირებული, თუმცა როგორც წესი კონკრეტულ ქვეყნებში არსებული ფისკალური კანონმდებლობები აწესებენ ზოგად წესებს შემოსავლებზე, ბრუნვებზე და კაპიტალის დაბეგვრაზე, რომელიც სავარაუდოდ ბითკონსაც ეხება და შესაბამისად ეს თქვენს პირად პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული იმის უზრუნველყოფა, რომ გადაიხადოთ სავარაუდო და აუცილებელი გადასახდები, რომელიც არსებულმა კანონმდებელმა დააწესა.

ბითკონი გადის ახალ გზებს გადახდების ინდუსტრიაში, შესაბამისად მოსალოდნელია შეგვხდეს ახალი ტერმინები, რომლებიც ჩვენი ბიზნესლექსიკონის ნაწილად იქცევა, როგორცაა: ბითკონის მისამართი, ის ისეთივეა როგორც სახლის ან ელფოსტის მისამართი, ესაა ინფორმაცია, რომელიც უნდა გასცეთ ბითკონის გადახდების მისაღებად, აქ ერთი მნიშვნელოვანი განსხვავება ისაა, რომ ყოველი ახალი მისამართი მხოლოდ ერთი ტრანზაქციის განსახორციელებლად გამოიყენება.

დადასტურება, როცა ერთერთი ტრანზაქცია ქსელის მიერ მოწმდება, ნიშნავს რომ ის ბითკონქსელის მიერ ვერიფიცირებულ იქნა და გულისხმობს, რომ გარიგება დამუშავებულია ქსელის მიერ და ნაკლებად სავარაუდოა, რომ შეცვალოს. გარიგებები მიიღება დადასტურებისას, როდესაც ისინი იწერებიან ბლოკში და ასევე ყოველი მომდევნო ბლოკისთვის. ერთი დადასტურებაც საკმარისია პატარა ოდენობის ტრანზაქციისთვის, თუმცა დიდი ოდენობის თანხების შემთხვევაში სასურველია დაველოდოთ 6 ან მეტ დადასტურებას.

ბით-ი ხშირად გამოყენებადი ერთეულის აღნიშვნაა მაგ 1 მლნ ბითი ერთი ბითკონის ტოლია ესევე როგორც 100 მლნ-ი სატოში.

ბლოკი არის ერთი ჩანაწერი ბლოკთა ჯაჭვში ბლოქჩეინში , რომელიც შეიცავს და დადასტურებს ტრანზაქციებს/გარიგებებს., საშუალოდ ყოველ 10 წუთში ერთი ახალი ბლოკი/ჩანაწერი ტრანზაქციების ჩათვლით წარმოიშვება ბლოქჩეინში, მაინინგის შედეგად.

ბლოკჩეინი არის ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით Bitcoin- ის ტრანზაქციების საჯარო რეესტრი. ბლოკჩეინს იზიარებს ყველა ბიტკოინ მომხმარებელი. იგი გამოიყენება ბიტკოინ ტრანზაქციების მუდმივობის შემოწმებისა და ორმაგი გარიგების თავიდან ასაცილებლად. ორმაგი ტრანზაქცია ნიშნავს, რომ თუ რომელიმე ბიტკოინ მომხმარებელი გადაწყვეტს, რომ ორ სხვადასხვა ბიტკოინ მისამართზე, მიმღებზე გააგზავნოს ბიტკოინი, ბლოკჩეინის სისტემა და ბიტკოინმაინინგი კონსენსუსის შედეგად გადაწყვეტენ თუ რომელი ტრანზაქცია დაადასტურონ, რომ გამოირიცხოს ერთი და იგივე აქტივის გამოყენება.

Hash Rate არის საზომი ერთეული იმ გამომთვლელი ძალისა რაც სჭირდება ბიტკოინ ქსელს ფუნქციონირებისთვის, რადგან უსაფრთხოების მიზნით ბიტკოინქსელს სჭირდება ინტენსიური მათემატიკური გამოთვლითი ოპერაციების ჩატარება, როცა ქსელი 10 თ /ს ჰეშ რეიტს წამში აღწევს, ნიშნავს რომ შესაძლებელია 10 ტრილიონი კალკულაციის შეასრულება წამში.

კრიპტოგრაფია მათემატიკის ასე ვთქვათ პატარა ფილიალია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევქმნათ მათემატიკური მტკიცებულებები, რომლებიც უზრუნველყოფს მაღალ დონეზე უსაფრთხოებას. ცნობილია, რომ ონლაინკომერცია და საბანკო სისტემა უკვე დიდი ხანია იყენებს კრიპტოგრაფიას ფულად ტრანზაქციებში. ბიტკოინ- ის შემთხვევაში, კრიპტოგრაფია გამოიყენება იმისთვის, რომ არავისთვის გახდეს შეუძლებელი თანხის დახარჯვა სხვა მომხმარებლის საფულედან ან მოახდინოს ბლოკჩეინის ბლოკირება. ის ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას ელექტრონული საფულის დაშიფვრისთვის ისე, რომ მისი გამოყენება შეუძლებელია გახდეს პაროლის გარეშე.

P2P აღნიშნავს ბიზნესმოდელს, სისტემას რომელიც როგორც ორგანიზებული კოლექტივი ისე მუშაობს, სადაც ყოველი ინდივიდი უშუალოდ ურთიერთქმედებს სხვასთან. ბიტკოინის შემთხვევაში ქსელი ისეა აგებული, რომ თითოეული მომხმარებელი სხვა მომხმარებლების ტრანზაქციების შესახებ მაუწყებლობს.

პირადი გასაღები არის საიდუმლო 33 სიმბოლოსგან შემდგარი მონაცემთა ერთობლიობა, რომელიც ადასტურებს თქვენს უფლებას ბიტკოინების მართვისა

კონკრეტული საფულებიდან კრიპტოგრაფიული ხელმოწერით. თქვენი პირადი გასაღები ინახება თქვენს კომპიუტერში, თუ იყენებთ პროგრამული საფულეს ან ზოგიერთ დისტანციურ სერვერზე თუ იყენებთ ვებ საფულეს. გასაღებები არასდროს არ უნდა იყოს გამოვლენილი, რადგან მათ საშუალებით შესაძლებელია მოხდეს ბითქონების და შესაბამისი საფულის სხვის მიერ გამოყენება.

კრიპტოგრაფიული ხელმოწერა არის საკუთრების უფლების დადასტურების მათემატიკური მექანიზმი. ბითქონის შემთხვევაში ბითქონის საფულე და პირადი ხელმოწერა ასე ვთქვათ მათემატიკური მაგიით არიან ერთმანეთთან დაკავშირებული, როცა თქვენი ბითქონის პროგრამული უზრუნველყოფა კონკრეტულ ტრანზაქციას ადასტურებს პირადი გასაღების მეშვეობით, რომ ეს გასაღები მართლაც შესაბამისი ბითქონის მისამართს ერგება, ამას მთელი ქსელი ხედავს, მაგრამ არავის შეუძლია რომელიმე მომხმარებლის მიერ მოპოვებული ბითქონები მოიპაროს.

SHA--256 კრიპტოგრაფიული hash (ხშირად უწოდებენ "digest") არის ერთგვარი "ხელმოწერა" ტექსტისთვის ან მონაცემთა ფაილისთვის. იგი გამოიყენება როგორც სამუშაო ალგორითმი ბითქონის მისამართების თუ უსაფრთხოების ზომების უზრუნველსაყოფათ, ბითქონის მაინინგის პროცესში.

ბითქონ საფულე მსგავსია თქვენი საბანკო საფულისა , რომელიც ბითქონ ქსელში გეხმარებათ ბითქონების სურვილისამებრ განკარგვაში.

ბითქონის როგორც ფულს და გაცვლის საშუალებას გააჩნია გარკვეული მახასიათებლები, როგორცაა: მარტივი და სწარაფი გზა ფულის მინიმალური ტარიებით გასაცვლელად.

მობილურით გადახდის სიმარტივე, რადგან ის ორი მარტივი მოქმედებით , მხოლოდ შესაბამისი დ კოდის პირად ბითქონსაფულეში ჩვენებით ან სკანირებით ან ჩი ტექნოლოგიის გამოყენებით ხორციელდება (მხოლოდ სმარტფონები შეიძლება დაუახლოვოთ ერთმანეთს და გადახდა შესრულებულია.)

უსაფრთხოება და კონტროლი საკუთარ ფულზე , რადგან ბიოქონი გარიგებები კრიპტოგრაფიით მილიტარისტულ დონეზეა დაშიფრული.

ფუნქციონირებს ყოველთვის და ყველგან, ანუ არც ცნობს გეოგრაფიულ საზღვრებს და შესაბამისად დეცენტრალიზირებულია.

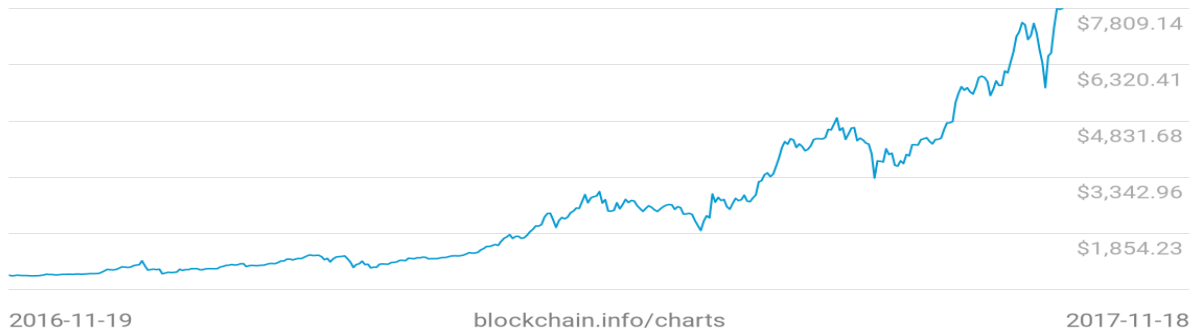
არის სწრაფი საერთაშორისო გადარიცხვების შესაძლებლობა, ბიოქონების გადარიცხვა მსოფლიოს მასშტაბით დაახლოებით 10 წუთის განმავლობაში შესაძლებელი, რომ ტრანზაქციების განხორციელებას დაახლოებით იგივე დრო სჭირდება რაც დადასტურებას ბიოქონქსელში კონკრეტული ტრანზაქციის ვერიფიკაციისა და ყოველგვარი საბანკო სისტემის გვერდის ავლით.[95]

ბიოქონის ფასი არ არის არასტაბილური, ის შეიძლება გაიზარდოს ან დაეცეს არაპროგნოზირებად მოკლე დროში, რადგან ეკონომიური სისტემა ძალიან ახალგაზრდაა და მისი განხორციელება სიახლე და ზოგჯერ ასევე არალეგიტიმური ბაზრების გამო. შესაბამისად არ არის რეკომენდებული დანაზოგების ბიოქონებში შენახვა. ბიოქონი უნდა განიხილებოდეს, როგორც მაღალი რისკის აქტივი და მასში არ უნდა ხდებოდეს ინვესტირება ფულისა, რომლიც დაკარგვაც შესაძლებელია მტკივნეული არმოხდეს. ასევე საგულისხმოა, რომ ბიოქონ-ზე გაკეთებული ნებისმიერი ტრანზაქცია არ შეიძლება შეიცვალოს, მას მხოლოდ თანხების მიღება შეუძლია. ეს იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლებმა თავად უნდა შეარჩიონ და ენდონ ორგანიზაციებს და იზრუნოს უსაფრთხო ბიზნესის კეთებაზე. ბიოქონქსელს შეუძლია აღმოაჩინოს შეცდომა და როგორც წესი, ის არ მოგცემთ ფულის არასწორ მისამართზე შეცდომით გაგზავნის შესაძლებლობას.

მიუხედავად ბიოქონის ექსპერიმენტალური ფილოსოფიისა, მან მაინც მოახერხა მაინინგ ბაზრზე ფურორის მოხდენა და მისმა ფასმა (იხ.გრაფიკი24) ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა. საინტერესოა ასევე ის ფაქტი, რომ დასაწყისში ბაზრის ტენდენციები სხვა რამეს გვკარნახობდნენ, კერძოდ მკაცრად გაცხადებული ბიოქონების რაოდენობის (21 მლნ-ი) მაინინგპროცესი 2140 წლამდე შეიძლებოდა გაგრძელებულიყო, მომხმარებელთა ზრდის და შესაბამისად მოპოვების კლების ტენდენციით.(იხ.გრაფიკი24)

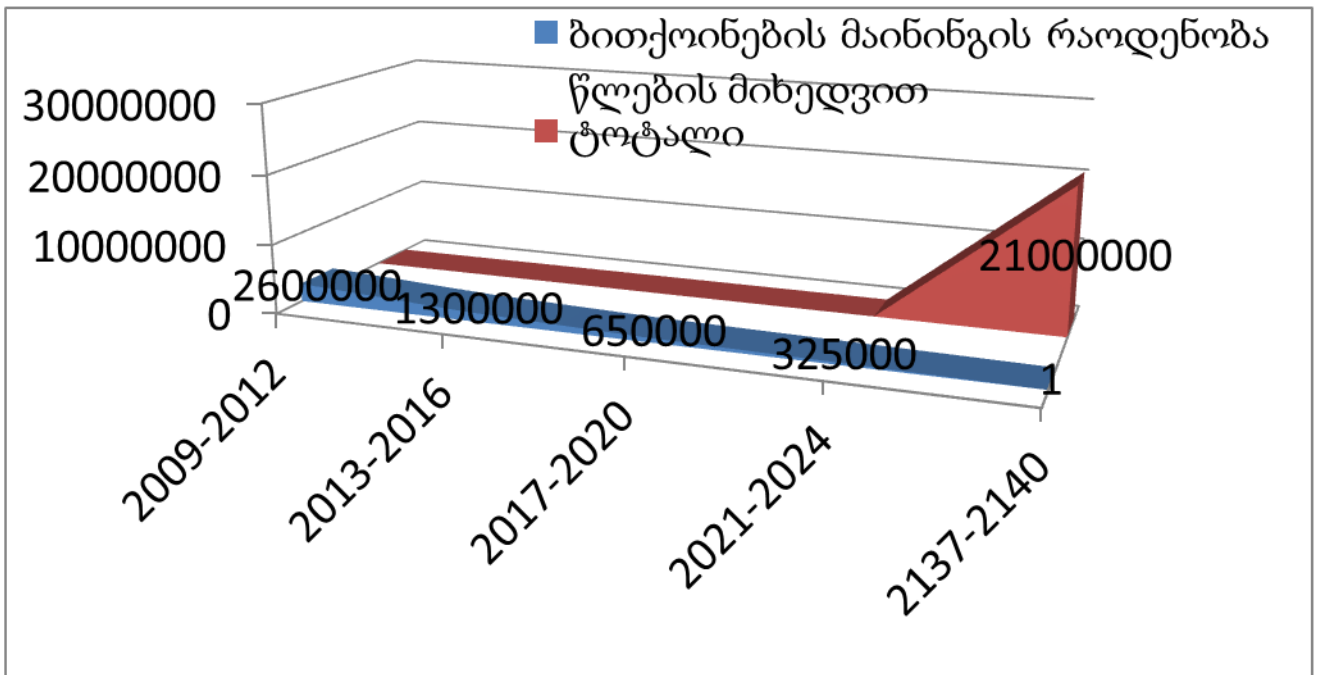
გრაფიკი: 24

Market Price (USD)
\$7,817.14



წყარო: [96]

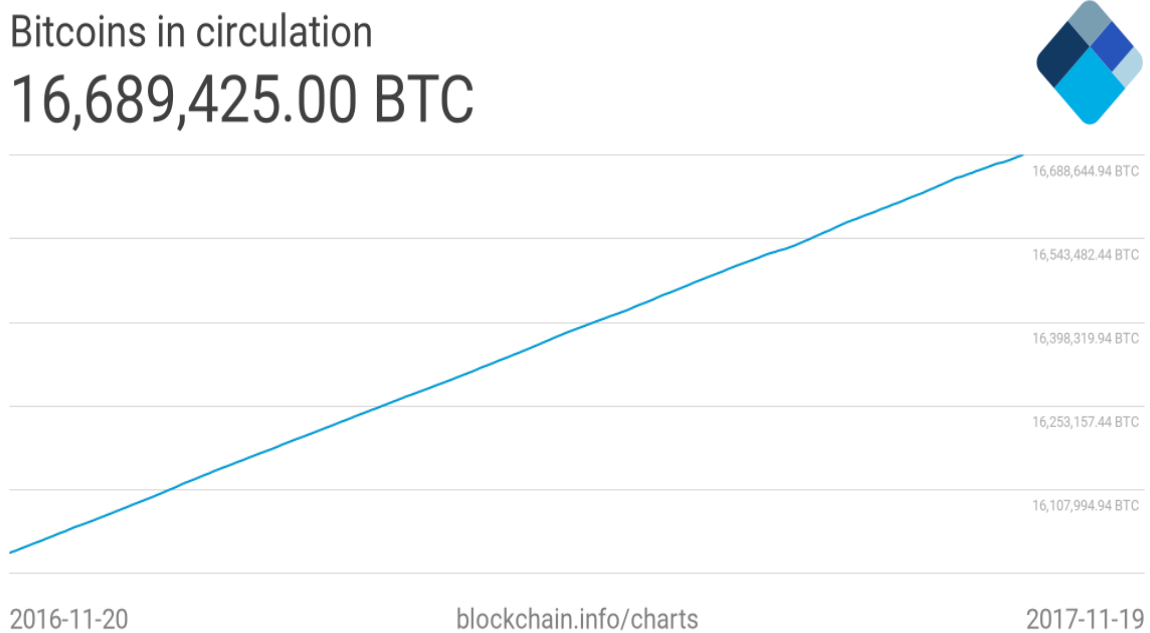
გრაფიკი:25



წყარო:[149]მონაცემების საფუძველზე შედგენილი სქემა.

თუმცა 2017 წლის საგრაულო პროგნოზია, სრული რაოდენობის 80% მოპოვება, რაზეც ბლოქჩეინის ზუსტი მონაცემები მიუთითებენ და ბითქოინის სრული ბრუნვა უკვე 16 მლნ-ს აღმატება.(იხ.გრაფიკი25) რაც იმის ვარადის სასუალებას იძლევა, რომ ბითქოინების მოპოვება იმაზე ადრე დასრულდება ვიდრე ეს საწყის ეტაპზე იყო პროგნოზირებადი, სხვადასხვა კვლევებით ბითქოინების სრულად მოპოვების ვადა 2140 წელი შეიცვალა და 2033 გახდა, ანუ 107 წლით შემცირდა ბოლო წლებში , ეს ტენდენცია საგარუდლოთ იმაზე უფრო მიუთითებს, რომ სინამდვილეში ბითქოინების მაინინგპროცესი კიდევ 2 წელი გაგრძელდეს და მისი ფასი სწორედ ამ პერიოდში იყოს მიმზიდველი ინვესტიციების მომხმარებლებისთვის.[95]

გრაფიკი:26

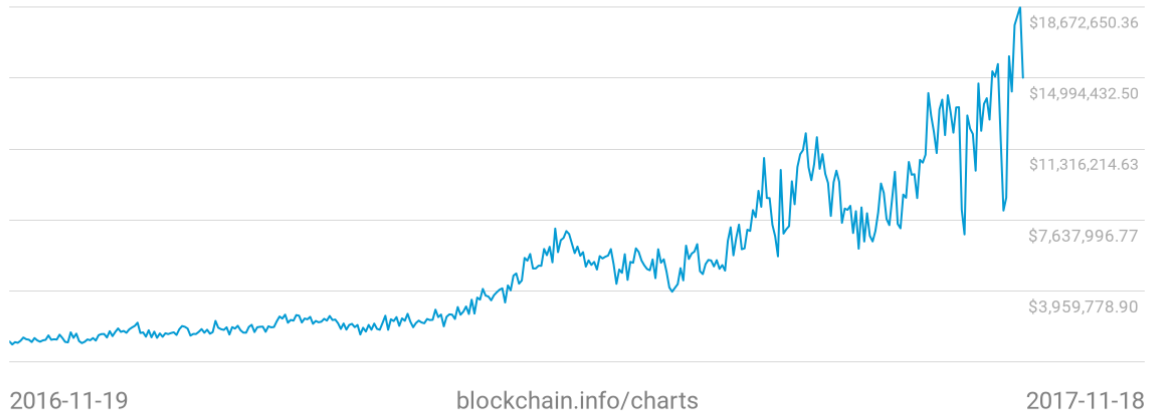


წყარო:[96]

საინტერესოა ასევე მაინერთა შემოსავალი, ბოლო ერთი წლის განმავლობაში, რომლებიც ბითქოინების მოპოვებით გამოიმუშავეს და თითონ ბითქოინების რაოდენობა.(იხ.გრაფიკი28.)

გრაფიკი : 27

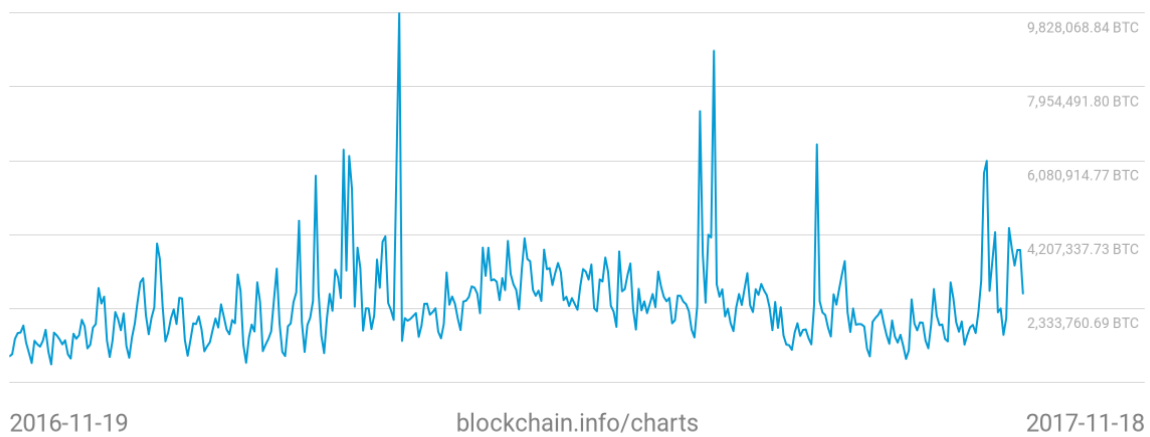
Miners Revenue \$15,016,726.67



წყარო:[96]

გრაფიკი :28

Output Value 2,716,113.89 BTC



წყარო:[96]

უნდა აღინიშნოს, რომ ასევე სწრაფად ვითარდება ბიოქონის მომსახურე აპარატების რიცხვი მსოფლიოს მასშტაბით და ის უკვე 1839 ცალით 20.11.17 მდგომარეობით 59 ქვეყანაშია გავრცელებული, 298 ოპერატორს და 24 ბიოქონს ATM მწარმოებელს მოიცავს და დღე-ღამის განმავლობაში საშუალოდ 4,5 ბანკომატი იდგმება სხვადასხვა ქვეყანაში.[97] შესაბამისად ბიოქონის სწრაფად მზარდი ტენდენციებიდან გამომდინარე, საინტერესო ხდება, რა ეკონომიკური მოლოდინები იბადება საზოგადოებაში, მას შემდეგ რაც სრულად იქნება მოპოვებული 21-ივე მლნ-ი ბიოქონებისა , რამდენად დარჩება ის კარგ საინვესტიციო ინტერნეტგარემოდ, შეინარჩუნებს თუ არა ის აქტუალობას, ვინ და რა რესურსებით მოემსახურება ბიოქონ ანგარიშების არსებობას, ფუნქციონირებას, ექნება თუ არა ონლაინ ანაბრის ფუნქცია და სხვა, რადგან სავარაუდოა ამ აქტივების სრული კოლაფსი, გამომდინარე იქიდან, რომ გართულდება იმ მომხმარებლების შენარჩუნება რომლებისთვისაც სავარაუდო საკომისიო გადასახდები წარმოიშვება ტრანზაქციებისა და ანგარიშების მოვლის პროცესში, რასაც ახლა რეალურად მაინინგპროცესი გარკვეული საზღაურის სანაცვლოდ უზრუნველყოფს .

რაც შეხება სხვა, მათ შორის ნეგატიურ ტენდენციებს, მაგალითად უდავოა, რომ ეს პროექტი იძლევა შესაძლებლობას შავი ფულის გარეცხვისა, მსხვილი ტერორისტული და კორუფციული გარიგებებისა და დემოკრატიული პროცესების საწინააღმდეგო ტრანზაქციების განხორციელებისა მსოფლიოს მასშტაბით. ასევე საშიშია ელემენტარული ინფრასტრუქტურის არ არსებობა, რაც ბიოქონანგარიშებს მყისიერად უბრალოდ ხელმიუწვდომელს გახდის და მიუთითებენ ბიოქონის მიმართ ნდობის გარკვეულ დროსა და სივრცეში მართვის აუცილებლობისაკენ, უბრალოდ რომ ვთქვათ კარგი ეკონომიკური ინტუიციის შესაძლებლობის არქონამ, შესაძლებელია მასიურ დანაკარგებამდე მიიყვანოს კონკრეტული ბიზნესსუბიექტი და იმავდროულად სწრაფი სარგებელიც ანახოს, რაც ყველაზე მომხიბლველს ხდის ამ კრიპტო ფენომენის არსებობას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არაა გამორიცხული სრულიად მაინინგპროცესი, არა მხოლოდ ბიოქონების გამომუშავებას და ამით გარკვეული გადახდის საშუალების შექმნაა, არამედ იმ სერვერების გამოყენება მსოფლიოს მასშტაბით, რომელიც უბრალო მომხმარებლებს გააჩნიათ და შესაძლებელია ისინი იმ უამრავი ინფორმაციის შენახვის, გადამუშავების თუ

სამომავლო გამოყენებისთვის აუცილებელი სამახსოვრო და ოპერატიული მეხსიერებისთვის, იაფი და სწრაფი გამოყენების საშუალებაა, რადგან არაა საჭირო მონაცემთა ცენტრის მშენებლობა და მისი მოვლა, იმისათვის რომ უამრავი კონკრეტული ინფორმაციის ტრანზაქცია, როგორც ინფორმაციული აქტივის ბრუნვა განახორციელო. ამისათვის საკმარისია გარკვეული სატოშების სანაცვლოდ იქირავო უამრავი სერვერი, რომელთა პატრონებიც დაინტერესებული არიან ბითქონის მოპოვებით, იმავდროულად კი სხვა ოპერაციების განხორციელების შესაძლებლობასაც იძლევიან.

II.II ქართული ბიზნესის ციფრული გამოწვევები

2017 წლის The Heritage Foundation-ის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსში საქართველო 10 ადგილითაა დაწინაურებული და დღეისათვის მსოფლიოს 180 ქვეყანს შორის მე 13 -ე ადგილი უჭირავს, რითაც მეზობელი და ყოფილი საბჭოეთის ქვეყნებიდან თითქმის ყველას უსწრებს გარდა ესტონეთისა, ხოლო ევროპის რეგიონში ამ მაჩვენებლით მეხუთე ადგილზეა და ესტონეთის, ირლანდიისა და დიდი ბრიტანეთის შემდეგ. შესაბამისად ის უმეტესად თავისუფალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება.

The Heritage Foundationი როგორც წესი ოთხი ძირითადი საზომით ზომავს ეკონომიკურ თავისუფლებას ქვეყნებში, ესენია კანონის უზენაესობა (საკუთრების უფლება, სასამართლოს თავისუფლება, მთავრობის კეთილსინდისიერება და კარგი მმართველობა), მთავრობის ზომა (ფისკალური მდგომარეობა), რეგულაციები(ლიბერალური ბიზნესის თავისუფლება, შრომის თავისუფლება, მონეტარული თავისუფლება), ღია ბაზრის პრინციპი (საინვესტიციო, ფინანსური და სავაჭრო თავისუფლება).[46]

საქართველოში ბიზნეს კომპანიები, საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ, ერთმანეთისგან განსხვავებული მიმართულებებით წარმოიშვნენ და განვითარდნენ და დღესაც გარკვეული ბიზნესეთიკის ფარგლებში ვითარდებიან სხვადასხვა ტემპებით სფეროების, კომპეტენციისა შესაძლებლობების და კულტურების

ფარგებში. თუმცა როგორც ჩვეულებრივ ხდება კონკურენტულ ბაზარზე, მნიშვნელობა არა აქვს კონკურენციის როგორ პირობებში, უსამართლო თუ სამართლიან, ჯანსაღ თუ არაჯანსაღ გარემოში, მაინც დაწინაურდება ხოლმე რომელიმე სფერო, დარგი და შესაბამისად ამ დარგებთან დაკავშირებული ბიზნეს კომპანიები.[6]

აუწყო ფეხი, თანამედროვე ბიზნეს გამოწვევებს ადვილი არაა და ამ მხრივ არც საქართველოში მოქმედი ბიზნესი იქნება გამონაკლისი, რადგან როგორც არაერთგზის აღინიშნა გლობალიზაციამ, ტექნოლოგიურმა რევოლუციამ ყველა მიმართულებით და გაზრდილმა მოთხოვნილებამ ციფრულ საშუალებებზე, არც ქართული ბიზნესი დატოვა გამოწვევების გარეშე, მაგრამ უნდა ითქვას, რომ იმავდროულად, გამოწვევებთან ერთად ფარდობა გაუხსნა გზა, ახალი, მოქნილი შესაძლებლობებისაკენ, უფრო მარტივად გააუმჯობესონ, შექმნან და შეცვალონ მიდგომები არსებული ბიზნესის სასარგებლოდ.

დღეს, ისე როგორც არასდროს მომხმარებელზე პირდაპირ გასვლა გაადვილებულია და ის ერთი დილაკის მოშორებითაა ბიზნესისაგან, შესაბამისად ის ალტერნატივა და არცევანი რომელიც შეიძლება მომხმარებლისთვის იყო, ან გახდეს მომავალში, მხოლოდ ბიზნესის სწორ და პრაგმატულ გადაწყვეტილებაზეა დამოკიდებული. ელექტრონული სივრცე და მასში არსებული შესაძლებლობები ჯანსაღი კონკურენციის გარანტორებად გვევლინებიან, რადგან მომხმარებელთან გზაა შემცირებული, მასთან საკონტაქტო დროა შემცირებული, მასთან მისასვლელი ხარჯებია შემცირებული და მოაწონო პროდუქტი თუ მომსახურება, მისცე შედარების და არჩევის საშუალება, ეს უკვე დამატებითი ეკონომიკური რგოლების გარეშეა შესაძლებელი, რაც იმთავითვე კორუფციის, მონოპოლიზებისა და სხვა არაჯანსაღი ჩარევების აღბათობას გამოირიცხავს.

შესაბამისად, როცა ასეთი შესაძლებლობები სახეზეა ელექტრონული სერვისების სახით, საუკეთესო არჩევანი, შინაგანი ბიზნეს კულტურისა, სწორედ ელექტრონული სერვისების დანერგვასა და გამოყენებაზე იქნებოდა სწორი. ამისათვის საჭიროა არსებული რესურსების გადაფასება, იქნება ეს ადამიანური, იურიდიული, ტექნიკური თუ მატერიალური, ასევე სხვა აქტივები და დადგენა რა ეტაპზეა ბიზნესი და რა

შეიძლება იყოს შემდეგი ნაბიჯი, რომელიც ბიზნესს კონკურენციაში დატოვებს და სიცოცხლეს გაუხანგრძლივებს .

მიუხედავად იმისა, რომ ელექტრონული სერვისების დანერგვის, ვებ გვერდების აგებისა და შიდა BI ბიზნეს ინტელიჯენსის მისაღწევი პროგრამული უზრუნველყოფის ფასები არც თუ ისე მაღალია, მაშინ როცა ასევე შესაძლებელია პროგრამები ყოველთვიური მომსახურების პაკეტების სახით იქნეს შექმნილი, საწყის ეტაპზე მაინც, ან თვითონვე კარგი დეველოპერი უნდა იქნეს შერჩეული, რომელიც მუდმივად დასაქმდება და თავად შეუქმნის ფორმას გარკვეულ გადაწყვეტებს, მიმდინარე თუ სტრუქტურირებული მართვისთვის, მაინც ელექტრონული სერვისები ჯერჯერობით გამოუყენებელი ან არასრულად ათვისებული რჩება ქართული ბიზნესის ნაწილის მიერ, მათ შორის მსხვილი ბიზნესის მიერაც. ამის მიზეზი მხოლოდ ფინანსების არქონა, დაზოგვა ან არადამაჯერებელი საინვესტიციო რისკია არაა, ალბათ ის ამასთან ერთად გარკვეული მზადყოფნის არქონის, კომპეტენციისა და უნარჩვევების არქონის შედეგია, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ციფრულ სამყაროში, ფიქრისა და გადაწყვეტილების მიღებისთვის ნამდვილად არაა ბევრი დრო გამოყოფილი, რადგან ის ვინც ამ არჩევანს სხვაზე ადრე გააკეთებს, ავტომატურად მოიპოვებს უპირატესობას, დროსა და სივრცეში მომხმარებლები მოიპოვოს, მათთან მოქნილი, ციფრული, მარტივი ურთიერთობები დაამყაროს, მუდმივად შეინახოს და მოუაროს კონტაქტებს და სხვა უამრავ ინფორმაციას, რომელიც ასე სჭირდება ბიზნესს განვითარებისთვის , მაშინ როცა მას ვისაც მსგავსი არჩევანი ჯერ არ გაუკეთებია, არა მხოლოდ კარგავს აქტუალობას ბაზარზე, არამედ მორალურ ცვეთას განიცდის და კარგავს მის მომხმარებლებსაც, რომლებმაც უკვე გააკეთეს ან უმოკლეს დროში გააკეთებენ არჩევანს, უფრო კომფორტულ უსაფრთხო და გამჭირვალე ურთიერთობაზე ბიზნესთან.

სახელმწიფო ვებგვერდებისგან განსხვავებით ბიზნეს კომპანიებს კანონი არ ავალდებულებს საჯარო ინფორმაციის გაცემას მათზე სწრაფ ხელმისაწვდომობას და ასე შემდეგ, პირიქით, ის ინფორმაცია რომელსაც ბიზნესი მფლობეს ხსირად კონფიდენციალურად ითვლება, როგორც თავად ბიზნესის კომერციული ფასეულობებიდან გამომდინარე ისე, კონკრეტული ინფორმაციის უსაფრთხოებიდან გამომდინარე. თუმცა თუ როგორ ფუნქციონირებენ ქართული ბიზნესკომპანიების ვებ

გვერდები, რამდენად იყენებენ ისინი თანამედროვე ბიზნესისთვის მისაღებ სტანდარტებს მომხმარებლებთან ურთიერთობაში, რამდენად ემპათიური, ადაპტირებული, მოქნილი, უსაფრთხო და ინტერაქციულია მათი გვერდები, რამდენად ეხმარებიან ისინი კომპანიებს ბიზნეს პროცესების დახვეწასა და განვითარებაში და რამდენად მისადაგებული არიან ბიზნეს ინტერესებთან, ამ და სხვა კითხვებზე პასუხების მისაღებად შემოთავაზებულია ოცი, კრიტერიუმად მიჩნეული, შეფასების საზომი, რომლებიც გარკვეულ დახმარებას გაწევენ ქართული ბიზნესის მიმდინარე, ციფრული მდგომარეობის შესაფასებლად.

შესაფასებლად შერჩეულ იქნა საქართველოში მოქმედი თვალსაჩინო ბიზნეს კომპანიების ოფიციალური ვებ გვერდები, სხვადასხვა სფეროებიდან, როგორცაა მაგალითად ფარმაცევტული კომპანიები და საბანკო სექტორი, რადგან სწორედ ამ სფეროებში შეინიშნება გარკვეული წინსვლა ყველა მიმართულებით, ბიზნესის თანამედროვე სტანდარტებიდან გამომდინარე და სწორედ ისინი მიიჩნევიან B2B-ს , B2C -ს და B2G -ს ელექტრონული ბიზნეს მოდელების მოქმედი სუბიექტები.

საბანკო სექტორიდან შეფასდნენ საქართველოს ბანკი, თიბისი ბანკი, პროკრედიტბანკი, ვითიბი ბანკი, ლიბერთი ბანკი და ბანკი რესპუბლიკა. კვლევამ აჩვენა, რომ (იხილეთ დანართი :III : IV. ;V, : VI)

არცერთი ბანკის ვებ გვერდი არ არის ადაპტირებული შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის.

არცერთი ბანკის ვებგვერდი არ არის ხელმისაწვდომი უმცირესობების ენაზე.

ბანკების ვებგვერდების გარკვეულ ნაწილს არა აქვს საიტის რუკის ფუნქცია.

ბანკების ვებგვერდებიდან ზოგიერთზე არაა ხელმისაწვდომი „ხშირად დასმული შეკითხვების „ დაფა.

ბანკების ვებგვერდების უმრავლესობა ხელმისაწვდომია მხოლოდ ინგლისურ ენაზე და მხოლოდ ვითიბი ბანკის ვებ გვერდია ხელმისაწვდომი ინგლისურთან ერთად რუსულ ენაზე(სავრცულდოთ წარმომავლობის გამო)

ყველა ბანკს გააჩნია ინტერნეტ აპლიკაცია , რომლებზეც წარმოდგენილია გარკვეული სერვისები და საბანკო პროდუქტები, ტრანზაქციისა და ონლაინ ბანკინგის განხორციელების შესაძლებლობები.

ყველა ბანკს გააჩნია ონლაინ კონსულტაციის სერვისი.

ყველა ბანკს გააჩნია ინფორმაცია ვაკანსიების შესახებ.

ყველა ბანკს დაცული აქვს უსაფრთხოების პარამეტრები

ყველა ბანკის ოფიციალური ვებ გვერდის შეფასების და კონტენტის გაზიარების შესაძლებლობა , შესაბამისი სოციალური ექაუნტის საშუალებით.

მხოლოდ ლიბერტი ბანკი ვაჭრობს კრიპტოვალუტით.

ასევე შესაძლებელია სხვა ოფციებზე ინფორმაციის მიღება, ერთგვარად შეფასების ცხრილის გაცნობის შემთხვევაში.

აღნიშვნის ღირსია ის ფაქტი, რომ სახელმწიფო უწყებებისგან განსხვავებით, საბანკო სექტორის წარმომადგენლებს გააჩნიათ ინტერნეტაპლიკაციები და პარალელურად ვითარდებიან სხვა ციფრულ სამყაროსთან ერთად, ასევე ონლაინ დახმარებების შესაძლებლობას ენიჭება დიდი უპირატესობა მომხმარებლებთან ურთიერთობაში, ეს მათ თვითგამორკვევაში და ინფორმაციის გადამოწმება, დადასტურებაში ეხმარება.

რაც შეეხება ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას, ეს შესაძლებელია, საკუთარი ვებ გვერდებიდან იწყებოდეს, რაც ადაპტირებულ და სხვადასხვა ენაზე ხელმისაწვდომ საბანკო პროდუქტებს გულისხმობს. გარდა ამისა ეს გარკვეული უპირატესობაა შეიძლება იყოს კონკურენტებთან, როგორც მისაბაძი მაგალითი და გარკვეულწილად საკუთარი ბიზნესის რეკლამა, რადგან წარმატებული ბიზნესი, როგორც წესი თავად ეძებს საზოგადოების განვითარებისთვის მნიშვნელოვან სფეროებს, რომ გარკვეული სოციალური პასუხისმგებლობა აიღოს და განახორციელოს ესა თუ ის სოციალური პროექტი.

ფარმაცევტული კომპანიები შედარებით ნაკლებად განვითარებულები აღმოჩნდნენ ბანკებისგან განსხვავებით.

არცერთ მათგანს არ აღმოაჩნდა საიტის რუკის სერვისი.

არცერთი მათგანი არ არის ადაპტირებული შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის.

არცერთი მათგანი არ არის ხელმისაწვდომი უმცირესობების ენაზე.

ონლაინ დახმარების სერვისი, მხოლოდ პსპ-ეს ვებგვერდზეა ხელმისაწვდომი.

პროდუქციის შეკვეთა და ყიდვა ონლაინ გადხდის მეთოდით მხოლოდ პსპ- ვებ გვერდზეა შესაძლებელი.

უცხო ენაზე არაა ხელმისაწვდომი ფარმადეგოს ვებგვერდი, ხოლო ინგლისურ და რუსულ ენებზე, მხოლოდ ავერსისა და პსპ-ეს ვებგვერდებია ხელმისაწვდომი.

უკუკავშირის მექანიზმი ყველა მათგანსა აქვს.

ინტერნეტ აპლიკაცია მხოლოდ ავერსის, პსპ, და ჯიპისი-ს კომპანიებისგანაა შემოთავაზებული.

როგორც გამოიკვეთა, სხვა ფაქტორებთან ერთად კონკურენტებისგან განსხვავებით პსპ მისაბამია, რადგან მხოლოდ მასა აქვს განვითარებული ონლაინ მაღაზია ინტერნეტ სივრცეში, რაც აშკარა უპირატესობაა სხვებთან შედარებით, ელექტრონული სერვისების კომპლექსური დაგეგმვისა და განხორციელების კუთხით.

ასევე აღსანიშნავია, რომ ჯერ კიდევ კერძო სექტორშიც არ მოიპოვება შესაბამისი რესურსები, მათ შორის ადამიანური, ბიზნესადმინისტრატორების, რომლებიც ინოვაციურ მიდგომებს აუწყობენ ფებს და ელექტრონულ სივრცესი გადაიყვანენ მიმდინარე და სტრატეგიულ ბიზნესპროცესებს არსებული კომპანიებისა.

თავი III

ელექტრონული სერვისების განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

III.I ელექტრონული სერვისების განვითარების პოტენციური შესაძლებლობები

ელექტრონული სერვისების დანერგვამ საჯარო და კერძო სექტორში, მმართველობის ახალ ეტაპზე გაიყვანა საზოგადოება, რასაც ელმმართველობას ვუწოდებთ და მიიჩნევა, რომ ის დღემდე დაგროვილი ცოდნის ინტერდისციპლინარული ორგანიზმია, რომელიც მოიცავს სხვადასხვა სამეცნიერო სფეროს, როგორცაა ბიზნესის ადმინისტრირება, ინფორმაციული სისტემები, კომუნიკაცია ან საჯარო მართვა [194]. მას შემდეგ, რაც სხვადასხვა სფეროები გამოირჩევიან განსხვავებული ფენომენალური შესაძლებლობებისაგან, საკმაო ახსნა-განმარტებები შეიძლება მოიძებნოს სამეცნიერო ლიტერატურაში ელმმართველობაზე, მაგალითად: 2002 წლის ელმთავრობის აქტში, ა.შ.შ-ს 107-ე კონგრესმა განმარტა, რომ ელექტრონული მმართველობა ინტერნეტის საშუალებით და საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით მთავრობის ინფორმაციისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობაა მოქალაქეთა ხელმისაწვდომობის გაზრდისა და სხვა მიზნებისთვის" [193] ან ელექტრონული მმართველობა ეხება "ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებას იმისათვის, რომ გააუმჯობესოს მთავრობასთან ურთიერთობის ეფექტიანობა, რომელთაც უზრუნველყოფილია მოქალაქეები, თანამშრომლები, ბიზნესი და სააგენტოები" [192]. გლობალიზაციის პროცესი ცვლის გზებს იმისა, თუ როგორი იქნება ინდივიდებისა და ორგანიზაციების კომუნიკაცია, თანამშრომლობა და კონკურენცია. საერთაშორისო საზღვრების გარეშე ბიზნესი და ხელმისაწვდომი ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, მსოფლიო ბაზრების გაფართოების და ურთიერთქმედების ახალ, კომპლექსურ სისტემებს ქმნიან. შედეგად მიღებული რევოლუციური ცოდნა, რომელიც ძირითადად იქმნება ურთიერთდაკავშირებული ბაზრებისა და მონაცემთა ბაზების მეშვეობით, ასევე ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, პრაქტიკულად დაკავშირებული მონაწილეთა დიდი ნაწილი, აიძულებს საჯარო სექტორს გარდაიქმნას ციფრული მიმართულებით, ჩმოაყალიბოს ახალი სტრატეგიები,

გადახედოს მენეჯმენტსა და ოპერაციებს და მოარგოს ისინი მოქალაქეთა გაზრდილ მოთხოვნებს, უფრო დინამიურ ეკონომიკურ გარემოში.

უფრო მეტიც, მთავრობები და საჯარო სექტორის ორგანიზაციები, რომლებსაც ხანგრძლივი დამუშავების დრო, მოქნილობის ნაკლებობა აქვთ, შედეგების ნაცვლად აქცენტს აკეთებენ პროცესების გამარტივებაზე, ხარჯების შემცირებისა და ოპერაციების გასაუმჯობესებლად, რაც უფრო ზოგადი მოთხოვნებია. მომავალი ციფრული თაობა მოითხოვს საჯარო მომსახურების გაწევას მოსახერხებელი ხელმისაწვდომობისა და ურთიერთქმედების თვალსაზრისით, ისევე როგორც მიმდინარე პერსონალურ და სხვა მონაცემების კონფიგურაციის შესაძლებლობას. ასეთი მზარდი ზეწოლის თავიდან აცილების მიზნით, საჯარო სექტორი უნდა გამოვიდეს ტრადიციული ბიუროკრატიისაგან და გადავიდეს ბიზნესის კეთებაზე, რომელიც კლიენტებზეა ორიენტირებული: როგორცაა მოქალაქეები, ასევე სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები. ეს გარდამავალი ცვლილება რასაკვირველია მოითხოვს არასასიამოვნო ცვლილებებს, რომელიც შეეხება საჯარო სექტორის კულტურასა და ტრადიციულ სამუშაო პრაქტიკას, შესაბამისად ახალი სახის ბიზნესმოდელი ეფუძნება ღია, გამჭვირვალე და სწრაფ ციფრულ ურთიერთქმედებას ყველა მონაწილე მხარეს შორის [181].

გარდა ამისა, კომპლექსური, ურთიერთდამოკიდებული გლობალური გამოწვევები, როგორცაა მშვიდობა, სიღარიბე ანუ უთანასწორობა, მოითხოვს უფრო ეფექტიან თანამშრომლობას მთავრობასა და არასამთავრობო სექტორთან. ამრიგად, საჯარო სექტორმა უნდა უზრუნველყოს კარგად ფუნქციონირებადი საჯარო ადმინისტრირება, რომელიც ითვალისწინებს მოქალაქეებისა და ბიზნესის მოთხოვნებს, ხელს უწყობს მოქალაქეების ჩართულობას, მონაწილეობასა და გაძლიერებას და ქმნის გარემოს, რომელიც უზრუნველყოფს მდგრად სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით მომავალს. [22]

კომპანიები, როგორცაა Google, Amazon, ან Facebook რომლებიც რამდენიმე წლის წინ გამოჩნდნენ და ბიზნესს მრავალრიცხოვანი გზები შესთავაზეს ახალი ბაზრების, ახალი შესაძლებლობებისა და სრულიად ახალი ბიზნესმოდელების შექმნისა. მათვე წარმოადგინეს პროფესიონალური, ინოვაციური და მასშტაბური, უპრეცედენტო

სინქარეზე ორიენტირებული და მომხმარებელზე მორგებული ელექტრონული სერვისები. ამ კონტექსტში, მთავრობები, რომლებიც ადრე იყვნენ წარმოდგენილნი როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების მომხმარებლები ვერ შეინარჩუნეს ტექნოლოგიისა და ქსელური ორგანიზაციების განვითარების ტემპი, რადგან მათ, ნაწილს გარდა რთული და დღესდღეობით მოძველებული ავტომატიზაციის პროცესისა [181] სირთულეები აქვთ ტალანტისთვის ბრძოლაში, რომელიც კერძო სექტორთან კონკურენციისთვისაა საჭირო და ვალდებულნი არიან შეასრულონ მაგალითად „უხეში“ შესყიდვების პროცედურები.[182]

მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობები ძირითადად იძულებულნი არიან იმოქმედონ საჯარო სამსახურების ციფრული წინსვლაზე, კვლავ არსებობს სამართლებრივი გამოწვევები, რადგან ინფორმაციის ინტერნეტ-უზრუნველყოფამ შეიძლება დაარღვიოს პირადი მონაცემების უფლებები და თავისუფლებები [183] არსებული არათანმიმდევრული სამართლებრივი ჩარჩოები და საავტორო უფლებების ვალდებულებები ხელს უშლის მონაცემთა გამჭვირვალობას და არასრულ მონაცემები შეუძლებელს ხდის შეუსაბამისი პოლიტიკის შემუშავებას [184].

ეს სიტუაცია კიდევ უფრო რთულდება მთავრობის გადაწყვეტილების მიმღები პირების მიერ, რადგან ინფორმაციის საჯარო უზრუნველყოფა ყოველთვის ახორციელებს კონფიდენციალურობის ან უსაფრთხოების საკითხების დარღვევის დამატებით რისკს. ამდენად, მთავრობებსა და საჯარო ხელისუფლებებს უნდა გააჩნდეთ სამართლებრივი შეზღუდვები, გამჭვირვალობის ღირებულებები და მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვის ვალდებულება [185].

მთავრობები მზარდი ზეწოლის ქვეშ აყენებენ, საჯარო პოლიტიკის შემუშავების პროცესში, გარემოსდაცვითი ასპექტების განხილვასა და მმართველობითი ღონისძიებების და მექანიზმების შემუშავებას, რომლებიც ხელს უწყობენ გარემოს დაცვას და ხელს უწყობენ ბუნებრივი რესურსების მდგრად მართვას. გარდა ამისა, მოქალაქეები ითხოვენ გარემოსდაცვითი საზოგადოებრივი მომსახურების მიწოდების ზრდას და გარემოსდაცვითი მომსახურების გაუმჯობესებას. საერთო ჯამში, სამიზნეა მომავალი თაობებისათვის ეკოლოგიურად მდგრადი მომავლის მიღწევა [22].

გათვალისწინებელია, რომ ელექტრონული მმართველობა ფართო სპექტრის საჭიროებაა და მოითხოვს, სხვადასხვა დონის ჩართულობას, რომელიც საჭიროებს გაუმჯობესებას, კერძოდ "ადამიანები, პროცესი, ტექნოლოგია და მმართველობა" [181], საჯარო მმართველობის სექტორმა უნდა გაიაროს მძიმე ტრანსფორმაციის პროცესი, სადაც დროისა და ადგილმდებარეობის დამოუკიდებელად, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების წინსვლით მიიღწევა ელექტრონული მმართველობის ფორმა.

ელექტრონული მმართველობა გვირდება მრავალფეროვანი სათამაშო წესების ცვლილების შესაძლებლობის უპირატესობას. სავარაუდოდ, საჯარო სექტორის ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა, ინტერნეტისა და საჯარო დაწესებულებების ინტერაქცია კიდევ უფრო ხელმისაწვდომი გახდება ონლაინ ტრანზაქციების საშუალებით, რაც ხელს შეუწყობს საჯარო ადმინისტრირების ამადლებას და საჯარო სერვისების მიწოდებას [187]. უფრო მეტიც, ელექტრონული მმართველობა ხელს შეუწყობს საჯარო სექტორის მომსახურების ორიენტაციას [186].

ელმმართველობის კონცეფცია მოიცავს შიდა ეფექტიანობის, ეფექტურობისა და პროდუქტიულობის ხელშეწყობის იდეას და მოსალოდნელ ელმთავრობასთან დაკავშირებული ხარჯების დაზოგვას. აღსანიშნავია ასევე გაზრდილი ანგარიშვალდებულება, რომელიც ასახავს მოქალაქეთა მოთხოვნებს გამჭვირვალობისთვის და აუმჯობესებს კონტროლს მთავრობის ბიუროკრატიაზე [188]. გარდა ამისა, ელექტრონული მმართველობა უზრუნველყოფს ელექტრონული დემოკრატიის ინსტრუმენტებს, რადგან კონცეფცია ხელს უწყობს ცოდნის გაზიარებას, მონაწილეობას, თანამშრომლობას და ინოვაციას.

ასევე უზრუნველყოფს მეტ სოციალურ ჩართულობას, დასაქმებას, ჯანმრთელობისა და განათლების სერვისების მიღებას, და მთავრობებს ეხმარება ბუნებრივი რესურსების ეფექტიანი მართვის ხელშეწყობაში [22].

ამდენად, ელექტრონული მმართველობა არ არის მხოლოდ არსებული ბიუროკრატიული პროცესების ციფრულ ფორმატში გადაყვანა. აქ უფრო მეტად უნდა განიხილებოდეს, ისევე როგორც ელექტრონული ბიზნეს მოდელების ტრანსფორმაცია საჯარო სექტორში, ასევე თუ როგორ მუშაობს მთავრობები.

ბიზნესი ამ ახალ გზაზე უნდა იყოს ინტერაქტიული წვდომის 24/7 ვებ-პორტალების მეშვეობით [189]. ერთ-ერთი სახეობა სამთავრობო ვებ-გვერდების ვირტუალური პორტალებია, რომლებიც თანამედროვე საჯარო სამსახურის დებულების განუყოფელი ნაწილია და ისინი ორგანიზებულნი არიან მომხმარებელზე ორიენტირებული შიგთავსით, მთავრობა და თანამშრომელი, მთავრობა და მთავრობის ურთიერთქმედება.

ეს მიდგომა მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას წარმოადგენს სახელმწიფო სერვისების მიწოდების სფეროში, ვინაიდან ადრე მოქალაქეები ხშირად მოითხოვდნენ სხვადასხვა უწყებების მხრიდან საკითხის მოგვარებას სხვადასხვა მოთხოვნების შესაბამისი გადაწყვეტის მიზნით. ყველაზე ცუდი სცენარის შემთხვევაში, მათ ასევე უნდა ყოლოდათ პიროვნება ყველა სააგენტოში, რაც ხელმისაწვდომს გახდიდა საჯარო სერვისების დროულად მოხმარებას [190]. თუმცა მიუხედავად მისი ფართო მოსალოდნელი სარგებლისა, ელექტრონული მმართველობა ჯერ კიდევ განვითარებად სახელმწიფოებშია და მისი სრული პოტენციალი ჯერ კიდევ სრულად არ არის შემუშავებული [22].

გარდა ამისა, საჯარო სექტორის წარმომადგენლებს ხშირად წარმოიქმნებათ სირთულეები, რომლებიც ბუნებრივად წარმოიშვება ახალი ტექნოლოგიების დანერგვასთან ერთად [191]. და მას შემდეგ რაც კერძო და საჯარო სექტორში წარმოაჩინდა არსებითი განსხვავებები, არსებული ელექტრონული ბიზნესმოდელები ვერ ფუნქციონირებენ მარტივად. შესაბამისად კომპანიები კონცენტრირებას ახდენენ თავიანთ მიზნობრივ მომხმარებლებზე და ბაზარზე ავტომატურად ვაღდებულნი არიან განახორციელონ ნებაყოფლობითი თუ იძულებითი ქმედებები სახელმწიფოს მხრიდან შემოთავაზებული პოლიტიკური ფორმირების შესაბამისად და ადაპტირება მოახდინონ ელექტრონულ გარემოში. ამ ფონზე, ჩამოყალიბდა ჰეტეროგენული საზოგადოება და ელექტრონული მთავრობა მეცნიერებისა და საზოგადოებრივი მენეჯმენტის ინტერესის საგანი გახდა. ყველა ელექტრონულ მთავრობას გააშენია თავისი ბიზნესმოდელი, რომელიც წარმოადგენს მისი ფუნქციონირების ერთგვარ არქიტექტურას. ბიზნესმოდელები მნიშვნელოვანია მენეჯმენტსა და ბიზნეს გარემოში. ამ სფეროში, ტერმინი ბიზნესმოდელი მჭიდროდაა დაკავშირებული კონკურენტული

უპირატესობის შექმნასთან. უფრო მეტიც, ბიზნესმოდელის მართვა და ორგანიზაციის წარმატება ხშირად აღინიშნება ერთ კონტექსტში.

ის მნიშვნელოვანი როლი, რომელიც ბიზნესმოდელებთან არის დაკავშირებული, განსაკუთრებით საბაზრო პირობებსა და კონკურენციის მნიშვნელოვან ცვლილებებს ეხება. მაგალითად ციფრულს, გლობალურს, რეგულირებულს, ეკონომიკურად ინტეგრირებულს, უფრო დინამიურს, უფრო კონკურენტუნარიანს და უფრო რთულ, საბაზროს. ეს სიტუაცია აიძულებს კომპანიებს მუდმივად იმოქმედონ სტაბილურად ცვალებადი ბაზრის პირობებში სწრაფი, ეფექტიანი და ეფექტური ფორმით.

ამ შემთხვევაში ბიზნესის ბიზნესმოდელები ხდებიან მნიშვნელოვანი ლიდერობისა და მართვის ინსტრუმენტები, რეალური სირთულის გამარტივებისა და ჩანაცვლების აქცენტიდან, ჩვეულებრივი ორგანიზაციული საქმიანობების ჩათვლით. უფრო მეტიც, ბიზნესმოდელების შემუშავებისა და განვითარების პროცესი მხარს უჭერს ახალი ბიზნეს იდეების თაობას, ასევე არსებული სტრატეგიების, სტრუქტურებისა და ბიზნესსაქმიანობის შეფასებას. ამდენად, ბიზნესმოდელის კონცეფცია მხარს უჭერს ორგანიზაციებს მათი წარმატებული ფაქტორების სისტემატიურად გაანალიზებასა და ბიზნესსაქმიანობაში ადაპტირებას კონკრეტულ მიზნზე ორიენტირებული გზით. საჯარო სექტორისთვის გადაცემული ბიზნესმოდელის, საჯარო სექტორის ორგანიზაციის მომსახურების სისტემა წარმოადგენს და ადგენს გამარტივებულ, აგრეგირებულ, შეჯერებულ ფორმას, რომელიც იყენებს რესურსებს იმის და მიხედვით, თუ როგორ ხდება ტრანსფორმირება საჯარო სექტორის ორგანიზაციისა მომსახურების შეთავაზებაში.

ამ კონტექსტში ბიზნესმოდელის შესახებ ინფორმაცია შეიცავს საჯარო სექტორის ორგანიზაციის სტრატეგიას, წარმოების ფაქტორებს და ფუნქციებს შემსრულებლებს შორის. ამდენად, ბიზნესმოდელის მიდგომა შეიძლება ჩაითვალოს საჯარო მართვის ინსტრუმენტად, რომელიც მხარს უჭერს უკეთესი, მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზების სისტემის ჩამოყალიბებას და უზრუნველყოფს საზოგადოების მომსახურებას საზოგადოებისთვის უფრო მაღალი ღირებულებით, ასევე, საჯარო სექტორის სამსახურეობრივი დახმარების ხელშეწყობას. მეტიც, ბიზნესმოდელები განსაკუთრებით მიზანშეწონილია ელექტრონული მთავრობის საქმიანობაში, რადგან

ისინი ხელს უწყობენ ორგანიზაციული პრაქტიკის უწყვეტ ადაპტირებას ახალ გარემოებებზე. ეს არის ძირითადი მიზეზი, რის გამოც ბიზნეს მოდელის კონცეფცია საჯარო სექტორში მიმზიდველია და სასარგებლოა, ამიტომაც მთავრობები მთელს მსოფლიოში სულ უფრო ხშირად იყენებენ ბიზნესმოდელებს, რათა გაზარდონ თავიანთი ელექტრონული მმართველობის სერვისების მიწოდება [179].

დიגיტალური რევოლუციის გლობალურ პირობებში მნიშვნელოვნად შეცვლილია საზოგადოებრივი ცხოვრების საერთო სურათი, გამონაკლისი არც საქართველოა, სადაც თანამედროვე ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება, ელექტრონული სერვისების განვითარებისთვის, ელექტრონული მმართველობის სამოქმედო გეგმის ნაწილია და ის რომელიც გარკვეულ სტრატეგიაზეა აგებული. შეიძლება ითქვას, რომ ქვეყანა ძალდონეს არ იშურებს მოქალაქეებისა და ბიზნესის საჭიროებებიდან გამომდინარე გაამარტივოს და გაამდიდროს სერვისების მიწოდება, უზრუნველყოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და გახადოს იგი ხელმისაწვდომი ნებისმიერი დაინტერესებული პირისათვის.

საქართველოში ელექტრონული სერვისების ზოგადი შეფასებისთვის რთულია გვერდი აუარო გაეროს „ელექტრონული მმართველობის განვითარების ინდექსს“ , კვლევას , რომელიც ყოველ ორწელიწადში ქვეყნდება და საქართველოსაც ყოველ ჯერზე საინტერესო ტენდენციები უფიქსირდება, რაც ძირითადად პოზიტიურ დინამიკაში გამოიხატება, კერძოდ 2008 წელს 193 ქვეყანს შორის 143 ადგილი ეკავა, 2010 წელს მე-100, 2012-ში 72 -ე, 2014 წელს 56-ე, ხოლო 2016 წელს პოზიცია ოდნავ გაუარესდა და 61 ადგილზე აინაცვლა, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ მსოფლიოში მიმდინარე ტენდენციების გამო, ქვეყნები ძალისხმევას არ იშურებენ დაეუფლონ და დანერგონ ახალი სერვისები რომლებიც უფრო გაუადვილებენ ცხოვრებას როგორც ბიზნესსა და მოქალაქეებს, ასევე თითონ სახელმწიფოს, შესაბამისად ამ მართონში მაღალი, კონკურენტული საფეხურების შენარჩუნება რთულდება და მუდმივ გამოწვევად დარჩება, რადგან ქართული ელექტრონული მმთავრობა არ აპირებს მიღწეულით დაკმაყოფილებას და აქტიურად აგრძელებს ამ მიმართულებით მუშაობას.[22] 2010 წელს შექმნილი „მონაცემთა გაცვლის სააგენტო“-ს საქმიანობის ერთ-ერთ მთავარი მიმართულებაა ქვეყანაში ელექტრონული მმართველობის განვითარების ხელშეწყობა. შეიქმნლია კომპიუტერულ ინციდენტებზე სწრაფი დახმარების ჯგუფი cert.gov.ge ასევე

უზრუნველყოფილია მონაცემთა გაცვლის ინფრასტრუქტურა, რაც კარგი საშუალებაა სხვადასხვა უწყებებიდან ერთ სივრცეში საჯარო საინფორმაციო მონაცემების კონსოლიდაციისა და ცენტრალიზებულად მართვისა.[20]

ელექტრონული სერვისების გავრცელებისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფა, არა მხოლოდ კომპიუტერული ტექნიკით აღჭურვას, არამედ ელ-სერვისებისთვის აუცილებელ ინტერნეტის ქსელით მოსახლეობის მაქსიმალურ დაფარვას მოითხოვს. საქართველოს კომუნიკაციების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის მონაცემებით ინტერნეტის აბონენტთა რიცხვი 2014 წლიან იანვრიდან 2016 წლის დეკემბრამდე 444,244 დან 646,620 მდე ორასი ათასზე მეტი მომხმარებლით გაიზარდა. ფიქსირებული სატელეფონო აბონენტების რიცხვი 2013 წლის თებერვალში 1.213.558 იყო ხოლო 2016 დეკემბერში 793.328 მდე შემცირდა. რაც შეეხება მობილური ტელეფონის აბონენტებს, 2013 წლის იანვარში 4.173.281 ნომერი იყო აქტიური მობილურ სატელეფონო ქსელში, 2016 დეკემბერში კი რაოდენობამ 4949.244 შეადგინა, შესაბამისად 775 ათასზე მეტი აქტიური ტელეფონით მნიშვნელოვანი ზრდა სახეზეა .[31]

აღნიშნული ციფრები იმაზე მეტყველებენ , რომ ადამიანების უმრავლესობა უფრო მეტ მნიშვნელობას სწორედ მობილურ ტელეფონს ანიჭებს. მობილური ინტერნეტის აბონენტების რაოდენობა 2013 წლის იანვრიდან 977.888 -დან 2016 წლის დეკემბერის ჩათვლით 1928.913- მდე , თითქმის მილიონით გაიზარდა, რაც საოცარი შედეგია და მნიშვნელოვანი ციფრია ბიზნესისთვის, რომელსაც გაუჭირდება თავი აარიდოს ბაზრის ასეთ სეგმენტს.[31] ასევე 2016 წელს ინტერნეტის გავრცელების თავსუფლების კუთხით Freedom House-ის რეიტინგით, საქართველო მე 9 ადგილს იყოფს საფრანგეთთან, სამხეთ აფრიკასთან და იტალიასთან ერთად, აღსანიშნავია ,რომ საქართველოს ამ რეიტინგში უსწრებენ ისლანდია , ესტონეთი ა.შ.შ, დიდი ბრიტანეთი , გერმანია , იაპონია და ავსტრალია.[142]

მსოფლიო ბანკის 2017 წლის მონაცემებით ბიზნესის დაწყების სიმარტივეთ საქართველო მე-8 ადგილზეა (190 ქვეყნიდან), რაშიც ბიზნესის ელექტრონული რეგისტრაციის შესაძლებლობას დიდი წილი უჭირავს.[34] ასევე საერთაშორისო სოციალური მედიის სააგენტო „We are Social“ -ის კვლევით. 2016 წლის მონაცემებით

საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვი 2.41 მილიონით მოსახლეობის 60 პროცენტი იყო, 2017 წლის 24 იანვრის მონაცემებით კი ის 2.5 მილიონს და რაც 63%-ია მოსახლეობის. აქტიური სოციალური მედიის მომხმარებლების რიცხვი 2016 წლის 45 % დან 2017 წლის იანვრისთვის 55%-მდეა გაზრდილი , ხოლო მობილურით სოციალური მედიის მომხმარებლები 33% დან 45 % მდე.[24]

2007 წელს მიღებული, საქართველოს კანონი „ელექტრონული ხელმოწერისა და ელექტრონული დოკუმენტის შესახებ“ წარმოადგენს ელექტრონული მმართველობის სფეროში მიღებულ პირველ საკანონდებლო აქტს, რომელიც ელექტრონული ფორმით არსებული ხელმოწერისა და დოკუმენტაციის იურიდიული სტატუსის ქაღალდზე არსებულ ანალოგებთან გათანაბრებას არეგულირებს.

მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს საქმიანობა, რომელიც ერთგვარად პასუხისმგებელი ორგანოა, მონაცემთა გაცვლისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურისა და ინფორმაციული უსაფრთხოების უზრუნველყოფაზე საქართველოში, რეგულირდება საქართველოს კანონით საჯარო სამართლის იურიდიული პირის - „მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს შექმნის შესახებ“, რომელიც 2010 წელს მიიღეს და სხვა რეგულაციებთან ერთად ელექტრონული მმართველობის სფეროში არსებული საკანონმდებლო ბაზის ნაწილია, ამ სფეროში მიღებული რეგულაციებია ასევე 2011 წლის კანონი „ინფორმაციის ერთიანი სახელმწიფო რეესტრის შესახებ“ და 2012 წლის კანონები „ინფორმაციული უსაფრთხოების შესახებ“ და „პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ“.[19][20]

აღსანიშნავია საქართველოს აქტიური მონაწილეობა „ღია მმართველობის ინიციატივის“ განხორციელების პროცესში, რომელიც ა.შ.შ ყოფილ პრეზიდენტ ბ.ობამას ეკუთვნის და რომლის მიზანი მთავრობების ტრანსფარენტული საქმიანობის მაღალი სტანდარტების მიღწევაა. 2017 წლის 19 სექტემბერს საქართველო ღია მმართველობის პარტნიორობის საბჭოს თავმჯდომარე ქვეყანა გახდა და ამან კიდევ უფრო გაზარდა მისი პასუხისმგებლობა ელსერვისების განვითარების კუთხით.

2012 წელს შეიქმნა აგრეთვე სერვისების განვითარების სააგენტო, რომლის ძირითადი მიზანი სახელმწიფო სერვისების განვითარებაა, როგორც ცენტრალურ, ასევე ადგილობრივი თვითმმართველობების დონეზე. 2009 წლიდან დღემდე

საქართველოში ელსერვისების განხორციელების კუთხით უამრავი პროექტი შეგვიძლია ჩამოვთვალოთ: ქონების რეესტრი, სამოქალაქო რეესტრი, ელექტრონული პირადობის მოწმობა, ბიზნეს რეესტრი, გადასახადების ელექტრონული დეკლარირება, ელექტრონული შესყიდვები, ელექტრონული ხაზინა, ელექტრონული აუქციონი, ელექტრონული ნოტარიუსი და სხვა.

ევროკავშირის "საჯარო სამსახურების დაძმობილების პროგრამა " " "Twinning"-ის ფარგლებში შემუშავებული „ციფრული საქართველო“, იგივე „ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა 2014-2018“ , რომელიც მნიშვნელოვან დოკუმენტს წარმოადგენს ელ-მმართველობის განვითარებისთვის საქართველოში, მოიცავს ახალი ინიციატივების განხორციელებასაც, როგორცაა ელექტრონული ხმის მიცემა, ელექტრონული ჯანმრთელობა, რეესტრების რეგისტრაცია, ელექტრონული ჩართულობა და სხვა, რომელთა ნაწილი შესაბამისი იუწყებების მხრიდან შემუშავების პროცესშია.

„ციფრული საქართველოს“ სტრატეგიის ხედვაა საქართველოში უფრო ეფექტური და ეფექტიანი საჯარო სექტორის შექმნა, რომელიც მომხმარებელს მრავალფეროვან, უსაფრთხო, ინტეგრირებულ ელ-სერვისებს შესთავაზებს და მისცემს შესაძლებლობას მონაწილეობა მიიღოს ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებულ ეკონომიკურ ზრდაში. სტრატეგია დაყოფილია შემდეგ თემატურ პრიორიტეტებათ: მომსახურების ზონა, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში მაღალი კომპეტენციისა და რეპუტაციის მოპოვება, ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების ხელშემწყობი საშუალებები და სტრუქტურები, კარგი მმართველობა და ცნობიერების ამაღლება. თემატური პრიორიტეტები თავისმხრივ იყოფა რამდენიმე მიმართულებად: ელექტრონული ბიზნესი, საჯარო ფინანსების მართვის სისტემა, ელექტრონული ჩართულობა და ღია მმართველობა, ელექტრონული ჯანმრთელობა, უნარ-ჩვევები და ინკლუზია, ცნობიერების ამაღლება, შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა ელექტრონული მმართველობის სფეროში.[20]

ელექტრონული საქართველოს სტრატეგიაში, მსგავსად სხვა ქვეყნებისა, მომსახურება ორიენტირებულია G2C, G2B, B2G G2NGO და G2G სერვისების მიწოდებაზე.

უკვე დანერგილია ელექტრონული სერვისები პასპორტის, პირადობის მოწმობის, საცხოვრებელი მისამართის, ქორწინების, განქორწინების, შვილად აყვანის, სახელის შეცვლის, გარდაცვალების, მინდობილობის და ა.შ. მოწმობების გაცემისას. მიმდინარეობს ელექტრონული მოწმობების უსასყიდლოდ გაცემის აქციები, რომელმაც საგრძნობი შედეგები მოიტანა და 2,8 მლნ-ს გადააჭარბა სამოქალაქო რეესტრში მოქალაქეთა ბიომეტრიული მონაცემების რაოდენობამ, რაც მნიშვნელოვანია, საარჩევნო სიის დახვეწისთვის და ევროკავშირში უვიზო მიმოსვლისთვის, რომელიც 2017 წლის მარტის შემდეგ შესაძლებელი გახდა.

შექმნილია მოქალაქის პორტალი my.gov.ge, რომელშიც თითქმის ყველა სახელმწიფო სერვისია ინტეგრირებული, ასევე ფუნქციონირებს თვითმომსახურების აპარატები სხვადასხვა ტრანზაქციების შესარლულებად, რომლებიც სახელმწიფოს, ბიზნესის და მოქალაქეების ურთიერთობიდან გამომდინარეობს.

ელექტრონული ჩართულობა საქართველოში ოთხი მიმართულებითაა განსაზღვრული, ესენია: ელსერვისებთან უკუკავშირი მექანიზმი, ელსერვისების შემუშავებაში ჩართულობა, გამჭვირვალე და ღია მონაცემები, ღია მმართველობა, გადაწყვეტილების მიღება და პოლიტიკის შემუშავება.

უკუკავშირის მექანიზმები სხვადასხვაგვარადაა წარმოდგენილი ელ-სერვისების მწოდების პროცესში და ძირითადად მოიცავს კომენტარების, გასაჩივრების საშუალებას და ონლაინ ჩატების, მოკლე ტექსტური შეტყობინების, ფორუმების, ბლოგების, ონლაინ კვლევის, კონსულტაციების, სოციალური მედიის გამოყენების ფორმითაა შემოთავაზებული.

მნიშვნელოვანია საქართველოს მთავრობის 2013 წლის 9 ოქტომბრის №262 დადგენილებით, ეროვნული სივრცითი მონაცემების ინფრასტრუქტურის შექმნისა და განვითარებისთვის შექმნილი სამთავრობო კომისიის მუშაობა, რომლის მიზანი, სახელმწიფო უწყებებისთვის, ბიზნესისთვის, აკადემიური წრეებისა და მოქალაქეებისთვის მაღალი ხარისხის სივრცითი მონაცემების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფაა.

აღსანიშნავია საჯარო ფინანსების მართვის სისტემა (PFMS) შედგება კონკრეტული მიზანის მატარებელი ქვესისტემებისგან, რომლებიც მნიშვნელოვანი საყრდენია G2G-ის და G2B-ის მოდერნიზაციისთვის, საჯარო ფინანსების, ვალებისა თუ სხვა აქტივების დაგეგმვის, შეგროვებისა და ხარჯვისთვის, რომელთა მართვაც მთავრობას უწევს. თითოეული მათგანი საერთაშორისო სტანდარტებს აკმაყოფილებს და ქართული ელ-მმართველობის თვალსაჩინოებას წარმოადგენს: ბიუჯეტის მართვის ელექტრონული სისტემა (eBudget),), სახელმწიფო ხაზინის ელექტრონული მომსახურების სისტემა (eTreasury) სახელმწიფო ვალის და საინვესტიციო პროექტების მართვის სისტემა (eDMS), ადამიანური რესურსების მართვის ავტომატიზებული სისტემა (eHRMS), გადასახადების მართვის საინფორმაციო სისტემა (rs.ge), სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემა procurement.gov.ge), მიმწოდებლებისა და შეყიდვის ობიექტთა ელექტრონული კატალოგი (<http://emarket.spa.ge>), ელექტრონული აუქციონი (www.eAuction.ge).[20]

ელმმართველობის განვითარების სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია ელექტრონული ჯანდაცვა, სადაც ასევე მნიშვნელოვანი პროექტებია წამოწყებული. ჯერ კიდევ 2011 წელს შეიქმნა საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ „საქართველოს ჯანდაცვის მართვის საინფორმაციო სისტემის სტრატეგია“, რომელიც საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის ელექტრონულ სერვისებს სთავაზობს მოქალაქეებს, მაგალითად წამლების ელექტრონული რეესტრი, ან ელექტრონული რეცეპტი პაციენტებისთვის, ასევე უამრავი ელექტრონული სერვისის მოდულია მიმდინარე ან დაგეგმილი, ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტროს ოფიციალურ ვებ-გვერდზე, როგორცაა ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამების ადმინისტრირება და ფინანსური მართვა, სამედიცინო საქმიანობის რეგულირება, საინფორმაციო რესურსები, ფარმაცევტული საქმიანობა, ინფექციურ დაავადებათა მონიტორინგი და მართვა, იმუნიზაციის მარაგების მართვა და სხვა. ვინაიდან უმრავლესობა სამედიცინო კლინიკებისა საქართველოში კერძოა, აუცილებელია რაც შეიძლება მჭიდრო და კორდინირებული მუშაობა საჯარო და კერძო სამედიცინო ბიზნესს შორის, რისთვისაც აღნიშნული ელსერვისები საუკეთესო საშუალებაა, როგორც ჯანმრთელობის ხარისხის დაცვის

კუთხით, სახელმწიფო ბიუჯეტიდან სოციალური და ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამებისთვის გამოყოფილი ფინანსური ხარჯების მოქნილად და გამჭვირვალედ მართვისთვის, ასევე სამედიცინო სფეროში მიმდინარე ბიზნეს-პროცესების გაუმჯობესებისთვის. დასაქმების ბაზარზე აქტიური და მასშტაბური ელექტრონული პორტალებია jobs.ge და hr.gov.ge , , რომელიც 2011 წლის ივნისიდანაა ხელმისაწვდომი და იქ საჯარო სამსახურში არსებული ვაკანტურ ადგილებზე კონკურსების გამოცხადება სავალდებულოა სახელმწიფო უწყებებისთვის, სხვა სერვისებთან ერთად იქვეა შესაძლებელი თანანმდებობისა თუ საჯარო მოხელეების მხილების მექანიზმი, კანონდარღვევის არსებობის შემთხვევაში, რომელიც ელექტრონული ფორმითაა შესაძლებელი, რაც ღია და გამჭვირვალე საჯარო მმართველობის მთავრი შემადგენელი ნაწილია.[18][19][20]

ქართული ელმმართველობის სერვისების უზრუნველყოფის მთავრ საყრდენებს წარმოადგენენ:

საქართველოს სამთავრობო კარიბჭე (G3), რომელიც სხვადასხვა ორგანიზაციებს შორის მონაცემთა გაცვლის ინფრასტრუქტურაა და დაფუძნებულია ფოსტის, მონაცემთა პაკეტის მარშრუტირების სერვისის, პრიორიტეტების განსაზღვრის სერვისის, საკომუნიკაციო ჟურნალის მოდულებზე და ყველა ტრანზაქცია დაშიფრულ ფორმატში ხორციელდება.

რეესტრთა რეესტრი (RoR) ror.dea.gov.ge, აღნიშნულ პორტალზე ვალდებულებას წარმოადგენს სამთავრობო უწყებების მიერ მის ორგანიზაციაში არსებული რეესტრებისა თუ სერვისების შესახებ ინფორმაციის მიწოდების უზრუნველყოფა.

სერვისების კატალოგი (SC), რომელიც ტექნიკური პლათფორმაა სხვადასხვა ტიპის ინფორმაციისთვის, რომელსაც საჯარო თუ კერძო სტრუქტურები სერვისების განხორციელებისთვის იყენებენ.

აღსანიშნავია, რომ რეესტრთა რეესტრში , 2013 შემდეგ რეესტრირებულია 80-ზე მეტი ორგანიზაცია, აღრიცხულია 300-ზე მეტი რეესტრის ინფორმაცია და 200 -ზე მეტი სერვისი სხვადასხვა უწყებებიდან.[18][19][20]

სახელმწიფოს მოქალაქეებთან და ბიზნესთან ურთიერთობისთვის სხვა ელემენტებთან ერთად, უსაფრთხოების, იდენტიფიკაციისა და ნამდვილობის დასადასტურებლად ინფრასტრუქტურული აუცილებელობაა ელექტრონული პირადობის მოწმობა და ელექტრონული ბეჭედი.

ქართული ელექტრონული პირადობის მოწმობა სრულად აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს და მას გააჩნია თითქმის ყველა ფუნქცია, რომელიც აუცილებელია ელექტრონული სერვისების მოხმარებისთვის, რაც შეეხება ელექტრონულ ბეჭედს კვლავ მიმდინარეობს მოლაპარაკებები ბიზნესთან აღნიშნული პროცესის დახვეწასთან დაკავშირებით, აქვე გამოსაყოფია ეროვნული ბანკის ინოვაციური პროექტი, ელექტრონული ხელმოწერა საბანკო ურთიერთობებში, რომელიც 2014 წლის თებერვალში დანერგა და რომელსაც ჯერჯერობით მხოლოდ პროკრედიტ ბანკი მიუერთდა.[18][19][20]

კვლევის ფარგლებში გამოთხოვილი ინფორმაციის თანახმად, საქართველოში განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს ბოლო მონაცემებით ყველა საჯარო სკოლა უზრუნველყოფილია მაღალსიჩქარიანი, რადიოტექნოლოგიური ან სატელიტური ინტერნეტ კავშირით, ხოლო საგანი ინფორმატიკა ან მომიჯნავე საგანი ისწავლება ყველა სკოლაში გარდა 23 საჯარო სკოლისა.[150] განათლების სამინისტროს პროფესიული განათლების რეფორმის ფარგლებში შემუშავებული 2013-2020 წლების სტრატეგია, ითვალისწინებს პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამების განახლებას და დასაქმების ბაზრის მოთხოვნებთან და ევროპულ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანას, რაც ინფორმაციული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების უნარჩვევების გაუმჯობესების გარეშე წარმოდგენელია, დაწყებითი კლასების მოსწავლეები უზრუნველყოფილნი არიან „ბუკებით“, რაც მათ IC ტექნოლოგიებთან თავიდანვე ადაპტირებას უწყობს ხელს , ასევე მნიშვნელოვანია მასწავლებელთა უნარები სასწავლო პროცესში ინოვაციების გამოყენების მიმართულებით, რომელთა უმრავლესობას საბზისო უნარჩვევების ტრენინგები IC ტექნოლოგიებში გავლილი აქვთ. სასწავლო დაწესებულებათა უმრავლესობას გააჩნია არასაკმარისი ვიდუო პროექტორები და „გონიერი დაფები“. სსიპ „განათლების მართვის საინფორმაციო სისტემა“ ემის.გე ახორციელებს emis.ge მხარდაჭერას

საგანმანათლებლო უწყებებისთვის და უზრუნველყოფს მათ სხვადასხვა სერვისებით, და აღსანიშნავია eflow დოკუმენტბრუნვის სისტემის მხარდაჭერა, რომელშიც ყველა საგანმანათლებლო სტრუქტურაა ჩართული და რომელმაც მნიშვნელოვნად დაუზოგა დრო, საკანცელარიო და საფოსტო მომსახურების ხარჯები ამ სერვისით მოსარგებლე სტრუქტურებს.[150] ასევე მნიშვნელოვანია ქართულენოვანი ელექტრონული საგანმანათლებლო რესურსები როგორცაა: www.buki.ge, www.el.ge, skool.emis.ge, catalog.edu.ge და markup.ge სადაც ინოვაციური პროექტების შესახებ სიახლეებია ხელმისაწვდომი, რომელიც აუცილებელია ახალგაზრდებისთვის, მუდმივად ჰქონდეთ შესაძლებლობა ფეხი აუწყონ თანამედროვე მიღწევებს.[20]

საქართველოს ამბიცია გახდეს ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ჰაბი მიუღწევადია შესაბამისი კვალიფიკაციისა და უნარჩვევების მქონეთა გარეშე, უნივერსიტეტების უმრავლესობა ვერ გვთავაზობს ინფორმაციული ტექნოლოგიების შესწავლას, რადგან არ არსებობს საკმარისი კვალიფიკაციის სპეციალისტები, რაც არსებულ ბიზნეს მოთხოვნებთან სრულ შეუსაბამობაშია.

იმედის მომცემია 2016 წლის სექტემბერში საქართველოში „სილიკონ ველი თბილისი,-ს გახსნა, რომელიც ერთდროულად მოიცავს ბიზნესისა და ტექნოლოგიების უნივერსიტეტს, IT აკადემიას, სკოლას, ლაბორატორიულ, მედია და კვლევით ცენტრებს, ბიზნეს აქსელერატორს, ტექნოლოგიების საკვირაო სკოლას. ასევე აღსანიშნავია საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ დაფუძნებული ტექნოლოგიური პარკი, რომელიც უზრუნველყოფს: წვდომას სხვადასხვა ტიპის მაღალტექნოლოგიურ აპარატებთან, სხვადასხვა ტიპის სერვისებს დამწყები კომპანიების განსავითარებლად, კონკრეტული პროექტების იმპლემენტაციისთვის საჭირო ექსპერტებთან კავშირს, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების მიმართულებით საუკეთესო პრაქტიკასა და გამოცდილებაზე წვდომას.

III.II ელექტრონული მმართველობის წარმატებული მაგალითები საქართველოში

სრულფასოვანი ონლაინ ურთიერთობისთვის მთავრობას, ბიზნესსა და მოქალაქეებს შორის აუცილებელია პიროვნების ნების დადასტურება, რაც ელმმართველობის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს და ელხელმოწერის ფორმით ხორციელდება. იმ პირის მიერ ვინც ბიზნესს არეგისტრირებს, ელხელმოწერის შესაძლებლობების გამოყენება ბიზნესის დასარეგისტრირებლად უმნიშვნელოვანესია, ამისათვის საკმარისია პირადობის მოწმობის (ID Card) შესაბამისი უნიკალური კოდებით და მისი წამკითხველის (Card Reader) ქონა, რომლის საშუალებით ვებპორტალ მყგოვგე -ზე შესაძლებელია სისტემაში შესვლა და შესაბამისი ფორმების შევსება და კოდების დახმარებით ელხელმოწერის განხორციელება, რომელსაც იდენტური იურიდიული ძალა გააჩნია.

ელმმართველობის განვითარებამ უამრავი სარგებელი მოუტანა მოქალაქეებსა და ბიზნესს. განვითარების პირველ ეტაპზე, ონლაინ გახდა ხელმისაწვდომი სამთავრობო სტრუქტურების ვებგვერდები, საჯარო ინფორმაცია და სხვა ელექტრონული რესურსები, რამაც გაადვილა მათი ორგანიზებული და სრულყოფილი ფორმით მიღება. შემდეგ ეტაპზე კი მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღების პარალელურად შესაძლებელი გახდა სრული, განახლებული და ზუსტი, უკუკავშირის ქონა, როცა ბიზნესი მოქალაქეებთან ერთად აქტიურადაა ჩართული ონლაინ კომუნიკაციაში სახელმწიფოსთან, სხვადასხვა სახელმწიფო ინიციატივების განხილვის პროცესში, იქნება ეს სოციალური ქსელების თუ ვებაპლიკაციების ფორმით. ელექტრონული სერვისების არსებობამ, მისი მთავარი ღირებულებებიდან გამომდინარე, საშუალება მისცა მოქალაქეებსა და ბიზნესს ისარგებლონ სახელმწიფო მომსახურების მაქსიმალური კომფორტით და დროისა და ფულის მინიმალური დანახარჯებით.

უკანასკნელ წლებში რამდენიმე წარმატებული პროექტი განხორციელდა, უამრავ სფეროში დაინერგა სერვისების თანამედროვე სტანდარტები. რაც მოწესრიგებულ ოფისებში, ერთი ფანჯრის პრინციპით ინფორმაციის გაცვლის მოქნილ სისტემასა და

საცდელი რიგების ავტომატიზებაში გამოიხატა, თუმცა ელ-სერვისების მიწოდება სახლიდან და ოფისიდან გაუსვლელად მნიშვნელოვან გამოწვევად რჩება სახელმწიფოსთვის, რადგან საკომუნიკაციო ველის სწრაფი და შეუქცევადი განვითარება სულ უფრო ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს ურთიერთობებს და რაც მთავარია, ისინი დღე-ღამის განმავლობაში უნდა იყოს ხელმისაწვდომი ყველასათვის.

უკვე რამოდენიმე წელია სახელმწიფო უწყებები დაინტერესებულ მხარეებს ელექტრონული სახით აწვდიან შესაბამის სერვისებს. რისთვისაც მათ სჭირდებოდათ სხვადასხვა სისტემაში დარეგისტრირება, რაც ზრდიდა დისკომფორტის შეგრძნებას და უსაფრთხოების დარღვევის რისკებს, თუმცა მას შემდეგ რაც შეიქმნა პორტალი ელემთავრობა, რომელიც საქართველოში ელ-მმართველობის გამორჩეული წარმომადგენელია, გაადვილდა თითქმის ყველა უწყებასთან ურთიერთობა. მას არა აქვს მხოლოდ ვებ-გვერდის ფუნქცია გარკვეული ოპერაციების შესასრულებლად, ის ამასთანავე წარმოადგენს ურთულეს საინფორმაციო ტექნოლოგიურ გადაწყვეტას, რომელსაც შესწევს ძალა მყისიერად დააკავშიროს პორტალის მომხმარებელი და თითქმის ყველა სამთავრობო უწყება. ეს ერთი შეხედვით მარტივი პროცესი უამრავ რესურს მოითხოვს, როგორც ტექნოლოგიურს, ისე ფინანსურსა და ადამიანურს.

მონაცემთა გაცვლის სააგენტოს მიერ შექმნილი მოქალაქის პორტალი „იგივე ჩემი ელექტრონული მთავრობა“, 2012 წლის მაისის შემდეგ 2014 წლის იანვარში მომხმარებლებისთვის ელ-სერვისების მაქსიმალური გამარტივებისთვის სრულად განახლდა. შეიცვალა დიზაინი, დაემატა ფუნქციები, გახდა უფრო მარტივი და უსაფრთხო, მოქალაქეს შეუძლია ჰქონდეს პირადი გვერდი, (მიუხედავად იმისა რომ მათ, ვისაც არა აქვს (Card Reader), ან დაეკარგათ ID ბარათის უნიკალური კოდები, პირველადი რეგისტრაციისთვის იუსტიციის სახლის სერვის-ცენტრებში მაინც უწევთ მისვლა) რაც ამ გვერდის მთავარ უპირატესობად უნდა ჩაითვალოს. პირველადი რეგისტრაციისთვის აუცილებელია მობილური ტელეფონის ნომრისა და ემეილის მითითება და მათი შეცვლა შესაძლებელია ნებისმიერ დროს პროფილის რედაქტირების ფუნქციის საშუალებით. my.gov.ge ზე შესაძლებელია შეიცვალოს მისამართი, განახლდეს ქონების ამონაწერი, ელექტრონულად იქნას გამოითხოვილი

საჯარო ინფორმაცია, დარეგისტრირდეს ბიზნესი და სხვა. ის G2C და G2B -ს პლათფორმების საუკეთესო მაგალითია საქართველოში. პორტალზე სერვისების რაოდენობა პერიოდულად იზრდება და იცვლება, ასევე დაყოფილია კატეგორიებად. როგორცაა: პირადი ინფორმაცია, ოჯახი, ჯანმრთელობა, სოციალური მომსახურება, ქონება, ბიზნესი, გადასახადები, ჯარიმები, სხვადასხვა, ონლაინ კომუნალური გადახდები. პორტალი ელ-სერვისების მიწოდების პროცესში სრულ საინფორმაციო უსაფრთხოებას უზრუნველყოფს მომხმარებლებისთვის, რაც თავის მხრივ უკანასკნელი ტექნოლოგიური მიღწევების დამსახურებაა. უნიკალური ფუნქცია ბიზნესის ონლაინ რეგისტრაციისა, რომელსაც my.gov.ge -ი სთავაზობს მომხმარებლებს, უდავოდ წინ გადადგმული ნაბიჯია ელ-სერვისების როლიდან გამომდინარე ბიზნესის განვითარებაში, როცა ყოველგვარი ბიუროკრატიული წინაღობების გარეშე მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან შესაძლებელია დაარეგისტრირონ ბიზნესი საქართველოში. აღნიშნული სერვისი „ბიზნესის ონლაინ რეგისტრაცია“ თემატურ სექციაში „ბიზნესი“ ინტერნეტის გავლით მარტივი და ზედმეტი პროცედურების გარეშე ხორციელდება.[19][20]

საქართველოში ელ-მმართველობით მნიშვნელოვანად დაინტერესებულ მხარეს სწორედ ბიზნესი წარმოადგენს. G2B ურთიერთობის ფორმატი არ შემოიფარგლება, მხოლოდ საგადასახადო დეკლარირებით, ლიცენზიებისა თუ სხვა ნებართვების გაცემით. სახელმწიფო ასევე ახორციელებს საქონლისა და მომსახურების შესყიდვას, რომლის ძირითადი მიმწოდებელი სწორედ ბიზნესია. მთავრობა აღრიცხავს ბიზნესში ფიზიკური თუ იურიდიული პირების წილობრივ მონაწილეობას მათ უძრავ ქონებას და სხვას, შესაბამისად G2B აქტიური ურთიერთობა საქართველოში წარმატებული მმართველობის და კონკურენტული ბიზნეს-გარემოს უმთავრესი საწინდარია.

პორტალ my.gov.geზე, რომელიც 2012 წლის სექტემბრიდან მოქმედებს. კვლევის ფარგლებში გამოთხოვილი ინფორმაციის თანახმად, აღსანიშნავია, რომ 2016 წლის ჩათვლით, მხოლოდ 1 ბიზნეს სუბიექტია დარეგისტრირებული, თუმცა როგორც აღინიშნა ინტეგრირებულია 70-ზე მეტი სერვისი სხვადასხვა სამთავრობო უწყებებისა, შესაძლებელია ამ უწყებებიდან სხვა სერვისებთან ერთად საჯარო ინფორმაციის

გამოთხოვა, სამწუხაროა რომ დრემდე არ არის ყველა უწყება ინტეგრირებული მოქალაქის ამ პორტალზე, მათ შორის ისეთი მნიშვნელოვანი, როგორცაა საგარეო საქმეთა სამინისტრო ან საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაცია, პორტალზე დარეგისტრირებულ მომხმარებელთა რაოდენობა 2012 წლის შემდეგ 619-დან 2016 წლისთვის 28192 მომხმარებლამდე გაიზარდა, რაც მნიშვნელოვანი ზრდაა თუმცა მოსახლეობის რაოდენობასთან შეფარდებით ეს 1 % პროცენტაც არ შეადგენს და ინტერნეტის გავრცელებასა და მოხმარებასთან დაკავშირებულ ტენდენციებს საერთოდ არ პასუხობს, რაც აშკარად მიუთითებს იმაზე, რომ აღნიშნული პორტალი პოპულარიზაციის ნაკლებობას განიცდის. პორტალზე რეგისტრირებული უწყებებიდან რამდენიმე განსაკუთრებულია, მაგალითად ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურის www.rs.ge -ი, რომლის პასუხისმგებლობასაც საჯარო და გამჭვირვალე საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირება და მხარდაჭერა წარმოადგენს. გადასახადის გადამხდელისთვის მაღალკვალიფიციური სერვისებისა და კონსულტაციის გაწევის მიზნით, შემოსავლების სამსახური აქტიურად მიმართავს ელ- სერვისების გამოყენებას, რომლებიც ასევე G2B სერვისების თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენენ.[19][20]

www.rs.ge საკმაოდ ინფორმაციული ხასიათის ვებ-გვერდია, სადაც ინფორმაციის პროაქტიული გამოქვეყნების ფორმატში მუდმივად ხელმისაწვდომია განახლებული ინფორმაცია, საკანონმდებლო ცვლილებებზე, სხვადასხვა დარგობრივ სტატისტიკურ მონაცემებზე თუ საბაჟო ტარიფებზე. მსგავსად სხვა ელსერვისებისა, გადასახადების გადახდის ფუნქციის გარდა, აქაც შესაძლებელია ოფისში მიუსვლელად ინტეგრირებული სერვისების ფართო სპექტრის მიღება my.gov.ge -ი პორტალზე რეგისტრაციის გვერდის ავლით შესაძლებელია უშუალოდ rs.ge-ზე ზე ელექტრონული რეგისტრირება და skype ის ვიდეოზარის გამოყენებით პირადობის დადასტურება, ხოლო ფიზიკურ პირების ნამდვილობის დასადასტურებლად გამოიყენება ახალი პირადობის მოწმობა (eID) და აღარაა საჭირო skype ის დახმარება. გადასახადის გადამხდელი შედის რა rs.ge სისტემაში, გადადის შეტყობინების გვერდზე და სადაც შესაძლებლობა აქვს გაეცნოს შემოსავლების სამსახურის სერვისების სიახლეებს და პირად საქმიანობასთან დაკავშირებულ შეტყობინებებს,

რომელიც როგორც წესი დეკლარაციის წარდგენის ვადებს ან გადასახადის გადახდის შეხსენებას ეხება, აქვეა შესაძლებელი ონლაინ დეკლარაციის შევსება და წარდგენა ნებისმიერი სახის გადასახადისათვის, გადასახადის გადახდა და ასევე შემოსავლების სამსახურისთვის საჩივრით მიმართვა. ასევე მნიშვნელოვანია გადასახადის გადამხდელის ბარათის არსებობა, რომელიც რეალურად წარმოადგენს გადამხდელის ქრონოლოგიურ არქივს და სისტემაში გენერირებულ ფორმას შემოსავლების სამსახურთან ურთიერთობაში, რომელიც ონლაინ რეჟიმშია ხელმისაწვდომი და მოიცავს ყველა ინფორმაციას ყოველ საანგარიშო პერიოდზე. იქნება ეს გადასახდის დეკლარირება, გადახდა, საურავების წარმოშობა, დადებითი თუ უარყოფითი ბალანსი, რომელიც იმავდროულად შედარების აქტს წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ შემოსავლების სამსახურის საინფორმაციო სისტემის საშუალებით, ნებისმიერი სახის განცხადების ფორმები, რომლებიც ონლაინ რეჟიმში წარდგენისთვისაა განუთვნილი, მომზადებული და ორგანიზებულია განცხადებების ტიპების მიხედვით, შესაბამისად შესაძლებელია მოთხოვნილ იქნას აქზიზური მარკები, სალარო აპარატები, მოხდეს გადახდილი თანხების ქორექტირება, მოიხსნას ყადაღა ან გირავნობა, მოხდეს საბაჟო ტვირთების ელექტრონული დეკლარირება (სერვისი-გეზი). ასევე მნიშვნელოვანია, რომ რს.გე-ის საინფორმაციო სისტემაში ინტეგრირებულია სხვადასხვა სერვისები, რომელიც კონტეინერების სარკინიგზო გადაზიდვის შეკვეთის და საბაჟო ღირებულების გადახდის საშუალებას იძლევა. ელექტრონული სერვისების დანერგვამდე, გადამხდელებს დეკლარაციებისა თუ სხვა სახის დოკუმენტების წარდგენას, რეგიონულ საგადასახადო სამსახურებში ახდენდნენ, მათივე რეგისტრაციის ადგილის მიხედვით, რაზეც უამრავ დროს და გზის ხარჯებს ხარჯავდნენ. 2015 წლის ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრისა ესტონეთის პოლიტიკური მეცნიერებების პრაქსისის ცენტრის ერთობლივი კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ელ-სერვისების შემოღებამდე მომხმარებელთა 45%-ს შემოსავლების სამსახურის შესაბამის ოფისებში სამჯერ ან მეტჯერ უხდებოდა მისვლა. 55%-ს ერთი დღე და 26%-ს ერთ დღეზე მეტი დრო სჭირდებოდა დეკლარაციის წარსადგენად. ელსერვისების გამოყენებით კი, გამოკითხულთა ნახევარზე მეტს დეკლარაციის გასაგზავნად 30 წუთზე ნაკლები სჭირდებოდა.[18]

2010 წელს შედარებით (64-ე ადგილი) მნიშვნელოვანი გაუმჯობესებაა გადასახადების გადახდის სიმარტივის რეიტინგში. 2017 წლის ანალიზის შედეგად რომელსაც Price Waterhouse Cooper (PwC) აკეთებს საქართველოს 22 ადგილი უჭირავს 189 ქვეყანას შორის, მაჩვენებლები სამი ინდიკატორის მიხედვითაა დათვლილი: გადასახადების ერთიანი განაკვეთი, გადასახადების გადახდისათვის საჭირო დრო და გადახდების რაოდენობა. აღსანიშნავია მნიშვნელოვანი წინსვლა გადასახადების გადახდისთვის საჭირო დროის ინდექსში, რომელიც წლიურად ჯამში 270 საათს შეადგენს, 2016 წელს ის 362 საათით ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი იყო რეგიონში და შესაბამისად საქართველო მე-40 ადგილს იკავებდა საერთო რეიტინგში.[143]

ელსერვისების დანერგვას მხოლოდ ბიუროკრატიული ბარიერების შემცირება არ გამოუწვევია, მან შესაბამისად კორუფციის შესაძლებლობებიც შეამცირა, რადგან ელექტრონულად დეკლარაციების წარდგენამდე საგადასახადო დოკუმენტაციის დადასტურება წარდგენის მომენტში არ ხდებოდა, ის დამხმარე დოკუმენტებში არსებული მონაცემების დამუშავებაზე იყო დამოკიდებული, რასაც დამატებით გარკვეული დრო სჭირდებოდა, შესაბამისად მონაცემები დაგვიანებით შედიოდა სისტემაში და საგადასახადო მონიტორინგი შეფერხებით მიმდინარეობდა. რაც თავისთავად, სხვა ხარვეზებთან ერთად კორუფციის წარმოშობის ალბათობასაც ზრდიდა. ელ-სერვისების შემოღების შედეგები კი სახეზეა: თანამედროვე ბლექსის ტექნოლოგიაზე გადასვლა, საგადასახადო პროცესის ვირტუალიზაცია, მონაცემთა ბაზის სარეზერვო უზრუნველყოფა და ბიზნეს-პროცესის უწყვეტობა უწყებაში. 2017 წლის 20 მარტის მდგომარეობით, ფინანსთა სამინისტროს 2010 წლის 31 დეკემბრის 996 ბრძანების ინსტრუქციის მე-7 მუხლის შესაბამისად განსაზღვრული აქტიური სტატუსი უფიქსირდება 412679 გადამხდელს, მათ შორის შემოსავლების სამსახურის ოფიციალური ვებ გვერდის rs.ge -ის ავტორიზებული მომხმარებელია 355368 გადამხდელი, რაც მთლიანის 86 % ია.

ცხრილი: 19

ინფორმაცია ელექტრონული ფორმით წარდგენილი წლიური დეკლარაციების შესახებ წლების მიხედვით			
საგადასახადო პერიოდი	საწარმოს/ორგანიზაციის ქონების გადასახადის წლიური დეკლარაცია	მოგების გადასახადის წლიური დეკლარაცია	საშემოსავლო გადასახადის წლიური დეკლარაცია
2014	62 513	72 328	132 144
2015	66 564	76 919	150 299

ინფორმაცია ელექტრონული ფორმით წარდგენილი თვის დეკლარაციების შესახებ წლების მიხედვით

საგადასახადო პერიოდი	დამატებული ღირებულების გადასახადის დეკლარაცია	
	ელექტრონული	მატერიალური
201401	40 070	0
201402	40 336	0
201403	40 646	1
201404	41 136	0
201405	41 411	0
201406	41 728	1
201407	42 097	0
201408	42 346	0
201409	42 711	0
201410	43 207	0
201411	43 578	0
201412	44 170	0
201501	43 751	1
201502	44 017	0
201503	44 067	2
201504	44 354	0
201505	44 612	0
201506	45 032	0
201507	45 363	0
201508	45 552	0
201509	45 974	0
201510	46 341	0
201511	46 809	0
201512	47 373	1
201601	46 462	0
201602	46 798	0
201603	46 776	0
201604	47 034	0
201605	47 185	0
201606	47 647	0
201607	47 827	1
201608	48 204	0
201609	48 476	0
201610	48 637	0
201611	48 731	0
201612	49 137	0

წყარო: [32]

ასევე იმავე დღის მონაცემებით შემოსავლების სამსახურის მობილური აპლიკაცია ჩამოტვირთულია 21832 მომხმარებლის მიერ, ხოლო ამ აპლიკაციით სარგებლობს 6245 მომხმარებელი.[32]საინტერესოა 2014-2016 წლებში ელექტრონული ფორმით წარდგენილი დეკლარაციების რაოდენობა, რომელიც შთამბეჭდავად გამოიყურება. (იხ.ცხრილი :19) ელ-მმართველობის სტრატეგიული პრიორიტეტებიდან ასევე გამოსაყოფია სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემა www.procurement.gov.ge

სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს მიერ ყველა სახის სახელმწიფო ტენდერები საქართველოში 2010 წლის დეკემბრიდან, ერთიან ელექტრონულ სისტემაში ხორციელდება. როგორც ელ-სერვისი ის ერთიანი ელექტრონული სისტემაა სახელმწიფო შესყიდვებისა, რომელიც უზრუნველყოფს ტრანსფარენტულ და კონკურენტულ გარემოში შესყიდვების განხორციელებას, ამ პროცესში მონაწილე ნებისმიერი იურიდიული თუ ფიზიკური პირისთვის. სისტემაში არსებული სერვისები ხელმისაწვდომია ნებისმიერი დაინტერესებული მხარისთვის მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილში და წარმოდგენილია ქართულთან ერთად ინგლისურ და რუსულ ენებზე. მაი.გოვ.გე პორტალზე ინტეგრირებული პორტალების მსგავსად სახელმწიფო შესყიდვების პორტალიც G2B ელსერვისის კარგი მაგალითია, რომელზეც ასევე პირდაპირ შეიძლება რეგისტრაციის გავლა და ყველა იმ სიკეთის მიღება რაც ამ ვებგვერდზე შემოთავაზებული ელ-სერვისების სახითაა მოწოდებული, შესაბამისად ისიც ქართული ელ-მმართველობის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს წარმოადგენს.

ამ სისტემის ეფექტიანობიდან გამომდინარე აღსანიშნავია იუსტიციის სამინისტროს 2014 წლის „ელექტრონული მმართველობის გზამკვლევი“-ს კვლევის შედეგები, რომელიც სისტემის შემოღების შემდეგ 2010-2013 წლებში სახელმწიფო ბიუჯეტიდან 575 მლნ ლარზე მეტის დაზოგვას უსვამს ხაზს.[19]

საინტერესო და აუცილებელია ელექტრონული ბაზრის გლობალური ტენდენციების გაანალიზება, რადგან თანამედროვე ბიზნესსუბიექტებისთვის, რომლებიც საქართველოში არსებობენ და მომავალში დაფუძნდებიან, მხოლოდ ქართული ბაზარი, მისი სიმცირის გამო, მათი განვითარებისთვის საკმარისი ვერ იქნება და შესაბამისად უნდა ეცადონ საერთაშორისო ბაზრებზე შესაბამისი კონკურენტული

ადგილები მოიპოვონ, ასევე აღსანიშნავია ელშესყიდვების სისტემით მოსარგებლეთა ზრდა, რომლებსაც შემსყიდველი საბიუჯეტო დაწესებულებები, პროდუქციისა და მომსახურების მიმწოდებელი, რეზიდენტი და არარეზიდენტი ბიზნესკომპანიები და სტუმრის სტატუსით დარეგისტრირებული მომხმარებლები წარმოადგენენ. პორტალზე წინასწარი რეგისტრაციის ვალდებულება მხოლოდ შემსყიდველებსა და მიმწოდებლებსა აქვთ, ხოლო სტუმრებს პროცურემენტ-გოვ-გე- გვერდზე შესვლის შემდეგ ირჩევენ ფანჯარს „სტუმარი“ სადაც თავის მხრივ ჩაშლილია შესაბამისი ძეზნის ფუქცია, რომელიც უზრუნველყოფს ერთი ან რამდენიმე თავსებადი პარამეტრის შერჩევას სასურველი ინფორმაციის მისაღებად, როგორცაა: სატენდერო განცხადების ნომერი, შემსყიდველის სახელწოდება, მიმწოდებლის სახელწოდება, ტენდერის მიმდინარეობის სტატუსი.

პორტალზე რეგისტრირებულ მომხმარებლებს საშუალება აქვთ ისარგებლონ სისტემის სრული სერვისით, რაც შემსყიდველი ორგანიზაციისთვის ტენდერის ელექტრონულად გამოცხადების, სატენდერო დოკუმენტაციის ატვირთვის, ტენდერის ვადის, შესასყიდი საქონლისა თუ მომსახურების სავარაუდო ფასის მითითების შესაძლებლობას ნიშნავს. ტრადიციული და სტანდარტული, ქაღალდის (არაელექტრონული) ტენდერებისთვის დამახასიათებელი იყო უამრავი ბიუროკრატიული ბარიერები, საჭირო დოკუმენტების შეგროვება, სავარაუდო მიმწოდებლების რაიონებიდან ქალაქებში დაუგეგმავი, მრავალჯერადი ვიზიტები შემსყიდველ უწყებებში, ფუჭად დროისა და ფინანსური რესურსების ხარჯვა და ტენდერებში მონაწილეობასთან დაკავშირებული სხვა გაუთვალისწინებელი ქმედებები.

ელშესყიდვების სერვისების საშუალებით აღმოიფხვრა, როგორც გეოგრაფიული უთანასწორობა ასევე კორუფციის შესაძლებლობები. ერთიანი ელსისტემის დანერგვის შემდეგ გამარტივდა შესყიდვების პროცედურები, რადგან სატენდერო დოკუმენტაციის წარდგენა ელექტრონული ფორმითა შესაძლებელი და ხელშეკრულების დადების შემთხვევაში ერთი ვიზიტიც საკმარისია მიმწოდებლის მხრიდან შემსყიდველ უწყებაში, ნებისმიერი სტუმრისთვის ნებისმიერი სატენდერო ინფორმაციაზე წვდომის შესაძლებლობით, რაც ელ-სისტემისადმი მაღალ სანდოობას

წარმოშობს და ზოგადად სახელმწიფოს მიმართ, რომელიც ელმმართველობის მთავრი გამტარებელია.

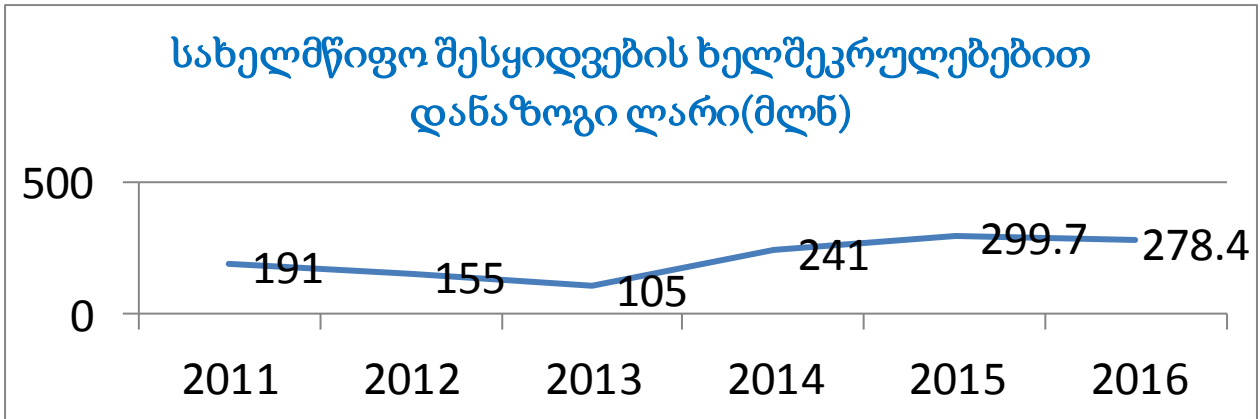
2017 წლის 11 აპრილის მდგომარეობით, სახელმწიფო შესყიდვების ელსისტემაში რეგისტრირებულია 1612-ი მომხმარებელი და 2456 სტუმრის სტატუსის მქონე მომხმარებელი.[33]

რაც შეეხება მიმწოდებელთა რაოდენობას, კვლავ მაღალი და მზარდი დინამიკა შეიმჩნევა კერძო სექტორის მხრიდან. მხოლოდ 2016 წლის განმავლობაში სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონული მართვის სისტემას 5659 ახალი მიმწოდებელი შეემატა და ჯამში 30704 მიმწოდებელი შეადგინა, 2015 წლისთვის საქართველოში დაახლოებით 160 ათასი აქტიური ეკონომიკური ოპერატორი ფიქსირდებოდა, 2016 წლისთვის 1123 არარეზიდენტი მიმწოდებელია 2015 წლისთვის სისტემაში სულ რეგისტრირებული იყო 58 ქვეყნის 704 არარეზიდენტი მიმწოდებელი,რაც 2014 წლის მონაცემებს 222 მიმწოდებლით, ანუ 46%-ით აღემატება.

აღსანიშნავია სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს მიერ შესყიდვების ელექტრონული სისტემით განხორციელებული ეკონომია სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრებისა, რომელიც მხოლოდ 2015 წლის განმავლობაში 300 მლნ ლარამდე, ხოლო 2016 წელს 280 მლნ ლარამდეა, რაც სავარაუდო შესყიდვების ჯამური ღირებულების დაახლოებით 10,9 %-ია. შესაბამისად, ელექტრონული სერვისის გამოყენების სავარაუდო ეფექტიანობა მიღწეულად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან ელსისტემის ამოქმედებიდან დღემდე მლრდ-ზე მეტი თანხაა დაზოგილი ელშესყიდვების გამოყენების მეშვეობით.[33] ელსერვისების დანერგვამ საქართველოს შესყიდვების სისტემა სრულ შეესაბამისობაში მოიყვანა საერთაშორისო სტანდარტებთან და ის ერთ-ერთ გამჭვირვალე და ეფექტურ სისტემად აქცია მსოფლიოში.

გაეროს 2012 წლის ანგარიშში საქართველოს ელ-შესყიდვების სისტემა დასახელებული იყო მეორე ადგილზე საუკეთესო 71 ქვეყანიდან ნომინაციაში: „საჯარო სექტორში კორუფციასთან ბრძოლა და მისი პრევენცია“.

გრაფიკი: 29

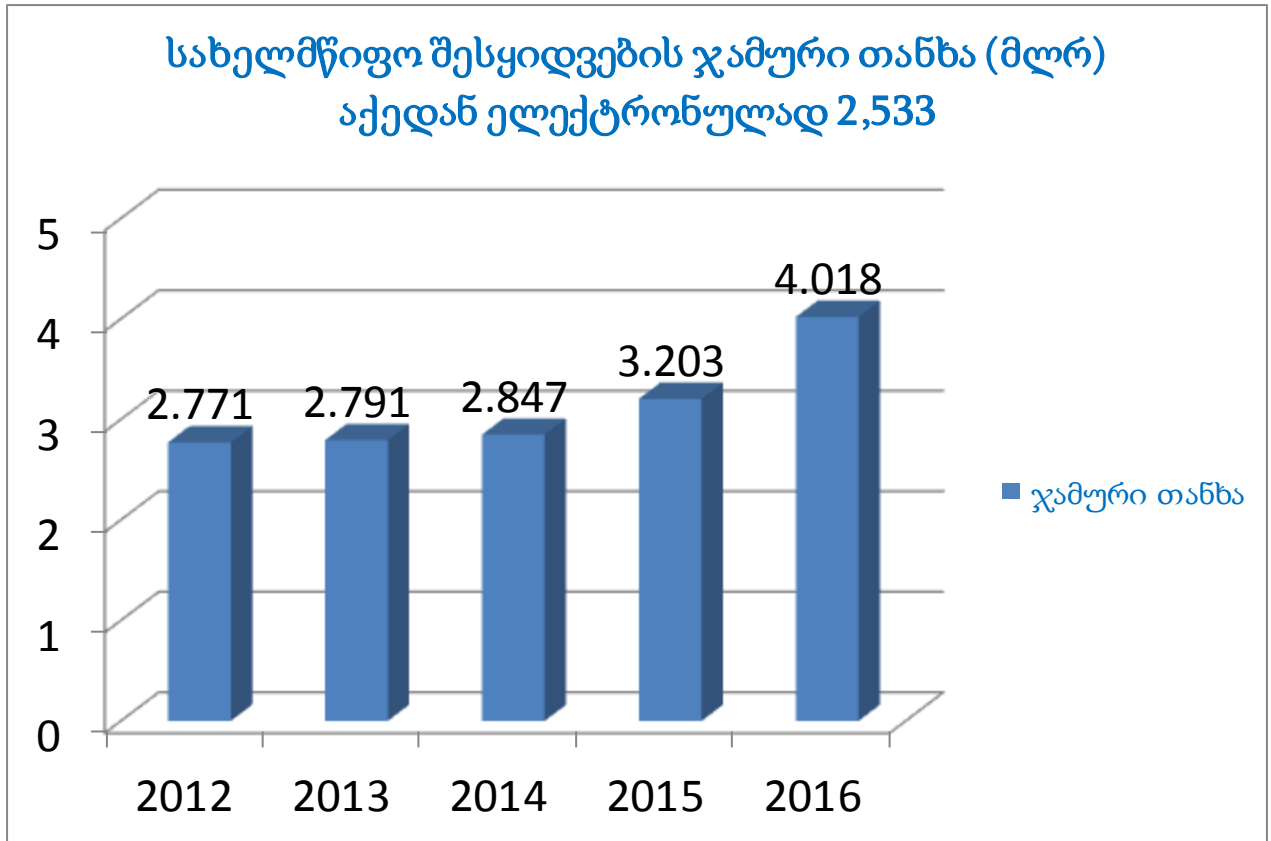


წყარო: [33] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

ასევე აღნიშნავია , რომ 2015 წლისთვის სისტემაში სულ რეგისტრირებული იყო 58 ქვეყნის 704 არარეზიდენტი მიმწოდებელი, რაც 2014 წლის მონაცემებს 222 მიმწოდებლით 46% -თ ადგება, რომლებმაც ჯამში 58,101,005 მილიონი ლირებულების ხელშეკრულება დადეს, რაც საერთო ტენდერების 3%-ს შეადგენს, ხოლო რეზიდენტი მიმწოდებლების მიერ დადებული ხელშეკრულებების საერთო ღირებულებამ 2,053,608,844 მილიარდი შეადგინა.[33]

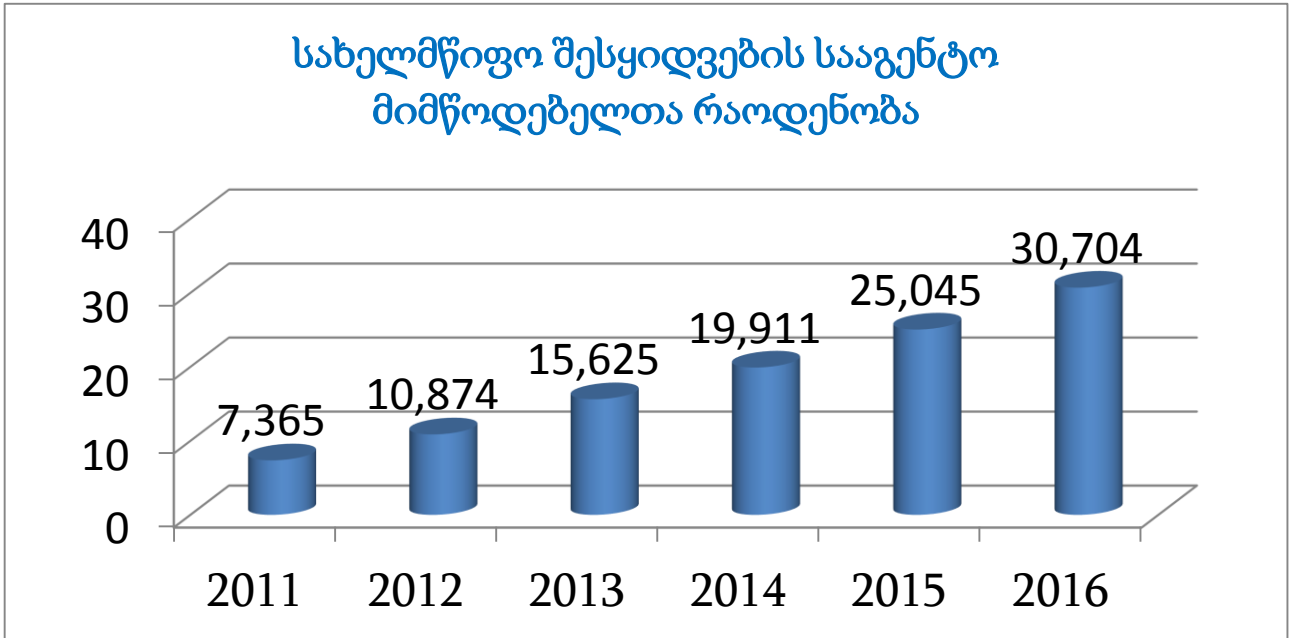
არარეზიდენტი მიმწოდებლების 84.7 % -ი იურიდიული პირია, 6.7 % ფიზიკური, ხოლო სხვა კატეგორიას 8.2 % მიეკუთვნება.[33](იხ. გრაფიკი :31)

„ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრის“ (დი) მიერ 2015 წელს გამოკითხული ბიზნესის წარმომადგენლების 27% რეგულარულად იყენებდა ელ- შესყიდვის სერვისს , ხოლო ელ-სერვისის არ არსებობამდე რესპოდენტთა 63%-ს შესაბამის უწყებაში მისვლა 3-ზე მეტჯერ უწევდა და 42%-ს ორ დღეზე მეტი სჭირდებოდა მომსახურების მისაღებად. სერვისის დანერგვიდან გამოკითხული ბიზნესის წარმომადგენლების 80%-ს ერთ საათზე ნაკლები სჭირდებოდა, რესპოდენტებმა ასევე ხაზი გაუსვეს ელ-სერვისის პოზიტიურ მხარეებს სერვისის სიიაფეს და სიმარტივეს, გამჭვირვალობასა და დროის მოკლე მონაკვეთში საგადასახადო პროცედურების გავლის შესაძლებლობას.[18]



წყარო: [33] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი

სახეზეა სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს მიერ შესყიდვების ელექტრონული სისტემით განხორციელებული ეკონომია სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრებისა, შესაბამისად ელექტრონული სერვისის დანერგავ გამოყენების სავარაუდო ეფექტიანობა მიღწეულად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან ელსისტემის ამოქმედებიდან დღემდე მილიარდზე მეტი თანხაა დაზოგილი ელშესყიდვების გამოყენების მეშვეობით.



წყარო: [33] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

წყარო: [33] მონაცემების საფუძველზე შედგენილი გრაფიკი.

საქართველოში ელექტრონული სერვისების განვითარების მხრივ კიდევ ერთი მოწინავე სტრუქტურაა საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტო, რომელიც წლებია ძალღონეს არ იშურებს ახალი სერვისების დანერგვისათვის, ელ-მმართველობის ხელწერა აქაც იგივეა, გაუმარტივდეს მოქალაქეებსა და ბიზნესს სახელმწიფოსთან ურთიერთობა და ონლაინ რეჟიმში ინტერნეტის დაფარვის ნებისმიერი წერტილიდან მიიღოს ელ-სერვისი და განახორცილოს : უძრავ და მოძრავ ქონებასთან დაკავშირებული ოპერაციები, ასევე არამატერიალურ ქონებასთან და ბიზნესთან დაკავშირებული ოპერაციები, ყადაღა/ აკრძალვასთან, საგადასახადო გირავნობა/იპოთეკასთან დაკავშირებული ოპერაციები. ასევე შესაძლებელია გქონდეს წვდომა ტექნიკური აღრიცხვის არქივის მონაცემებზე, ქონების ვირტუალური ბირჟის, მისამართების რეესტრის, ბიზნეს რეესტრის, ეკონომიკურ საქმიანობათა რეესტრის,

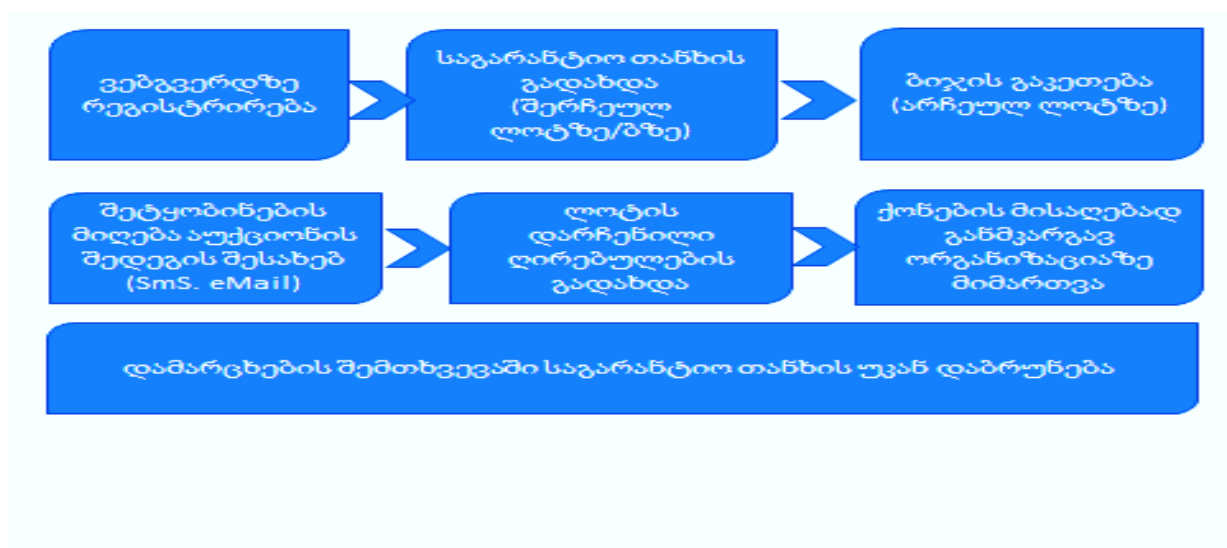
პოლიტიკურ პარტიათა რეესტრის, მუნიციპალიტეტების რეესტრის, და გეოგრაფიული რუკების ელექტრონულ მონაცემებზე.

საჯარო რეესტრის ეროვნულ სააგენტო 2007 წლიდან აგროვებს საკადასტრო მონაცემებს საქართველოში დარეგისტრირებული მიწის ნაკვეთების, შენობა-ნაგებობების, ხაზოვანი ნაგებობებისა და სერვიტუტების შესახებ. 2011 წელს კი საჯარო რეესტრის ეროვნულმა სააგენტომ Google თანამშრომლობით შეადგინა ციფრული რუკა საქართველოს შესახებ, რომელიც ხელმისაწვდომია -ის მრავალრიცხოვანი მომხმარებლებისთვის და საქართველოში რეგისტრირებული ბიზნესის ცნობადობის ამაღლებას უწყობს ხელს, საერთაშორისო მაშტაბით .საკმარისია საკადასტრო მონაცემებით ან მესაკუთრის პირადი მონაცემების მეშვეობით მოძიებულ იქნას ინფორმაცია კონკრეტული ქონების შესახებ, რომ კურსორის უბრალო მანევრით, კერძოდ რუკაზე მონიშნულ წითელ ხაზებთან მიტანით, ვებ გვერდზე გამოჩნდება ინფორმაცია ქონების/ მიწის კვადრატულობისა და მფლობელის ვინაობის შესახებ, რაც მისასაღმებელია, მაგრამ ალბათ არა საკმარისი ბიზნესის ინტერესებიდან გამომდინარე.[19]

2017 წლის 20 თებერვლიდან კი ნებისმიერი უძრავი ქონების შესახებ ინფორმაცია ბლოკჩეინის სისტემაში ავტომატურად აისახება. საიდანაც მონაცემების წაშლა, რედაქტირება, შეცვლა, გადაწერა და უკანონო მანიპულაციების შესრულება შეუძლებელია, რადგან რეესტრის მხრიდან ხდება თითოეული ამონაწერის ჰეშირება, ჰეში სიმბოლოების წყობაა და იგი ყოველი დოკუმენტისთვის უნიკალურია. რაც ამონაწერის ინფორმაციას კიდევ უფრო დაცულს ხელმისაწვდომსა და გამჭვირვალეს ხდის და მისი გადამოწმება ბლოკჩეინის ვებგვერდზეა (blockchain.info) შესაძლებელი. აღსანიშნავია, რომ აქამდე ძველი ამონაწერები განახლებისთანავე აღირიცხებიან ბლოკჩეინის გლობალურ ქსელში, ხოლო ყოველი ახალი ავტომატურად ყოველგვარი დამატებითი საფასურის გარეშე მოხდება ამ სისტემაში, რომელიც მონაცემების ასახვას მსოფლიოს მასტაბით რამოდენიმე კომპიუტერში გულისხმობს და თუ რომელიმედან განხორციელდა მცდელობა რაიმე ცვლილებისა ამონაწერის მონაცემებში, ეს ქმედება დანარჩენ ქსელში ჩართულ კომპიუტერებში ავტომატურად დაიბლოკება.[96]

სხვა სერვისებთან ერთად საინტერესოა მომსახურების სააგენტოს ელექტრონული აუქციონი. eAuction.ge, ბიზნესპორტალი, რომელიც 2010 წლიდან არსებობს საქართველოში და სადაც ონლაინ რეჟიმშია შესაძლებელი სასურველი პროდუქტის ყიდვა გაყიდვა. 2011 წლიდან ელექტრონულ აუქციონში ჩართულია თითქმის ყველა სახელმწიფო უწყება და უძრავ-მოძრავ ქონებას სწორედ აღნიშნული პორტალის მეშვეობით განკარგავს, 2012 წლიდან ვებ-გვერდს შეუერთდა ფიზიკური და კერძო იურიდიული პირები, რომლებსაც შესაძლებლობა მიეცათ, სარეალიზაციოდ განათავსონ ქონება აუქციონის გვერდზე, რითაც პორტალი უფრო უნივერსალური გახდა .პროდუქციათა ჩამონათვალი 21 კატეგორიადაა დაყოფილი და კონკურენტულ ფასთან ერთად ყიდვა-გაყიდვის სხვადასხვა ფორმითა შემოთავაზებული, როგორცა ინტერნეტ და საჯარო აუქციონები, ასევე ინტერნეტ მაღაზია. ელექტრონულ აუქციონში მონაწილეობის მისაღებად, პირველ რიგში აუცილებელია ვებ გვერდზე რეგისტრაციის გაგლა, როგორც რეზიდენტი ან არა რეზიდენტი, ფიზიკური თუ იურიდიული პირი და შესაბამისი ველების შევსება, სადაც მნიშვნელოვნად პირადი ინფორმაცია, უსაფრთხოების პარამეტრები, საკონტაქტო ინფორმაცია და აუქციონზე ვაჭრობისა და ლოტის განთავსების პირობების გაცნობა და თანხმობის მიცემაა მიზნული. აუქციონში მონაწილეობას შემდეგი ეტაპები აქვს.[144](იხ.სქემა :7)

სქემა: 7

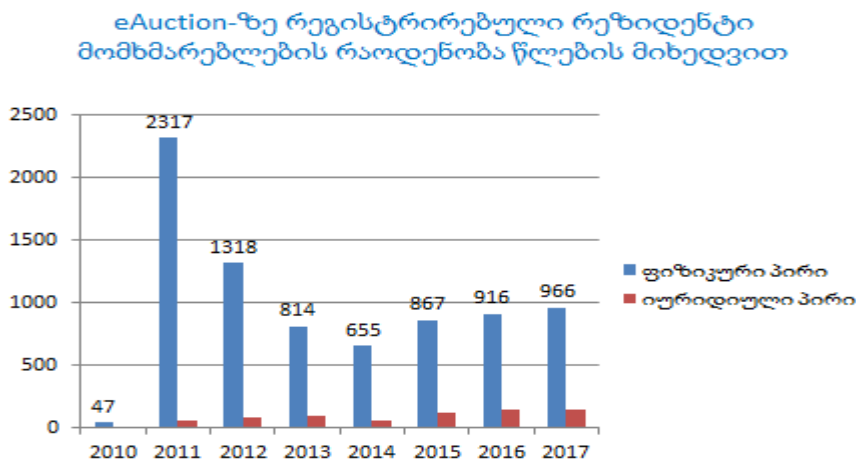


წყარო : [144]მონაცემების საფუძველზე შედგენილი სქემა.

ვებ გვერდის დახვეწილი და გამარტივებული სისტემის მეშვეობით შესაძლებელია პარალელურ რეჟიმში რამდენიმე ლოტზე ერთდროულად ვაჭრობა.

eAuction-ზე -ზე შესაძლებელია სხვადასხვა ანგარიშსწორების მეთოდების გამოყენება, როგორცაა: ნაღდი ანგარიშსწორების სისტემით გადახდის მეთოდი (ბილინგი), საკრედიტო ბარათით გადახდის მეთოდი, eMoney ელექტრონული საფულით გადახდის მეთოდი, ელექტრონული საბანკო გადარიცხვით გადახდის მეთოდი, ელექტრონული საბანკო გარანტიით გადახდის მეთოდი, ელექტრონული განვადებით ნივთის შეძენის მეთოდი. eAuction.ge-ს გააჩნია ბრენდირებული ბარათი eAuction card ი, რომელიც შესაძლებელია ვებ-გვერდზე ელექტრონულად იქნას შეკვეთილი და გამოყენებული მობაილ და ინტერნეტ ბანკინგისთვის, საბარათე ანგარიშებს შორის კონვერტაციისთვის და სხვა. eAuction ს ასევე აქვს Site Reminders ფუნქცია, რომელიც მომხმარებლებს , არიან თუ არა ისინი ონლაინ რეჟიმში, მობილურ ტელეფონზე უგზავნის შეტყობინებას აუქციონის მიმდინარეობის შესახებ.[144] (იხ.გრაფიკი :32)

გრაფიკი :32

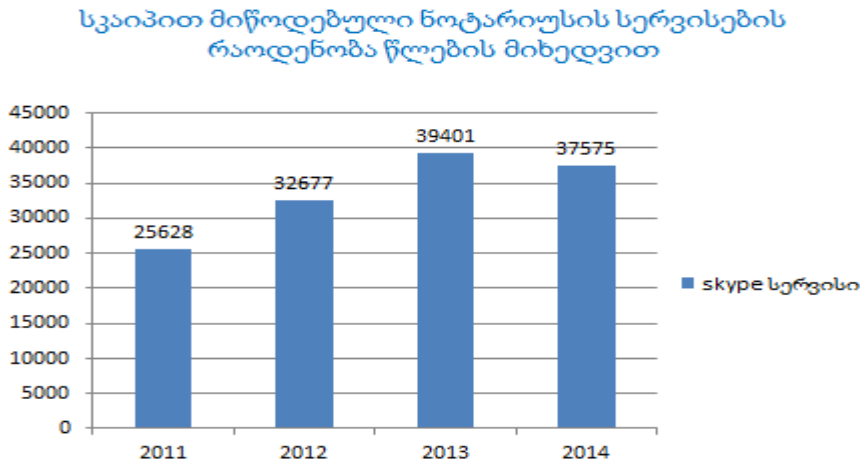


წყარო : [144]მონაცემების საფუძველზე შედგენილი სქემა.

საინტერესოა eAuction ზე დარეგისტრირებული მომხმარებლების სტატისტიკა. eAuction მა 2010 წელს დაიწყო ფუნქციონირება და შესაბამისად 47 მომხმარებელი ნორმალური ციფრია, 2011 წელი კი როგორც სურათი აჩვენებს ყველაზე მაღალი მაჩვენებლითაა წარმოდგენილი, რაც სავარაუდოდ აუქციონზე ფიზიკური პირების მონაწილეობის შესაძლებლობითაა გაზრდილი, თითქმის განახევრებულია 2012 წლის მონაცემები, ხოლო ბოლო წლები გარკვეულ წილად სტაბილური მომხმარებლების რაოდენობით ხასიათდება, რაც სავარაუდოდ შესაბამისი ბაზრის მოთხოვნა მიწოდებით რეგულირდება, სხვა მხრივ ელექტრონული აუქციონიც უდავოდ შემდგარი პროექტია ელექტრონული სერვისების განხორციელების თვალსაზრისით. მანამდე როგორც სხვა არაელექტრონულ სერვისებს, eAuction საც რიგი ბიუროკრატიული წინაღობები ჰქონდა. ინფორმაცია აუქციონების გამართვაზე გაზეთებში ქვეყნდებოდა და მასში მონაწილეობით დაინტერესებული პირებს წინასწარ დარეგისტრირება, შესაბამისი დოკუმენტების შეგროვება დაწერილობითი მიმართვა ქონების მეპატრონისადმი, საფასურის გადახდის დამადასტურებელი კვითრის სააგენტოსათვის წარდგენა უხდებოდათ. აუქციონზე პირადად დასწრება აუცილებელი იყო და დამარცხების შემთხვევაში საგარანტიო თანხა წერილობითი მოთხოვნიდან 10 დღის განმავლობაში ბრუნდებოდა. ელექტრონული ნოტარიუსის სერვისიც 2010 წელს ამოქმედდა , რომელიც გარდა ელექტრონული რეესტრის წარმოებისა სკეპე-ის გამოყენებით ონლაინ უზრუნველყოფს სანოტარო სერვისებს: მინდობილობა, თანხმობის მიცემა, სხვადასხვა სახის ხელშეკრულებები. წარსულს ჩაბარდა ის დრო, როცა წლების წინ დარეგისტრირებული ბიზნეს ორგანიზაციები, გარდა ნოტარიუსისა სხვა ბიუროკრატიულ წნეხს გადიოდნენ სამთავრობო სტრუქტურებში სასამართლოებსა თუ მარეგისტრირებელ ორგანოებში და თუ ოდესმე ბიზნესის სამართლებრივი მოწყობის ფორმის ცვლილებას გადაწყვეტდნენ ან რაიმე სახის დავა წარმოიშვებოდა დამფუძნებელ პარტნიორებს შორის, ხშირად მათ დამატებითი მტკიცებულებები სჭირდებოდათ, უკვე დამოწმებული ნოტარიული ბეჭდის ნამდვილობის დასადაგენად. ნოტარიუსის ონლაინ ელსერვისების დანერგვამ დამატებითი შემოსავლები გააჩინა ბიუჯეტში, რადგან ონლაინ მინდობილობის გაცემის საფასური 50 ლარია, იგივე არაელექტრონულად კი 10 ლარი. უცხოეთიდან მსგავსი მომსახურების მიღებას არაელექტრონულად ერთი თვე დასჭირდება.

ელექტრონული ნოტარიუსის მეშვეობით კი ონლაინ თუ ოფლაინ სერვისების მიწოდებაზე დახარჯული დრო ერთი და იგივეა და 15-20 წუთს შეადგენს.

გრაფიკი: 33



წყარო: [18]

„ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრის“(EPRC) მიერ 2015 წელს გამოკითხულ რესპონდენტთა მხოლოდ მეოთხედი სარგებლობს ელექტრონული ნოტარიუსის სერვისით.(იხ.გრაფიკი :33) ამის მიზეზი ის არის, რომ რესპონდენტები საქართველოში ცხოვრობენ, ხოლო სერვისით უმეტესად უცხოეთში მცხოვრები საქართველოს მოქალაქეები სარგებლობენ. ელექტრონული სერვისის შემოღებამდე, მომხმარებელთა 33%-ს საათზე მეტი სჭირდებოდა სერვისისი მისაღებად, ხოლო მისი შემოღების შემდეგ, 45%-ს ამისთვის ნახევარ საათზე ნაკლები სჭირდება. გამოკითხულთა ერთი მეხუთედი თვლის, რომ ელექტრონული ნოტარიუსის ამოქმედებამ მნიშვნელოვნად გაამარტივა ამ სერვისის მიღება, ხოლო შედარებით მცირე ნაწილს (15%) მიაჩნია, რომ სერვისი გაიფადა. ამ რეფორმის მიმართ ზოგადი დადებითი განწყობის მიუხედავად, გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა თვლის, რომ სერვისი შემდგომ განვითარებას საჭიროებს.[18]

კვლევის ფარგლებში გამოთხოვილი ინფორმაციის თანახმად, ნოტარიუსთა პალატის 27 .03.2017 საპასუხო წერილში მითითებული ინფორმაცია ასევე მიუთითებს

ელექტრონული კომუნიკაციით შესრულებული სანოტარო მოქმედებების მზარდ დინამიკაზე, კერძოდ: 2014 წელს ის იყო 45976-ი, 2015-ში 48798 და 2016-ში კი 54985 - ს მიაღწია.

ელექტრონული სერვისების დახასიათების პროცესში გამოვლინდა რიგი მახასიათებლებისა, რომლებიც უნდა გააჩნდეთ სახელმწიფო უწყებების ვებ გვერდებს, მათი გარკვეულ დონეზე ფუნქციონირების და შემდგომი განვითარების პოტენციალის თვალსაზრისით, იქნება ეს ტექნიკური, ინფორმაციული, საკომუნიკაციო, ინტერაქციული, ტრანზაქციული, პროაქტიული, ინკლუზიური, ინფრასტრუქტურული თუ სხვადასხვა ტიპის ხელმისაწვდომობის პარამეტრები, რომლებიც მათი მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე საკმაოდ ბევრია, თუმცა თავს თუ მოუყრით რამოდენიმე მათგანს, რომლებიც მათი მნიშვნელობიდან გამომდინარე საკმაოდ ღირებულ კრიტერიუმებად შეიძლება გამოვიყენოთ, მივიღებთ კრიტერიუმების ჩამონათვალს, რომელიც სახელმწიფო უწყებების ოფიციალური გვერდების შესაფასებლად გამოდგება და გარკვეულ სურათს მოგვცემს, თუ განვითარების რა ეტაპზეა ქართული ელექტრონული მმართველობა, რამდენად ღია, ზუსტი, სრულყოფილი და ხელმისაწვდომია საჯარო რესურსები ყველა დაინტერესებული მხარისთვის და მათ შორის ბიზნესისთვის, რა წიანაპირობები და როგორი ტიპის მზადყოფნაა საჭირო მათ მისაღებად, რამდენად მეგობრულია მომხმარებლისთვის ეს ვებ გვერდები, რამდენად აქტუალურია მათზე მიმდინარე ბიზნეს პროცესები და რა ვადაში ხორციელდება რეაგირება, ინტერფეისის მიღმა მყოფი საჯარო მოხელეების მხრიდან, დაინტერესებული მხარეების მოთხოვნათა შესაბამისად.

კვლევის ექსპერიმენტალური მიზნებიდან გამომდინარე და წარმოშობილ კითხვებზე პასუხების მისაღებად, ცხრილის სახით გაკეთდა მნიშვნელოვანად მიჩნეული კრიტერიუმების ჩამონათვალი, რომლის მიხედვითაც მოხდა სახელმწიფო უწყებების ოფიციალური ვებგვერდების შეფასება, რომლებიც ითვალისწინებენ ყველა სოციალური ჯგუფის ინტერესს კონკრეტული სერვისების მიმართ და გარკვეულ ეთიკურ ნორმებს მათი განხორციელების პროცესში.[7]

თავშივე უნდა ითქვას, რომ ზოგიერთი ვებ გვერდის შეფასება ვერ მოხერხდა, მათი სატესტო რეჟიმში ფუნქციონირების ან დროებით დამუშავების პროცესში ყოფნის გამო. თუმცა ძირითადი ტენდენციების გამოსავლენად საკმარისი რაოდენობის, სხვადასხვა ორგანიზაციული მოწყობის, სამართლებრივი ტიპის, საბიუჯეტო, ინსტიტუციური, ხელისუფლების სხვადასხვა ფრთის ოცდაათხი სახელმწიფო ორგანოს ვებგვერდებზე არსებული ინფორმაციის ანალიზი მოხერხდა, როგორცაა საქართველოს პრეზიდენტი, საქართველოს მთავრობა, საქართველოს პარლამენტი, შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საგარეო საქმეთა სამინისტრო, შრომისა და ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტრო, განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო, ფინანსთა სამინისტრო, ენერგეტიკის სამინისტრო, იუსტიციის სამინისტრო, გარემოსა და ბუნებრივი რესურსების დაცვის სამინისტრო, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, სპორტისა და ახალგაზრდულ საქმეთა სამინისტრო, საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაცია, საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია, საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისია, საქართველოს სახელმწიფო აუდიტის სამსახური, თბილისის საქალაქო სასამართლოს კოლეგია, საქართველოს ეროვნული ბანკი, სერვისების განვითარების სააგენტო, შემოსავლების სამსახური და საჯარო სამსახურის ეროვნული ბიურო.

კვლევა მოიცავს 20 კრიტერიუმს და შემდეგი შედეგები აჩვენა კერძოდ : (იხილეთ დანართი :I , :II)

შემოწმებული გვერდებიდან, არც ერთი არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში არსებული ეროვნული უმცირესობების ენაზე.

(მხოლოდ საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაციის ვებ გვერდი და მასზე არსებული არასრული ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი, სომხურ და აზერბეიჯანულ ენებზე, ისიც მხოლოდ საარჩევნო პერიოდში.)

რაც შეეხება საქართველოში არსებულ, კონსტიტუციით გარანტირებულ, აფხაზეთში ასევე აფხაზურ ენას, ამ ენაზე ასევე არასრული ინფორმაციაა ხელმისაწვდომი მხოლოდ, საქართველოს მთავრობის, იუსტიციის სამინისტროსა და საქართველოს საარჩევნო ადმინისტრაციის ოფიციალურ ვებ გვერდებზე.

რაც შეეხება უცხო ენას მხოლოდ საჯარო სამსახურის ეროვნული ბიუროს ვებ გვერდი არაა ხელმისაწვდომი არცერთ უცხოურ ენაზე, ხოლო ყველა დანარჩენი ხელმისაწვდომია მხოლოდ ინგლისურ ენაზე, მეტნაკლებად სრული და პროაქტიული ინფორმაციით აღნიშნული უწყებებისა.

არცერთი ვებ გვერდი არ არის ადაპტირებული შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირებისთვის გარდა ცენტრალური საარჩევნო კომისიისა და შემოსავლების სამსახურისა.

არცერთ ვებ გვერდს/უწყებას არ გააჩნია ინტერნეტ აპლიკაცია / სწრაფი გადასვლის ღილაკი, მობილური სმარტფონებისთვის, გარდა ცენტრალური საარჩევნო კომისიისა, შემოსავლების სამსახურის და იუსტიციის სამინისტროს საჯარო სერვისისა.

შემოწმებულთა ვებ გვერდების უმრავლესობას არ გააჩნია „ხშირად დასმული შეკითხვების“ დახმარება.

ოფიციალური ვებ გვერდების უმრავლესობა ფუქციონირებს საიტის რუკის გარეშე.

ონლაინ დახმარება ხელმისაწვდომია 24 დან მხოლოდ 8 ვებ გვერდზე.

უწყების ხელმძღვანელ პირებთან ინტერაქციის მექანიზმი აქვს მხოლოდ პრეზიდენტის, პრემიერმინისტრის/ მთავრობის, პარლამენტის ვებ გვერდებს.

შემოწმებულთა გარკვეულ ნაწილს არ გააჩნია ვაკანსიების შესახებ ინფორმაცია.

ასევე შეფასების ცხრილის გაცნობის შემთხვევაში, შესამჩნევია კვლევისთვის შემოთავაზებული 20 კრიტერიუმიდან განსხვავებული შესაბამისობა უწყებებისა.

სახელმწიფო მუდმივად უნდა ცდილობდეს შესთავაზოს თავის მოქალაქეებს მოქნილი ელექტრონული სერვისები, მათ შორის სხვადასხვა ენაზე, როგორც რეზიდენტ ისე არარეზიდენტ მომხმარებლებს, მაშინ როცა საქართველო ყოფილი რუსულენოვანი ეკონომიკური სივრცის ნაწილი იყო და როცა დღემდე ინვესტორთა რიცხვში ყოფილი

საბჭოთა ქვეყნები დომინირებენ, როგორცაა მაგალითად აზერბაიჯანი რომელიც 2016 წლის მონაცემებით ყველაზე დიდი ინვესტორი იყო საქართველოში 578 მილიონი დოლარით, რაც მოლიანი ინვესტიციების 35 % ია,[10] საფიქრებელია, რომ სახელმწიფო უწყებების ვებ გვერდები, რომლებიც პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ ინფორმაციას, ასევე შესყიდვების, დეკლარირებისა და დასაქმების შესახებ საჭირო მექანიზმებს სთავაზობენ მომხმარებლებს, სასურველია იყოს სხვა საერთაშორისოდ გავრცელებულ უცხო ენებზეც, მათ შორის რუსულზეც, რომელსაც მეტ ნაკლებად საქართველოში მცხოვრები უმცირესობებიც ფლობენ, ასევე ჩვენი ქვეყნის მირ საერთაშორისო დონეზე წარმოებულ არ აღიარების პოლიტიკა ოკუპირებულ ტერიტორიებთან დაკავშირებით, სადაც ეთნიკური აფხაზები ცხოვრობენ და ვისთვისაც სახელმწიფო ცდილობს, რომ მიმზიდველი გახდეს თავისი ეკონომიკური გარემოთი, ახალი ბიზნეს ურთიერთობების შესაძლებლობებით და სთავაზობს მათ ვიზალიბერალიზაციით მიღწევად სიკეთებს, ასევე ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხების მოგვარებას, ურიგო არ იქნებოდა ამასთან ერთად ენობრივი ბარიერებიც გადალახა, სხვა შემთხვევაში ასეთი ბიზნეს სუბიექტები სხვაგან მოძებნიან საკომუნიკაციო არხებს და იქ და იმ მიმართულებით განვითარდებიან, სხვა ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ სივრცეზე გააკეთებენ არჩევანს, სხვაგან დახარჯავენ ფულს და დაიკარგებიან როგორც პოტენციური მომხმარებლები.

რაც შეეხება ვებგვერდების ადაპტირებას, ცნობილია, რომ თითოეული ადამინი, განურჩევლად მათი მდგომარეობისა მნიშვნელოვან, ფუნდამენტურ ღირებულებას წარმოადგენს საზოგადოების ყველა ფენისთვის. ერთგვარად უფრო მეტი სოციალური პასუხისმგებლობაა საჭირო, რომ უკეთესი ადაპტირებული გარემო შეიქმნას შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის, როგორც ბიზნესმენების ისე ჩვეულებრივი მოქალაქეებისთვის.

ხშირად დასმული შეკითხვების სერვისი უმნიშვნელოვანესია დროისა და ხარჯების დაზოგვის მიზნით, როგორც მომხმარებლების ისე მიმწოდებლების მხრიდან, რადგან ის ერთჯერად ინვესტიციას მოითხოვს შესაქმნელად და მუდმივად თვით მოხმარებადია მომხმარებლებისთვის, ასევე ძალიან ეფექტური სერვისი ონლაინ კონსულტაცია, რომელიც სწრაფად და სანდოდ ინფორმაციის მიღებას უწყობს ხელს და როცა ორივეს მოკლებულია ვებ გვერდი, ეს ნიშნავს რომ სხვა რესურსების

მოძიება აუცილებელია მომხმარებლისთვის, რათა გარკვეულ ინტერაქციას მიაღწიოს უწყებასთან, რაც თავისთავად დამატებით დროისა და მატერიალური რესურსების ხარჯვას გამოიწვევს. ასევე საგულისხმოა, რომ საიტის რუკის არ არსებობა, მიმდინარე თუ მოსალოდნელი ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის არ განთავსება და ყველაზე მნიშვნელოვანი ციფრული საქართველოსთვის, ინტერნეტ აპლიკაციის არ არსებობა, კოკრეტული უწყებებისა მხრიდან, კვლევის შედეგებიდან გამოვლენილი უარყოფითი ფაქტორებია.

დასკვნა და რეკომენდაციები

დაქსელილი სამყარო და ქსელური ურთიერთობები ბიზნესში თანამედროვეობის მონაპოვარია. ახალი ტექნოლოგიები, ელექტრონული პლატფორმები, განსაკუთრებით კი სოციალური მედიის პლატფორმები ცვლიან გლობალურ ეკონომიკას სწრაფ ტემპში. ბიზნესის სცენიდან ქრებიან ძველი და იქმნებიან ახალი ბიზნეს ურთიერთობის მოდელები, ჯანსაღი, გამჭირვალე, ციფრული, ზუსტი, მოქნილი, უსაფრთხო, რენტაბელური ბიზნესურთიერთობები საერთაშორისო დონეზე კიდევ უფრო დაქსელილ სამყაროში თამაშობენ უდიდეს როლს, რომელიც თავის მხრივ საფუძველს იძლევა კიდევ უფრო გაიზარდოს ბიზნეს საკომუნიკაციო ქსელები და პლატფორმები.

ბიზნესისთვის უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს კარგი მმართველობის პირობებში ფუნქციონირება, როგორც ადგილობრივ ისე საერთაშორისო დონეზე, პირობებში სადაც უზრუნველყოფილია კანონის უზენაესობა, დაცულია საკუთრების უფლება და იგრძნობა მთავრობების გამჭირვალე და პასუხისმგებლიანი დამოკიდებულება ბიზნესის მიმართ, დაინტრესებულ ბიზნეს სუბიექტებთან ერთად, კონსესუსზე ორიენტირებული, საჭიროებებიდან გამომდინარე მიღებული გადაწყვეტილებები უზრუნველყოფენ უკეთესი სერვისების განვითარებას და უფრო ლიბერალურ საკანონმდებლო რეგულაციებს ბიზნესისთვის.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე ბიზნესის შიდა სტრუქტურულ განვითარებას, რესურსების სტრატეგიულ ოპტიმიზაციას, ზღვრული ანალიზის ავტომატურ რეჟიმში განხორციელებას, ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციის, ციფრულ რეჟიმში დამუშავებას, შეჯამებას და სწრაფ ხელმისაწვდომობას. კონკრეტული ბიზნესისთვის მსგავსი მოწვევრიგებულობის შესაძლებლობა, ყველაზე ეფექტური მართვის იარაღის, I ბიზნეს ინტელიგენსის დანერგვით მიიღწევა, რომელიც აუმჯობესებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, აადვილებს ინფორმაციის შეჯამებისა და გაზიარების პროცესს, შესაძლებელს ხდის რეალურ დროში, ინფორმაციის ანალიზის და სწრაფ ნავიგაციას, ეხმარება სისტემაში უსარგებლო ინფორმაციის იდენტიფიცირებასა და გასუფთავებაში, ამცირებს რისკებს ბიზნესის მართვის პროცესში და ეხმარება ბიზნესს უკეთ იცოდეს და გაიგოს საკუთარი ბიზნესი.

პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისთვის ბიზნესი გამუდმებით ცდილობს იპოვოს უკეთესი საშუალებები, რათა გაიმარტოვოს ცხოვრება და გაუმარტოვოს ცხოვრება მიზნობრივ სეგმენტს მასთან ურთიერთობაში, გაუადვილოს მისასვლელი გზები, დაუზოგოს დრო და ხარჯები, შესთავაზოს უკეთესი ხარისხი და კომფორტული გახადოს ბიზნეს პროცესი. აშკარაა, რომ ამ პროცესში ელექტრონული სერვისების როლი განუსაზღვრელად მაღალია, რომელიც ბიზნეს ყველა ფუნქციონირებად რგოლში ეხმარება და საშუალებას აძლევს პროცესის გაუმჯობესებისა, ასევე უპირატესობაა ის რომ, მხოლოდ კონკრეტული ბიზნეს საჭიროებებიდან გამომდინარეა შესაძლებელი ელექტრონული სერვისების დანერგვა და გამოყენება, მხოლოდ იმ სეგმენტში, იმ ეტაპზე ან იმ რგოლში სადაც ეს ყველაზე მეტად სჭირდება ან ინვესტირებადია ბიზნესისთვის, რაც იმავდროულად ელექტრონული სერვისების მრავალფეროვნებითაა შესაძლებელი. ასევე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ უშუალოდ ბიზნესის ჩართულობით უნდა ხდებოდეს მთავრობის მიერ ბიზნესისთვის დაგეგმილი ელექტრონული სერვისების დანერგვა, რადგან ბიზნესმა უკეთ იცის რეალურ დროში, რომელ ეტაპზე რისი გამარტივებაა მისთვის პრიორიტეტული, იქნება ეს საბაჟო, დეკლარირების, სალიცენზიო, სარეგისტრაციო გადასახადების გადახდის ელექტრონული სერვისები თუ სხვა.

ამასთან უმნიშვნელოვანესია ბიზნესისთვის პირადი ელექტრონული სივრცე, სადაც შესაძლებლობა იქნება თავი მოუყაროს ყველა ხელმისაწვდომ სერვისს, რომელსაც სახელმწიფო სთავაზობს მას.

ცხადია ელექტრონული ბაზრებისა და პლატფორმების უპირატესობა თანამედროვე სამყაროში, რომლებმაც რეალობად აქციეს მომხმარებლებთან უშუალო კავშირის ელექტრონული შესაძლებლობა, საკომუნიკაციო, მომსახურების, საინვესტიციო, ანგარიშსწორების პლატფორმებმა და მრავალფეროვანი პროდუქტების ელექტრონულმა ბაზრებამ ხელი შეუწყო ელექტრონული ბიზნესის განვითარებას და დეცენტრალიზირებული კრიპტოვალუტების შექმნას. ასევე ღია, დახურულმა და კონტროლირებადმა დეველოპერულმა პლატფორმებმა ბიზნეს მისცეს შესაძლებლობა თავად შექმნან ელექტრონული მაღაზიები და პლატფორმები, მოაწესრიგონ შიდა მართვის პროცესები.

სახელმწიფო სერვისების შეფასებისთვის და ელექტრონული მმართველობის განვითარების დასადგენად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გაეროს მიერ, ყოველ ორ წელიწადში, 2010 წლიდან გამოქვეყნებულ კვლევებს, რომლებიც შესაძლებლობას იძლევიან ქვეყნებმა საერთაშორისო დონეზე შეამოწმონ და დაადგინონ, განვითარების თუ რა ეტაპზე არიან რალურ პირობებში, სადაა გასაუმჯობესებელი მაჩვენებლები და როგორი სტრატეგია უნდა ექნეს არჩეული საწირობებიდან გამომდინარე, ელექტრონული სერვისების მიწოდების სრულყოფისათვის, ასევე ის გარკვეულ შეჯიბრებითობას წარმოშობს, როგორც განვითარებულ ისე განვითარებად ქვეყნებს შორის, გააუმჯობესონ ბიზნეს გარემო და გაცილებით მიმზიდველნი გახდნენ ინვესტორებისთვის, რომლებიც სხვა პარამეტრებთან ერთად ელექტრონული მმართველობის განვითარების დონეს ანიჭებენ უპირატესობას ინვესტიციების განხორციელების პროცესში.

ამასთან მნიშვნელოვანი რჩება სხვა საერთაშორისო კვლევები, ქვეყნების როგორც ინფრასტრუქტურული მზადყოფნის, ასევე არსებული პლატფორმების გავრცელების, შეღწევადობის და დაფარვის კუთხით მსოფლიოს მასშტაბით, რაც უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციაა ბიზნესისთვის, ახალი ბაზრების შექმნისა და ათვისების და სხვადასხვა ტიპის მომხმარებლების გამოსავლენად. თუ რომელი

მიმართულებით ვითარდება ციფრული სამყარო, უშუალოდ ბიზნეს სფეროები, რომელი ბაზრებია აუთვისებელი და რა რჩება მთავარ გამოწვევად ხვალინდელი ბიზნესისთვის. მნიშვნელოვანია დასკვნების გამოტანა საქართველოს მაჩვენებლებიდან, რომლებიც ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარებიდან დამაკმაყოფილენლად შეიძლება შეფასდეს, რაც მყარ საფუძვლად შეიძლება მიჩნეულ იქნას ქვეყნაში ელექტრონული სერვისების შემდეგი დანერგვისა განვითარებისთვის, რომელიც ქართულ ბიზნესს, სახელმწიფოსთან ერთად ახალ პერსპექტივებს გაუჩენს საერთაშორისო დონეზე უკეთესი პოზიციონირებისთვის და თავისი მნიშვნელოვანი როლის შესრულებაში, მსოფლიოს ეკონომიკურ სივრცის მოწყობის პროცესში.

კვლევის შედეგად გამოვლენილია და დადასტურებული, არსებული ტექნოლოგიური მიღწევების მნიშვნელობა ელექტრონული სერვისების განვითარებაში და შესაბამისად ბიზნესის შეუქცევად წინსვლაში, ასევე ცხადი გახდა უკვე არსებული სერვისების ტრანსფორმაცია მობილურ სამყაროში, ქლაუდებით შემოსილი საცალო და საბითუმო ვაჭრები თუ მომხმარებლები, კიდევ უფრო მაღალ დონეზე სერვისების განვითარებაზე მიუთითებენ, კიდევ უფრო მეტ მოთხოვნებს უყენებენ თანამედროვე ბიზნეს და ახალი გამოწვევების გარიჟრაჟზე, ამოსუთქვის საშუალებას არ აძლევენ, შეაჩერონ გარდაქმნა ციფრული მიმართულებით.

იმავედროულად აძლევენ შესაძლებლობას არჩევანი გააკეთონ პროგრამული უზრუნველყოფის მრავალფეროვან პროდუქტებში, დანერგონ და გამოიყენონ ისინი ბიზნესის პრიორიტეტული, სტრატეგიული მიზნებიდან გამომდინარე.

მნიშვნელოვან საკითხად რჩება ინფორმაციული უსაფრთხოება, როგორც მისი მოპოვების ისე გაცემის თვალსაზრისით, იქნება ეს ბიზნესის კომერციული ფასეულობიდან გამომდინარე თუ, უშუალოდ მომხმარებელთან ურთიერთობაში, ასევე შიდა სტრუქტურული გამართულობის პროცესში, საშიში, პოტენციური ხვრელები, რომლებიც შესაძლოა არსებობდნენ ბიზნეს ინფორმაციის დინების პროცესში, იდენტიფიცირებული და დახურული უნდა იქნას. შესაბამისად აუცილებელია ოფიციალური პროგრამული უზრუნველყოფის გამოყენება და Iშ სტანდარტის სერთიფიცირება ბიზნეს კომპანიების ინფორმაციულ-სტრუქტურული ბაზისა.

კვლევის თეორიულმა ნაწილმა ასევე ცხადყო ელექტრონული ბიზნესის, კერძოდ ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული შესყიდვების განვითარების მზარდი დინამიკა, ნათელი გახადა განსხვავებები ტრადიციულსა და ელექტრონულად წარმოებულ კომერციაში. ასევე მიუთითა ელექტრონული ბიზნეს მოდელების უპირატესობაზე, უფრო სწრაფი, მოქნილი და ზუსტი ურთიერთობისთვის ბიზნეს სუბიექტებს შორის. გამოავლინა ელექტრონული კომერციის მნიშვნელოვანი კატეგორიები, სხვადასხვა ბარიერების დაძლევის გზები და აჩვენა უპირატესობები ელექტრონული მარკეტინგის, რაც საცალო და საბითუმო ვაჭრობის მზარდ ტენდენციებში შეინიშნება.

საქართველოში ელექტრონული მმართველობის განვითარების ტენდენციები ერთგვარი მინიშნებაა სერვისების შემდგომი განვითარების მნიშვნელობაზე, დღიდან მათი დანერგვისა და გამოყენებისა გამოვლენილია რიგი ხარვეზები და შემუშავებულია რიგი რეკომენდაციებისა, რომლებიც ნაწილობრივ გათვალისწინებულია სერვისების მიწოდების პროცესში.

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ფინანსური მართვის სისტემა და ელექტრონული შესყიდვების პლატფორმები, ასევე იუსტიციის სამინისტროს შესაბამისი სსიპ-ების მიერ შემოთავაზებული სერვისები მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისია, თუმცა ბიზნესისა და ზოგადად საზოგადოების განვითარების კვალდაკვალ ისინიც დახვეწასა და გაუმჯობესებას მოითხოვენ, გაეროს ბოლო კველამ აჩვენა მცირედი რეგრესი მაჩვენებლებში, რაც სწორედ საერთაშორისოდ არსებული კონკურენტული გარემოს შედეგია, რადგან ამ ფერხულში ჩაბმული სახელმწიფოების უმრავლესობა მუდმივ მცდელობაშია გააუმჯობესონ, ელექტრონული სერვისების განვითარების მაჩვენებლები, ეს აბსოლიტურად ჯანსაღი პროცესია და საქართველოც ძალ ღონეს არ იშურებს, რომ განვითარების მაღალი ნიშნული შეინარჩუნოს.

გაუმჯობესებულია ინფრასტრუქტურული მოწყობის მაჩვენებლები, რაც ინტერნეტის გავრცელებაში და ერთი ფანჯრის პრინციპით, სერვისების მიწოდებაში გამოიხატა.

მოქალაქეებისთვის მინიმუმიზირებულია ბიუროკრატიული ბარიერების ეტაპები, სახელმწიფო სერვისების მიღებაში, შემცირებული ასევე კორუფციული გარიგებებისა

და სხვადასხვა მანიპულაციების განხორციელების შესაძლებლობა, საჯარო მოხელეების მხრიდან, დაზოგილია უამრავი, საბიუჯეტო და სხვა რესურსები სერვისების მიწოდების პროცესში, რაც უდავოდ მისასაღმებელი მოვლენაა და ნათლად მიუთითებს პოზიტიურ როლზე ელსერვისების გამოყენებისა.

ნაშრომის თეორიული და ექსპერიმენტალური შედეგები გვიჩვენებენ ბიზნესის მხრიდან სერვისების მიწოდების გარკვეულ განვითარებაზე, რომლებიც სფეროების მიხედვით სხვადასხვა დონეზეა. ყველაზე განვითარებულად აქაც საბანკო სექტორი უნდა მივიჩნიოთ, რომელიც როგორც ფიზიკურ ისე იურიდიულ პირებსა თუ სახელმწიფოს ეხმარება, აბსოლიტურად გამჭვირვალედ, სწარფად, მოქნილედ, რესურსების დაზოგვით მოახერხონ ფინანსების მართვა და ფინანსური ურთიერთობა, როგორც ერთმანეთთან ისე საერთაშორისო დონეზე-სერვისების გამოყენების გეოგრაფიული თავისუფლება, გარკვეულ წილად ხელს შეუწყობს ინტელექტის გადინების შეჩერებას ქვეყნიდან, რადგან იზრდება ლოკალურად დასკმების შანსები ელპლატფორმების მეშვეობით. განვითარებულია ინტერნეტბანკინგი და სხვა საბანკო პროდუქტები, რომლებიც საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისია. ამასთან გამარტივებულია გადახდების სისტემა, რომლებიც ადვილად მიიღო და ალღო აუღო მომხმარებელთა ურავლესობამ. ელექტრონულად განვითარებულია მცირე და საშუალო სესხების გაცემის პლატფორმები .

სხვა სფეროებში სერვისების მიწოდება განვითარებულია, ძირითადად ოფიციალური ვებ გვერდების საშუალებით, რომლებიც თავის მხრივ დახვეწასა და ადაპტირებას მოითხოვენ. აღსანიშნავია მობილური აპლიკაციების არ არსებობა, ბიზნეს სექტორში წარმოდგენილი სხვადასხვა კომპანიების მხრიდან.

ნაშრომში მოყვანილი თეორიული თუ პრაქტიკული კვლევები ცხადყოფენ, რომ საქართველოში ელექტრონული სერვისების განვითარება და გამოყენება გარკვეულწილად საშუალო დონეზეა, სხვა ქვეყნებთან მიმართებით საერთაშორისო მასშტაბით, თუმცა არსებული სერვისების გამოყენება ცხადყოფს ელსერვისების მნიშვნელობის გააზრებას სუბიექტების მხრიდან და სწორი მიმართულებით სვლას სერვისების შემდგომი განვითარების და ასევე მისი ნეგატიური თვისებების არიდების კუთხით.

> რეკომენდაციები შეეხება, არსებული სახელმწიფო თუ კერძო სექტორის მიერ მოწოდებულ სერვისებში, ინფორმაციის ერთ ინტერფეისში, უფრო სრულყოფილ ინტეგრაციას, ბიზნესის განვითარებისა თუ უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის სავალდებულოდ მიჩნეული ინფორმაციის გამოვლენას და განთავსებას, ამა თუ იმ პროდუქტის სხვადასხვა სახის, უცხო თუ ადგილობრივი მომხმარებლისთვის უკეთ შეთავაზების მიზნით. სადაც სრულყოფილად იქნება გათვალისწინებული, მაგალითად საკუთრების უფლების, სამართლებრივი, საგნობრივი და ნივთობრივი უნაკლობა, კონკრეტული პროდუქტის მთავარი ბიზნეს მახასიათებლები, მაგალითად სავარგულის სასოფლო თუ არასასოფლო დანიშნულების ვარგისიანობა, დარგობრივი თუ სხვა ფუნქციონალური დატვირთვის შესახებ ინფორმაცია და სხვა სახის სწრაფი სრულყოფილი ინფორმაციის გაცვლის შესაძლებლობა და ხელმისაწვდომობა.

> ასევე საგადასახადო დეკლარაციის, სახელმწიფო შესყიდვების, ნოტარიული სერვისის, საჯარო და ბიზნეს რეესტრის, სხვა სახელმწიფოში რეგისტრირებულ ბიზნესთან ურთიერთობისთვის, საჭირო სერვისების გაუმჯობესების კუთხით, აუცილებელია სერვისების ხელმისაწვდომობა ადაპტირებული იყოს ბიზნესის საჭიროებებიდან გამომდინარე, და გახდეს მაქსიმალურად ელექტრონიზირებული დოკუმენტბრუნვა მხარეებს შორის, მათ შორის ადაპტირებული იყოს შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის და ინფორმაცია განთავსებული და გაცვლადი იყოს სხვადასხვა უცხო ენებზე, შესაბამისი ეკონომიკური სივრციდან გამომდინარე, როგორც ინგლისურ, ასევე რუსულ და სხვა საერთაშორისო ენებზე.

> სახელმწიფო სერვისები უნდა იყოს ხელმისაწვდომი, ქვეყანაში არსებულ უმცირესობების ენებზე, რომლებიც ასევე უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობენ ადგილობრივი თუ საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში, რათა შეეძლოთ სწრაფი, მოქნილი და ადვილად გასაგები ურთიერთობები ჰქონდეთ სახელმწიფოსთან საბაჟო, საგადასახადო თუ სხვა დეკლარირების პროცესში.

> უნდა დაინერგოს და მასიური ხასიათი მიეცეს ცნობიერების ამაღლებას სერვისების განვითარების ასპექტში.

> აუცილებელია ბიზნესმა აქტიურად დანერგოს მობილური აპლიკაციები და ამგზობით უზრუნველყოს ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

> აუცილებელია არსებული პლატფორმების აქტიურად გამოყენება ბიზნეს ინტერესებიდან გამომდინარე, მათ შორის როგორც დეველოპერული, ისე სოციალური ქსელები, რომლებიც აქტიური სარეკლამო და სხვა ტიპის მარკეტინგული გადაწყვეტილებებისთვის უაღტრნატივო საშუალებაა.

> უნდა დაიხვეწოს და განახლდეს საგანმანათლებლო რესურსები ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენებისთვის ბიზნესში. უნდა შეიქმნას შესაბამისი საგანმანათლებლო რესურსები და ინფრასტრუქტურა, ჯერ კიდევ ზოგადი განათლების დონეზე, მოსწავლეებს უნდა შეეძლოთ ფეხი აუწყონ ტექნოლოგიების განვითარებას და აღნიშნული გამოიყენონ, მათ შორის სასწავლო პროცესში.

> უნდა გაგრძელდეს მუშაობა ქვეყნის სივრცითი და ინფრასტრუქტურული მოწყობის კუთხით, სადაც პრიორიტეტს ქვეყნის სრული ინტერნეტიზაცია წარმოადგენს.

> უნდა მოხდეს სიღრმისეული კვლევა და შეფასება არსებული სახელმწიფო სერვისების ეფექტიანობისა, არა მხოლოდ ფინანსური დანახოების კუთხით არამედ სოციალური და გარემოს დაცვითი სარგებლიანობის მიმართულებით, რადგან დაზოგილ დროსა და ტრანსპორტირების ხარჯებთან ერთად, მაგალითისთვის იმავდროულად მცირდება ტრანსპორტირებისთვის საჭირო საწვავის გახარჯვით გამოწვეული გამონახობის რაოდენობა, ასევე მცირდება სატრანსპორტო შემთხვევების რისკები, რომლებიც უმნიშვნელოვანესი ფაქტორებია ადამიანის უსაფრთხო და ჯანსაღი გარემოს შესაქმნელად.

> სასურველია საჯარო რეესტრის ელექტრონული წარმოების პროცესში, მაქსიმალურად იყოს ყველა შესაძლო ინფორმაცია გათვალისწინებული კონკრეტული უძრავი თუ მოძრავი ქონების აღრიცხვის დროს, რომელიც აღნიშნულ ქონებაზე სხვადასხვა უწყებებში არსებული ინფორმაციის ერთ ინტერფეისში ინტეგრაციით იქნება შესაძლებელი. მაგალითად საკადასტრო რუკაზე დატანილი უძრავი ქონების იდენტიფიცირებისას საკმაოა კურსორი მიტანილ იქნას ქონების წითელ ხაზებთან,

ავტომატურად იქვე იხსნება ფანჯარა, სადაც ჩანს ინფორმაცია მფლობელის შესახებ და ქონებაზე საკუთრების უფლების წარმოშობის თარიღი, მაგრამ ეს საკმარისი არაა, რადგან სასურველია საინფორმაციო ველში ჩანდეს ინფორმაცია ყადაღა/გირავნობის, მოვალეთა რეესტრის, აღნიშნულ ქონებაზე სასამართლოში მიმდინარე შესაძლო დავების, კეთილსინდისიერად წარმოშობილი საკუთრების უფლების შესახებ, ასევე ქონების ფუნქციიდან გამომდინარე, სასოფლო სამეურნეო დანიშნულების შემთხვევაში, სავარგულის შესაძლო სარგებლიანობის შესახებ, როგორცაა მაგალითად: წლიური ნალექიანობის, მზის მოქმედების ხანრძლივობა, სამელიორაციო სისტემური ზოლის არსებობა, არტეზიული წყლების არსებობა, მიწის მჟავიანობა, რა კულტურები შეიძლება გაშენდეს და ასე შემდეგ, სხვა ბიზნესისთვის საინტერესო ინფორმაცია, არასასოფლო და კომერციული ფართების შემთხვევაშიც ანალოგიურად, დადგენილი უნდა იყოს საბაზრო ღირებულება, განაშენიანების პერიმეტრის კომერციული ღირებულება, შესაძლო კომერციული დანიშნულება და სხვა. რაც ბიზნესისთვის უმნიშვნელოვანესია გადწყვეტილების მიღების პროცესში. ასევე სხვა ინფორმაცია, აქედან ზოგიერთი ინფორმაცია მხოლოდ ამონაწერის განახლების შემთხვევაშია ხელმისაწვდომი, რაც ბიზნესისთვის მოუხერხებელია და ხარჯებთანაა დაკავშირებული, რადგან შეუძლებელია შერჩევის პროცესში ყველა ამონაწერი განაახლოს და ამაში დამატებითი ხარჯები გასწიოს ბიზნესმა.

> აუცილებელია ბიზნესის დაზღვევა, მათ შორის იმ დიგიტალიზირებული სისტემისა რომელსაც ბიზნესი იყენებს სხვა უძრავ და მოძრავ ქონებასთან ერთად, რადგან მწირი და ნაკლებად სოციალური სახელმწიფოს პირობებში ნარჩუნდება მაღალი რისკების წარმოშობის ალბათობა, რომელმაც იგი შეიძლება სრულ გაკოტრებამდე მიიყვანოს.

> სასურველია დაინერგოს ელექტრონული საყოველთაო დაზღვევის სერვისები, რომლებიც უზრუნველყოფენ, როგორც სახელმწიფო პროგრამების, ისე სხვა სამედიცინო პროცესების გამჭვირვალედ და ეფექტურად წარმართვას, სამედიცინო დაზღვევის ბარათებში უნდა ინახებოდეს ინფორმაცია პაციენტის ჯანმრთელობის არსებობის შესახებ და იქნება ეს კერძო თუ სახელმწიფო კლინიკა, გაუადვილდეს პაციენტის მართვა, რაც ხშირად სიცოცხლის რისკებთანაა კავშირში, რადგან პაციენტის ანამნეზის ყოველჯერზე კვლევა გარკვეულ დროს და სულ მცირე

საკანცელარიო ხარჯებს მოითხოვს, რაც გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების გაწვევისთვის შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგენს.

> სასურველია მოხდეს სამოქალაქო რეესტრის ონლაინ წარმოება, მოქალაქეებს თავად უნდა შეეძლოს რეგისტრაციის გავლა ან მოხსნა ონლაინ რეჟიმში, რაც სამისამართო სამისამართო მონაცემთა ბაზისა და შესაბამისად საარჩევნო სიების დახვეწას შეუწყობს ხელს.

> უნდა მოხდეს საარჩევნო პროცესის ელექტრონიზაცია, საარჩევნო სუბიექტების, ადგილობრივი და საერთაშორისო სადამრეგულირებლო მისიების, საარჩევნო სუბიექტების წარმომადგენლების ელექტრონული რეგისტრაცია, ასევე კენჭისყრის პროცედურების სრულად ან ნახევრად ელექტრონულ ფორმატში გადაყვანა, რაც ხელს შეუწყობს პროცესის გაჭირვებულობას, აამაღლებს ნდობას სახელმწიფო ინსტიტუტების მიმართ და დაზოგავს დროსა და ფინანსურ ხარჯებს ბიუჯეტიდან, გაზრდის არჩევნების ლეგიტიმაციის ხარისხს საერთაშორისო დონეზე, შექმნის წინაპირობას უკეთესი და სტაბილური მმართველობისა და გააუმჯობესებს საინვესტიციო გარემოს საქართველოში.

> დასახვეწია საკანონმდებლო ნორმები ელექტრონული ბიზნესის წარმოების ხელშესაწყობად და კრიპტოვალუტის შესაძლო მიმოქცევასთან დაკავშირებული რეგულაციების დადგენა.

> მისასაღმებელია ბლოქჩეინის მეშვეობით საჯარო რეესტრის წარმოება, რაც ბიზნესს მძლავრ სტაბილურ გარანტიებს აძლევს საკუთრების უფლების დასაცავად, თუმცა გასათვალისწინებელია ბლოქჩეინის, როგორც შეუცვლადი, დეცენტრალიზებული, ავტომატიზირებული და დამოუკიდებელი კომპიუტერული ქსელის, მოსალოდნელი განუსაზღვრელი გავლენის წარმოშობა საბანკო სფეროზე და ფინანსურ თუ ეკონომიკურ ინდუსტრიაზე სახელმწიფოში ზოგადად, რადგან სახელმწიფოში გეოგრაფიის არმქონე ინტერნეტი და მასზე დამყარებული მსგავსი ელექტრონულ სერვისები, როგორცაა მაინინგპროცესი, ძნელად თუ დაემორჩილება სახელმწიფოს იურისდიქციას თუ იურისპუდენციას, მითუფრო როცა საკონსტიტუციო სასამართლომ ოფიციალური ვებგვერდების თავისუფალი წვდომა გარანტირებული გახადა ქვეყნის მასშტაბით.

> აუცილებელია სიფრთხილის გამოჩენა კრიპტოვალუტით (ბითქონი) ვაჭრობის/ინვესტიების შემთხვევაში, რადგან ის ექსპერიმენტია და მისი ფასის სწრაფი ზრდა, მასში ხელოვნურად სწრაფად მზარდი ინვესტიციების შედეგია, რომელიც პირამიდას წააგავს და ერთ დღეს თავისუფლად შეიძლება ჩამოიშალოს, ასევე წარმოიშვას მცდელობა მისი გარკვეული რეგულაციებით შეძლუდვისა და სხვა, შესაბამისად იქ კარგი ეკონომიკური ინტუიციის არქონისა და რისკის გაწევის გარეშე რთული იქნება კონკრეტულ დროსა და სივრცეში, გარკვეული, მყარი კაპიტალის შექმნა. საგულისხმოა ასევე რა მოჰყვება ბითქონის მაინინგპროცესის დასრულებას და ვინ და როგორ მოემსახურება არსებული ელექტრონული საფულების ტრანზაქციებს ბლოკჩეინში.

დანართი

დანართი : I

უწყება/კრიტერიუმი	Bog	Tbc	Procredit	VTB	republic	liberty
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	არა	არა	არა
შეფასება/გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უსაფრთხოება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დაარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	დიახ	დიახ	დიახ	არა	დიახ	არა
ონლაინ დახმარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უცხო ენა	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგ/რუს	ინგლ	ინგლ
უმცირესობების ენა	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ტექსტური გზავნილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ონლაინ რეგისტრაცია	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ვაკანსიები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
გადახდის მექანიზმი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ხშირი კითხვები	დიახ	არა	არა	არა	არა	დიახ

დანართი : II

უწყება/კრიტერიუმი	ავერსი	პსპ	ჯიპისი	ფარმადეპო	სახალხო
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	არა	არა
შეფასება/გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
პროდუქცია	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	დიახ	დიახ	დიახ	არა	არა
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დაარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	არა	არა	არა	არა	არა
ონლაინ დახმარება	არა	დიახ	არა	არა	არა
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	არა
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	არა	არა
უცხო ენა	ინგ/რუს	ინგ/რუს	ინგლ	არა	ინგლ
უმცირესობების ენა	არა	არა	არა	არა	არა
ტექსტური გზავნილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ონლაინ რეგისტრაცია	დიახ	დიახ	არა	არა	არა
ვაკანსიები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
გადახდის მექანიზმი	არა	დიახ	არა	არა	არა
ხშირი კითხვები	არა	არა	დიახ	არა	არა

დანართი : III

უწყება/კრიტერიუმი	პრეზიდენტი	მთავრობა	პარლამენტი	შ.ს.ს	თავდაცვა	იუსტიცია
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	არა	არა	არა
პროაქტიული	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საჯ.ინფოს გამოთხოვა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	არა	არა	არა	არა	არა	დიახ PH
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	არა	დიახ	არა	დიახ	არა	დიახ
ონლაინ დახმარება	არა	არა	არა	დიახ	არა	დიახ
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უცხო ენა	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ
უმცირესობების ენა	არა	აფხაზური	არა	არა	არა	აფხაზური
ტექსტური გზავნილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
კავშირი ხელმძღვანელთან	დიახ	დიახ	დიახ	არა	არა	არა
ვაკანსიები	არა	არა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
შეფასება . გავრცელებაSM	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ხშირი კითხვები	არა	არა	არა	არა	არა	დიახ

დანართი : IV

უწყება/კრიტერიუმი	საგარეო	ფინანსთა	ჯანდაცვა	გარემოს	განათლება	ეკონომიკა
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	არა	არა	არა
პროაქტიული	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საჯ.ინფოს გამოთხოვა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	არა	არა	არა	არა	არა	არა
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დაარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	დიახ	არა	არა	დიახ	დიახ	არა
ონლაინ დახმარება	არა	არა	დიახ	არა	არა	არა
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უცხო ენა	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ
უმცირესობების ენა	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ტექსტური გზაწილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
კავშირი ხელმძღვანელთან	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ვაკანსიები	არა	არა	დიახ	დიახ	არა	არა
შეფასება . გავრცელებაSM	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ხშირი კითხვები	არა	არა	არა	არა	არა	არა

დანართი : V

უწყება/კრიტერიუმი	ენერგეტიკა	სოფლის	სპორტის	Rs.ge	Sda.gov.ge სგვ	Hr.gov.ge
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	დიახ	არა	არა
პროაქტიული	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საჯ.ინფოს გამოთხოვა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	არა	არა	არა	დიახ	არა	დიახ
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დაარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	დიახ	არა	არა	დიახ	არა	არა
ონლაინ დახმარება	არა	არა	არა	დიახ	დიახ	დიახ
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უცხო ენა	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	არა
უმცირესობების ენა	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ტექსტური გზავნილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
კავშირი ხელმძღვანელთან	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ვაკანსიები	არა	არა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
შეფასება . გავრცელებაSM	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ხშირად დას. კითხვები	არა	არა	არა	დიახ	არა	დიახ

დანართი : VI

უწყება/კრიტერიუმი	ეროვნული ბანკი	სახელმწ. აუდიტი	კომუნიკაცი. კომისია	ცესკო	საქალაქო სასამართლო	სემეკი
მოქნილი ინტერფეისი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ადაპტირებული	არა	არა	არა	დიახ	არა	არა
პროაქტიული	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საჯ.ინფოს გამოთხოვა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ჩამოტვირთვა გაზიარება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ინტერნეტ App.	არა	არა	არა	დიახ	არა	არა
უკუკავშირი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
სიახლეები RSS	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
დაარქივება	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
საიტის რუკა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ონლაინ დახმარება	არა	არა	არა	დიახ	არა	არა
ბმულები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
აუდიო/ვიდეო მხარდაჭერა	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
უცხო ენა	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ	ინგლ
უმცირესობების ენა	არა	არა	არა	აფხაზ.ს ომ.აზერ	არა	არა
ტექსტური გზავნილი	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
კავშირი ხელმძღვანელთან	არა	არა	არა	არა	არა	არა
ვაკანსიები	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
შეფასება . გავრცელებაSM	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ	დიახ
ხშირად დას. კითხვები	არა	დიახ	არა	არა	არა	დიახ

დანართში წარმოდგენილი ყველა ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ [151] და [152] წყაროების მონაცემებზე დაყრდნობით.

ლიტერატურა

1. თემურაზ შენგელია „ ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“ გამომცემლობა უნივერსალი. თბილისი 2016.
2. თემურაზ შენგელია „საერთაშორისო ბიზნესი“ უნივერსალი , თბილისი 2011.
3. თემურაზ შენგელია „გლობალური ბიზნესი“ თბილისი. 2016.
4. ჯონ დ. დენიელსი , ლი ჰრედებოგი, დენიელ პ.სალივანი „საერთაშორისო ბიზნესი . გარესამყარო და ოპერაციები“ მე-14 გამოცემა , გამომცემლობა ეარსონ. რედაქტორი: თემურაზ შენგელია.
5. კორუფცია როგორც სოციალური მოვლენა და საერთაშორისო ბიზნესის დეტერმინანტი. თემურაზ შენგელია. <http://www.eugb.ge/uploads/content/N1/1-13.pdf>
- 6 ხათუნა ბერიშვილი“Role of Technological transfer in economic development of the recipient Country“. California Business Review, 2015
7. ხათუნა ბერიშვილი “Formalized Cross-Cultural Analysis Of Mental Determinants and Their influence on international Business“. proceedings of iserd, Netherlands,international conference 2016.
8. ხათუნა ბერიშვილი. “ლიზინგის როლი საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში“. „უნივერსალი . 2016
9. ხათუნა ბერიშვილი.”საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი” უნივერსალი, 2012
10. ხათუნა ბერიშვილი, მათა გელაშვილი “ საინვესტიციო პოლიტიკა და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები”.. <http://www.eugb.ge/uploads/content/N1/1-19.pdf>.
11. დემურ სიჭინავა „თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები ეკონომიკური გლობალიზაციის პირობებში“. პირველი საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია: შრომების კრებული: №1 / თსუ.
- 12."გლობალიზაცია, საერთაშორისო ბიზნესის თანამედროვე

პრობლემები და განვითარების ტენდენციები" საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები - თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი - 2012 წელი.

13. „ელექტრონული სწავლების სამეცნიერო-მეთოდოლოგიური ბაზის ფორმირების ზოგიერთი ასპექტი“ ენვერ ლაგვილავა.
http://press.tsu.ge/data/file_db/konference/konferen.%20ek@bizn.%20informatika%20TIRAJI%20100.pdf

14. „ინტერნეტ-მარკეტინგი“. ნუგზარ თოდუა, რატი აბულაძე. 2011. თსუ.
https://www.tsu.ge/data/file_db/economist_faculty/intmarketing.pdf

15. „Challenges of Digital Monetary Policy“ რატი აბულაძე. 9.10.2017
<https://egovernmentgeorgia.wordpress.com/>

16. ვლადიმერ (ლადო) პაპავა; „საქართველოს ეკონომიკა. რეფორმები და ფსევდორეფორმები“; გამომცემლობა „ინტელექტი“; თბილისი; 2015

17. ვლადიმერ (ლადო) პაპავა; „არატრადიციული ეკონომიკის“; პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი; თბილისი; 2011

18. ელექტრონული სერვისების ეფექტურობის და ეფექტიანობის შეფასება საქართველოში. 2015. ეკონომიკური პოლიტიკის კვლევის ცენტრი, Estonian development cooperation, Praxis. https://eprc.ge/admin/editor/uploads/files/EseVICES_GEO.pdf

19. ელექტრონული მმართველობის გზამკვლევი. 2014, იუსტიციის სამინისტრო. My.gov.ge. EU. ევროკავშირისა და საქართველოს ელექტრონული მმართველობის მექანიზმი. http://www.dea.gov.ge/uploads/Egov_GuideBook.pdf

20. “ციფრული საქართველო” . ელექტრონული საქართველოს სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა 2014-2018. ბერნარდ კრაზინა, პო-უნ ლიუ, მორტენ მეიერჰოფ-ნილსენი, ჯერემი მილარდი, პიტერ რეისსტედტერი, მარია ა. ვიშერი
http://www.dea.gov.ge/?action=news&news_id=47&lang=geo

21. ელ-მმართველობა და ელ-გამჭვირვალობა - საერთაშორისო ტენდენციები და საქართველო. <https://idfi.ge/ge/e-governance-and-e-transparency-international-tendencies-and-georgia-levan-avalishvili->
22. “ელ- მმართველობის ინდექსი “ გაერთიანებული ერების კვლევები 2008- 2016. United Nations E-Government Surveys:2016 E-Government for Sustainable Development,2014 E-Government for the Future We Want, 2012 E-Government for the People, 2010 Leveraging E-Government at a Time of Financial and Economic Crisis,2008 From E-Government to Connected Governance. www.publicadministration.un.org . გაერო ეკონომიკისა და სოციალურ საკითხთა დეპარტამენტი. ა.შ.შ. ნიუორკი. 2008-2016 .
23. Rowley, J. (2006) An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. Internet Research, Vol. 16 Issue: 3, გვერდები :339-359.
24. სიმონ კემპი . დიგიტალ-2017. გლობალური მიმოხილვა,ინტერნეტ-ჟურნალი“ we are social“. 26 Mercer St, New York, NY 10013 24.01.2017 .<https://wearesocial.com> / we are social 2016-2017.
25. ფლორიან კარლსტეტერი. დამოუკიდებელი ქლაუდ-ბაზრები, ბიზნეს აპლიკაციებისთვის.“cloudcomputinginsider-ი“. გერმანია <http://www.cloudcomputing-insider.de/>. 18.01.2017.
26. პეტერ სკოტი და ჯთ რიპტონი. „ რა არის cloud-computing-ი“. BotfreiBlog. ეკო-გაერთიანება ინტერნეტეკონომიკა. გერმანია, 13.01.2016 <https://thenextweb.com/business/2016/01/13/6-business-technology-trends>
27. პეტერ სკოტი და ჯთ რიპტონი. ბიზნეს-ტექნოლოგიური ტენდენციები-2016 . BotfreiBlog. ეკო-გაერთიანება ინტერნეტ ეკონომიკა. გერმანია. 13.01.2016 <https://blog.botfrei.de/2012/12/cloud-computing-oder-was-ist-eigentlich-die-cloud/>
28. სტატისტიკების პორტალი statista.com . ელ-სერვისები მსოფლიოს მასშტაბით. გერმანია.2016 წლის დეკემბერი. <https://de.statista.com/outlook/261/100/eservices/weltweit#>

29. კორეი მკვნიარი. ელ-კომერციის საცალო გაყიდვები. emarketer-ი. ლონდონი.W1D 1BS. 2017 ივლისი. www.emarketer.com
30. builtwith. ელ-კომერციის პლატფორმების გამოყენების სატისტიკა. სიდნეი. 4.09.2017 <https://trends.builtwith.com/shop>
31. სკეკ-ის ანალიტიკური პორტალი.<https://analytics.gncc.ge/>
32. შემოსავლების სამსახურის წერილი NN: 21-11/409799 (გამოთხოვილი საჯარო ინფორმაცია).
33. სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს 2015-2016 ანგარიშები. <http://procurement.gov.ge/ELibrary/AnalyticalStudiesReports.aspx>
34. მსოფლიო ბანკი.<http://www.doingbusiness.org/reports/regional-reports>
35. ფრიდომ ჰაუსი. ინტერნეტის გავრცელების რეინტინგი მსოფლიოს მასშტაბით. 16.11.2017 <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/georgia>
36. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=2230&lang=geo
37. https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_b2b_mode.htm
38. <http://keydifferences.com/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce.html>
39. https://de.wikipedia.org/wiki/Elektronischer_Handel
40. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-marketplace>
41. www.statcounter.com.
42. <https://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit>
43. <https://www.datanyze.com/market-share/e-commerce-platforms/>

44. <https://blog.aheadworks.com>
45. <https://trends.builtwith.com/shop>
46. <http://www.heritage.org/international-economies>
47. <http://www.goodgovernance.org.au/about-good-governance/what-is-good-governance/>
48. https://en.wikipedia.org/wiki/Good_governance
49. <https://en.wikipedia.org/wiki/E-services>
50. Alasem, A. (2009). An Overview of e-Government Metadata Standards and Initiatives based on Dublin Core. *Electronic Journal of e-Government*, 7(1), 1 – 10
51. Wimmer, M., Codagnone, C. and Janssen, M. (2008) “Future of e-Government Research: 13 research themes identified in the eGovRTD2020 project’. Proceeding of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, USA
52. Löfstedt, U. (2005) ‘Assessment of current research and some proposals for future direction’, *International Journal of Public IS*
53. Jeong Chun Hai @Ibrahim. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press.
54. Lu, J. (2001). Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction”, *Proceedings of the 2nd International Web Conference*, 29–30 November, Perth, Australia, 139-47
55. Jiang, J.J.; Klein, G. and Crampton, S.M. (2000). A note on SERVQUAL reliability and validity in information system service quality measurement. *Decision Sciences*. Atlanta: Summer 2000. Vol. 31, Iss. 3; p. 725
56. Kaynama, S. A., and Black, C. I. (2000). A Proposal to assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Services Marketing* (21:1), 63-88

57. Zeithaml, V. A. (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality* (12:3), 2002, 135-138
58. Janda, S., Trocchia, P. J., and Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management* (13:5), 412-431
59. Alawattagama, L. and Wattegama, C. (2008). Benchmarking Asia Pacific National Telecom Regulatory Authority Websites. *LIRNEasia*
60. Lu, J. (2001). Measuring cost/benefits of e-business applications and customer satisfaction”, *Proceedings of the 2nd International Web Conference, 29–30 November, Perth, Australia, 139-47*
61. Ndou, V. (2004) E-Government for developing countries: Opportunities and Challenges, *EJISDC* 18, 1, 1-24
62. Graham, S. and Aurigi, A. (1997) Virtual Cities, Social Polarisation, and the Crisis in Urban Public Space, *Journal of Urban Technology*, 4, 1, 19-52
63. Allen, A.B., Juillet, L., Paquet, G. and Roy, J. (2001) E-Governance and Government Online in Canada: Partnerships, People and Prospects, *Government Information Quarterly*, 18, 93-104.)
64. Mawangi, W. (2006) The social relations of e-government diffusion in developing countries: the case of Rwanda, *Proceedings of the 2006 international conference on Digital government research, May 21–24, 2006, San Diego, California*
65. van Brakel, P.A. (2009) *Proceedings of the 11th Annual Conference on World Wide Web Applications, Port Elizabeth, 2–4 September*
66. Evans, D. & Yen, D. C. 2006. e-Government: evolving relationship of citizens and government, domestic, and international development. *Government Information Quarterly*, 23(2): 207-235.)
67. Sheth, J.N. , Sharma, A., (2007). E-Services: A framework for growth. *Journal of Value Chain Management*, 1(1/2)

68. Heiner and Iyer (2007) E-Service opportunities and Threats, *Journal of value chain management*, 1, 11.
69. Wu, Philip F. (2009). User Acceptance of Emergency Alert Technology: A Case Study. *Proceedings of the 6th International ISCRAM Conference – Gothenburg, Sweden*
70. Huang, C.J. (2003). Usability of E-Government Web Sites for People with Disabilities, In *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, IEEE Computer Society, 2003
71. Jaeger, P.T. Assessing Section 508 compliance on federal e-government Web sites: A multi-method, user-centered evaluation of accessibility for persons with disabilities. *Government Information Quarterly* 23 (2006) 169–190
72. Grönlund, Hatakka, M. and Ask, A. (2007) Inclusion in the E-Service Society – Investigating Administrative Literacy Requirements for Using E-Services'. 6th International Conference (EGOV 2007, Regensburg, Germany), 4656
73. Bannister F. (2007). The curse of the benchmark: an assessment of the validity and value of e-government comparisons, *International Review of Administrative Sciences*, 73 (2), 171-188
74. Helbig, N; Gil-García, J Ferro, E (2009). Understanding the complexity of electronic government: Implications from the digital divide literature. *Government Information Quarterly*, 26(2009), 89–97
75. Shalini, R. (2009). Are Mauritians ready for e-Government services. *Government Information Quarterly* 26 (2009) 536–539
76. GeoSINC International (2002). E-Readiness Guide. Available at <http://www.apdip.net/documents/evaluation/e-readiness/geosinc01042002.pdf>
77. Codagnone, C. Undheim T.A (2008). Benchmarking eGovernment: tools, theory, and practice. *European Journal of ePractice*. N° 4 • August 2008

78. GAO.(2002). E-Government: Proposal addresses Critical Challenges. U.S General Accounting Office, Govt of the USA
79. Axelsson, K, Melin, f, Lindgren, I, (2009) DEVELOPING PUBLIC E-SERVICES FOR SEVERAL STAKEHOLDERS – A MULTIFACETED VIEW OF THE NEEDS FOR AN E-SERVICE. 17th European Conference on Information Systems
80. Scholl, H. J. (2001). Applying stakeholder theory to e-government: Benefits and Limits. Kluwer Academic Publishers, Massachusetts
81. Kaylor, C., Deshazo, R. & Eck, D. V. (2001) "Gauging e-government: A report on implementing services among American cities". Government Information Quarterly (GIQ), 18(4), 293 - 307
82. Asgarkhani, M. (2002). Strategic Management of Information systems and Technology in an e-World", Proceedings of the 21st IT Conference, Sri Lanka, pp103-111.
- 83.Vgl. Hans-Otto Schenk: *E-Commerce und Internet-Handel – Eine typologische Klärung*, in: Handelsforschung 2001/02, hrsg. von Volker Trommsdorff, Köln 2002, S. 25–50.
84. Ratgeber Multichannel-Vertrieb auf t3n, zuletzt abgerufen am 6. April 2017
85. Vgl. Georg Borges, Jörg Schwenk: *Daten- und Identitätsschutz in Cloud Computing, E-Government und E-Commerce*, Springer-Verlag 2013, S. 124-125.
- 86.Vgl. Rotraud Gitter: *Softwareagenten im elektronischen Geschäftsverkehr*, in: Der Elektronische Rechtsverkehr, Band 19, hrsg. von Alexander Roßnagel, Nomos, Baden-Baden 2007, S. 274–281.
87. Vgl. Preis.de News Blog: *Neue EU-Richtlinie beim Online-Handel*, vom 7. Juli 2011; Online Verfügbar unter:
88. Buttonlösung zum 1. August 2012, zuletzt abgerufen am 21. Juli 2014.
89. Neue Gesetze beim Online-Shopping, zuletzt abgerufen am 21. Juli 2014.

90. Online-Käufer 2001 bis 2009, IfD Allensbach aufbereitet von Statista.
91. Online-Käufer 2006 bis 2011 (PDF; 273 kB), Online Shopping Survey 2011.
92. Online-Umsatz 1999 bis 2013, Handelsverband Deutschland (HDE).
93. Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Milliarden Euro) Statista, Abruf 27. Dezember 2016
94. Teresa Tropf: 2016: Online-Shopper gaben im Schnitt 1.280 Euro aus.
95. www.bitkom.org. Bitkom, 27. Dezember 2016, abgerufen am 3. Januar 2017.
96. www.blockchain.info
97. <https://coinatmradar.com/charts/>
98. Kurzauswertung der Ergebnisse der Studie Internet im Handel 2008
99. "Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012". eMarketer. Retrieved 14 2013.
100. Enright, Allison. "Top 500 U.S. E-Retailers — U.S. e-commerce sales could top \$434 billion in 2017". Internet Retailer. Retrieved 2014-05-30.
101. DeLone, W. H., & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. International Journal of Electronic Commerce, 9(1), 31-47
102. Bakos, Y. (2001). The Emerging Landscape for Retail E-Commerce. Journal of Economic Perspectives, 15(1), pp. 69–80
103. "Economics focus: The click and the dead". The Economist. 3–9 July 2010. p. 78.

104. Khosrow-Pour, Mehdi. (2008). Consumer Behavior, Organizational Development, and Electronic Commerce: Emerging Issues for Advancing Modern Socioeconomies. Hershey, PA: IGI Publishing.
105. O'Brien, A. J. & Marakas, M. G. (2011). Management Information Systems. 10e. New York
106. Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-commerce capability: A resource-based assessment of their business value. Journal of Management Information Systems, 21(1), 167-202
107. Leung, L. C., Cheung, W., & Van Hai, Y. (2000). A framework for a logistics e-commerce community network: the Hong Kong air cargo industry. Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on, 30(4), 446-455
- 108 . Delia, M. 2008. Impact of E-Commerce in Supply Chain Management. [Online]. Available at: <https://ideas.repec.org/a/aes/amfeco/v10y2008i24p236-253.html>. Accessed 21 February 2015.
109. <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/news/2240025742/Business-intelligence-and-e-governmen>
110. <http://www.cloudcomputing-insider.de/aktuelle-trends-im-business-intelligence-umfeld-a-345589/>
111. https://en.wikipedia.org/wiki/Good_governance
112. <http://www.goodgovernance.org.au/about-good-governance/what-is-good-governance/>
113. მობილური BI გადაწყვეტების პროვადერი. <http://www.helicaltech.com/services/mobile->
114. <https://www.connect45plus.de/die-digitale-welt-was-ist-das-eigentlich/>
115. http://portal.opengeospatial.org/files/?artifact_id=15201
116. Web Map Service". Open Geospatial Consortium. Retrieved 2009-03-23.

117. ["GeoServer | Catalog Services for the Web \(CSW\) features"](#). Archived from [the original](#) on 2015-03-29.
118. (Irma Buntantan & G. David Garson, 2004: 169-170; Muhammad Rais & Nazariah, 2003: 59, 70-71).
119. Moon, M. Jae (2002). "The Evolution of E-Government among Municipalities: Rhetoric or Reality?". Public Administration Review.
120. According to an Environmental Results Program (ERP) study conducted in 1997 covering 2,000 (of 16,000 total) businesses.
121. [The Benefits of E-Government Retrieved 27 OCT.2014](#)
122. ["Government to Employee"](#). Eon Technologies. Retrieved 2010-01-18.
123. "E-Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges". The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC). 2004.
124. https://en.wikipedia.org/wiki/New_public_management
125. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/types-e-marketplace>
126. <https://www.tutorialspoint.com/e-commerce/e-commerce-b2b-mode.htm>
127. Larsen, B., & Milakovich, M. (January 1, 2005). Citizen Relationship Management and E-Government. Lecture Notes in Computer Science, 3591, 57–68
128. <https://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1239-Digital-Business-Transformation-anhand-von-E-Commerce-Geschaeftsmodellen/38410>
129. Huczynski, A. et al. (2001): Organisational Behaviour, 4th Edition, Harlow. Temporal, P. (2005): B2B Branding—A Guide to Successful Business-to-Business Brands, International Enterprise Singapore

131. https://ecommercewiki.org/B2B_Ecommerce/B2B_Ecommerce_Basic/What_are_the_key_differences_between_B2C_and_B2B_ecommerce
132. <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>
133. <https://publicadministration.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2016-Survey/Chapter%205.pdf>
134. <https://www.cinecheck.info/watch/N4ZotNIXnhc>
135. <https://www.whitehatsec.com/news/whitehat-security-2015-website-security-statistics-report-052115/>
136. <https://de.wikipedia.org/wiki/Android> [https://de.wikipedia.org/wiki/IOS_\(Betriebssystem\)](https://de.wikipedia.org/wiki/IOS_(Betriebssystem))
137. <https://www.androidheadlines.com/2017/07/idc-android-captures-85-of-smartphone-market-in-q1-2017.html>
138. <http://www.iso27001security.com/html/27001.html>
139. <https://de.statista.com/themen/700/linkedin/>.
140. <https://linkedinsiders.wordpress.com/2016/04/05/linkedin-vs-xing-fruehjahr-2016>
141. <https://www.globalwebindex.net/>
142. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2016/georgia>
143. <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/overall-ranking-and-data-tables.jhtml>
144. [www. eAuction.ge](http://www.eAuction.ge)
145. Estonian ICT Demo Centre, 2012, and World Bank, 2015.
146. Hans J. EvEn D.B.T <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/digital-business-transformation.pdf>

147. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_cryptocurrencies
148. ბლოკჩეინი.blockchaininfo.com
149. https://www.youtube.com/watch?v=IMJmd_tNhIM
150. განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს საპასუხო წერილი N:51700264925 (გამოთხოვილი საჯარო ინფორმაცია).
151. სახელმწიფო ვებგვერდები: procurement.gov.ge, www.eAuction.ge, www.rs.ge, www.sda.gov.ge, www.cec.gov.ge, www.mes.gov.ge, <https://napr.gov.ge/p/465>, <http://www.mfa.gov.ge/>,<http://www.mof.gov.ge/>,<http://www.moh.gov.ge/>, <http://www.economy.ge/>,www.president.gov.ge,<http://gov.ge/>,<http://parliament.ge/ge/>,<https://mod.gov.ge/>,<http://police.ge/?lng=geo>,<http://www.justice.gov.ge/><http://www.energy.gov.ge/>,<http://www.moa.gov.ge/>,<http://www.moe.gov.ge/>,<http://www.gncc.ge><http://www.tcc.gov.ge/>,<http://msy.gov.ge/>,<http://www.gnerc.org/>,www.sda.gov.ge,www.rs.ge www.hr.gov.ge
152. კომპანიების ვებგვერდები : www.bog.ge, www.tbc.ge, www.libertybank.ge, www.vtb.ge, www.procredit.ge, www.aversi.ge, www.psp.ge, www.abc-pharm.com, www.pp.ge
- 153.<https://de.wikipedia.org/wiki/E-Administration>
- 154.<https://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>
155. <http://www.creditcards.com/credit-card-news/payment-method-statistics-1276.php>
- 156.<http://www.tvsinternetmarketing.com/1440/what-is-google-places-and-why-your-business-needs-it/>
157. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/government-to-government-G2G.html>
158. <http://www.tvsinternetmarketing.com/1440/what-is-google-places-and-why-your-business-needs-it/>
- 159.. <https://e-estonia.com/top-5-e-services-estonia-2013/>

160. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1239-Digital-Business-Transformation-anhand-von-E-Commerce-Geschaeftsmodellen/38410>
161. <http://www.egovernment-monitor.de/startseite.html>
162. <https://de.statista.com/outlook/261/109/eservices>
163. <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Resources/METER-for-E-Government>
164. <http://www.globalgamingexpo.com/>
165. https://www.ecommercewiki.org/B2B_Ecommerce
166. https://de.wikipedia.org/wiki/Elektronischer_Handel
177. Alibaba.com, www.bt.com/tradingplaces www.ebay.com www.enron.com . www.Tejadi.com
178. <https://www.internetretailer.com/2016/10/21/industrial-companies-plow-ahead-e-commerce>
179. Bernd W. Wirtz & Peter Daiser 2017 “E-Government Strategy Process Instruments“
180. TNS Infratest 2014
181. Brawn, J.D., Robinson, S.K., Thompson 2014 System Modeling and Optimization: 27th IFIP TC 7 Conference, CSMO
182. (Vélez-Rivera et al. 2008) Digital Government: E-Government Research
183. O'Hara. 2011 Transparent Government, Not Transparent Citizens
184. Marijn Janssen, A Zuiderwijk 2012 Socio-technical Impediments of Open Data
185. T Goodspeed, 2011 Fiscal decentralization policies and sub-national government debt in evolving federations.
186. Holzer, M 2004 Encyclopedia of Digital Government

187. Garson 2002; Moon 2002; Welch, Hinnant and Moon 2004E-Government Website Development: Future Trends and Strategic
188. Ahn and Bretschneider 2011 Impact of E-Government on Citizen-Centric.
189. Garson 2004. The Promise of Digital Government
190. Schellong 2009.Public Affairs and Administration: Concepts, Methodologies, Tools
191. arellano-gault 2012. Government and the Governance of Business Conduct
192. Carter & Belanger, 2005 The utilization of e-government services
193. 107th United States Congress 2002.
194. Arduini and Zanfei 2014.Exploring innovation in public e-services
195. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>