

კოვიდ-პანდემიის გავლენა ელექტრონულ ბიზნესზე საქართველოში

თეიმურაზ გვეტაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,

მონვეული სპეციალისტი

აუდიტის, შპს „აუდიტ ენდ ქონსალტინგ გრუპ“

აბსტრაქტი

შესავალი და მიზანი: სტატიაში აღწერილია ელექტრონული ბიზნესის არსი, ძირითადი მახასიათებლები და განსაზღვრულია მისი მოქმედების არეალი. დახასიათებულია ეროვნული და საერთაშორისო ბიზნესის ის დარგები, რომლებმაც ყველაზე კარგად აითვისეს ელექტრონული ტექნოლოგიები, გაზარდეს მწარმოებლურობა და სამუშაოს ეფექტიანობა. აღწერილია საქართველოს ელექტრონული ბიზნესის გარემო (COVID-19) გავლენა მომხმარებლების მიერ პროდუქციის ელექტრონულად შესყიდვის პროცესსა და ელექტრონულ ბიზნესზე.

კვლევის მეთოდოლოგია: კვლევისას გამოყენებული იქნა, როგორც თვისობრივი, ისე რაოდენობრივი მეთოდები. კერძოდ, შესწავლილი იქნა ელექტრონული ბიზნესის განვითარების წინაპირობები და საქართველოს დღევანდელი რეალობა. გამოკითხვის მეთოდით განისაზღვრა ელექტრონული ბიზნესის სუბიექტები და ობიექტები, სუბიექტების კმაყოფილება აღნიშნული სფეროს შემოსავლიანობით და ა. შ.

შედეგები და გამოყენება: კორონავირუსის პანდემიით გამოწვეულმა მოვლენებმა განაპირობა როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესების მხრიდან ელექტრონული საკომუნიკაციო საშუალებების დიდი სისწრაფით ათვისება. ამიტომ ამ ეტაპისთვის კორონავირუსი შეიძლება განვიხილოთ როგორც ელექტრონული და ზოგადად ბიზნესგარემოს ცალკეული შემადგენელი ნაწილი. შესაბამისად, ნაშრომში წარმოდგენილია დადგენილია, თუ როგორ უპასუხეს ბიზნესებმა პანდემიის მიზეზით გამოწვეულ შეზღუდვებს და რამდენად კმაყოფილი იყვნენ დასაქმებულები დისტანციურად მუშაობის მეთოდზე გადასვლით. ელექტრონული ბიზნესის იდეა ინტერნეტის პოპულარიზაციამდე არსებობდა. მას ძირითადად საფინანსო სექტორში ინფორმაციის ელექტრონულად გაცვლისთვის იყენებდნენ, რაც ინფორმაციის გადაადგილების დროს და ქალაქის გამოყენებას მნიშვნელოვნად ამცირებდა. მას შემდეგ რაც გაფართოვდა ინტერნეტი, შეიქმნა მძლავრი სერვერები, საძიებო სისტემები და ვებგვერდები, შესაძლებელი გახდა ბიზნეს ურთიერთობების ახალ საფეხურზე აყვანა

დასკვნა: კორონავირუსის პანდემიით გამოწვეულმა შეზღუდვებმა საზოგადოების ნაწილი იძულებული გახადა აქტიურად ესარგებლა ონლაინ

შესყიდვებით და ელექტრონული გადახდის სისტემებით, რამაც დააჩქარა როგორც ბიზნესის, ისე მომხმარებლის მიერ საქმიან ურთიერთობებში ელექტრონული საკომუნიკაციო საშუალებების გამოყენება და მოამზადა ნიადაგი ინოვაციური სერვისების შეთავაზებისთვის. ელექტრონული შესყიდვის პროცესი მომხმარებლებში სიმარტივით გამოირჩევა, თუმცა მაღალ შეფასებებს ვერ იმსახურებს ონლაინ შესყიდვის განხორციელებით მიღებული კმაყოფილება, სადაც უმთავრესი პრობლემა ხარისხის შეუსაბამობა ან პროდუქტზე საკმარისი ინფორმაციის არარსებობაა. პანდემიით გამოწვეულმა შეზღუდვებმა საზოგადოების დიდი ნაწილი აიძულა, გადასულიყვნენ დისტანციურ მუშაობაზე, სადაც გარკვეული ნაწილი ამგვარი ცვლილებებისთვის მზად არ იყო და, შედეგად, დადგა კომუნიკაციის პრობლემა, რომელმაც უარყოფითი გავლენა იქონია თანამშრომელთა კმაყოფილებასა და კომპანიათა საქმიანობის ეფექტიანობაზე. თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ თანამშრომელთა დისტანციურად მუშაობაზე გადასვლამდე ფირმებმა უნდა განსაზღვრონ ვირტუალური კომუნიკაციის მეთოდი და ნდობის ხარისხი. კომუნიკაციაში იგულისხმება ის ტექნოლოგიები, რომლითაც თანამშრომლები ურთიერთობენ ერთმანეთთან და მომხმარებელთან. ეს მოიცავს ისეთ პროგრამებს, როგორიცაა Google meet, Skype, Facebook, Zoom, Slack, Google Drive, DropBox და სხვა. ნდობა, თავის მხრივ, ვირტუალური კომუნიკაციის შემადგენელი უმთავრესი ნაწილია. მარტივად რომ ვთქვათ, დისტანციური მუშაობა მთლიანად ნდობაზეა აგებული, ამიტომ მნიშვნელოვანია ლიდერის მხრიდან თანამშრომლებისადმი ისეთი მიდგომა, რომელიც არ იჭრება მათ პირად ცხოვრებაში და არ ამყოფებთ მათ სტრესის ქვეშ, მაგრამ ამყარებს მათზე გარკვეულ მოლოდინებს და ასტიმულირებს სამუშაოს სათანადოდ შესასრულებლად.

საკვანძო სიტყვები: პანდემია, კორონავირუსი, ელექტრონული ბიზნესი, ელექტრონული ტექნოლოგიები.

ABSTRACT

Introduction and aim: The article describes the essence of e-business, its main features and defines its scope. Those branches of national and international business that have best adopted electronic tech-

nologies, increased productivity and work efficiency are characterized. The impact of Georgia's e-business environment (COVID-19) on the process of electronic purchase of products by consumers and e-business is described.

Research methodology: Qualitative and quantitative approaches have been used in the research process. In particular, the researchers studied e-business development prerequisites and assessed current realities and future possibilities in this respect. Based on the survey method, subjects and objects of electronic business have been determined; subjects expressed satisfaction with the productivity of the sphere, etc.

Results and implications: The events caused by the pandemic led to a rapid adoption of electronic communication tools by both consumers and businesses. Therefore, at this stage, the coronavirus can be considered as a separate component of the electronic and general business environment. Accordingly, the paper presents how businesses responded to the restrictions caused by the pandemic and how satisfied employees were with the transition to remote working methods. The idea of e-business existed before the popularization of the Internet. It was mainly used in the financial sector for the electronic exchange of information, which significantly reduced the time of information movement and the use of paper. Since the Internet expanded, powerful servers, search engines and websites were created, it became possible to take business relationships to a new level.

Conclusion: The restrictions caused by the Covid-19 pandemic have forced a part of society to actively use online shopping and electronic payment systems, which has accelerated the use of electronic communication tools in business relations by both businesses and consumers, and has prepared the ground for innovative service offerings. The process of electronic purchase is distinguished by its simplicity among consumers, however, the satisfaction obtained by making an online purchase does not deserve high evaluations, where the main problem is the inconsistency of quality or the lack of sufficient information about the product. The restrictions caused by the pandemic forced a large part of the society to switch to remote work, where some part was not ready for such changes, and as a result, there was a communication problem, which had a negative impact on employee satisfaction and the efficiency of the company's activities. However, it should be noted that before moving employees to work remotely, companies should determine the method of virtual communication and the degree of trust. Communication refers to the technologies by which employees communicate with each other and with customers. This includes apps like Google Meet, Skype, Facebook, Zoom, Slack, Google

Drive, Drop Box, and more. Trust, on the other hand, is the most important part of virtual communication. Simply put, remote work is built entirely on trust, so it is important for a leader to have an approach to employees that does not interfere with their personal lives and does not put them under stress, but sets certain expectations on them and motivates them to perform their work properly. Keywords: Pandemic, coronavirus, electronic business, electronic technologies.

* * * *

2020 წლის დასაწყისში ელექტრონული კომერციის მოხმარება თითქმის სამჯერ გაიზარდა კოვიდ პანდემიიდან გამომდინარე. მას შემდეგ რაც ქვეყანაში საგანგებო მდგომარეობა გამოცხადდა და მაღაზიების ფართომასშტაბიანი დახურვა დაიწყო ამან ყველაფერმა ხელი შეუწყო ელექტრონულად მუშაობის დაწყებას. საზოგადოება შეზღუდვებიდან გამომდინარე ვერ სარგებლობდა ტრადიციული კომერციით, ქვეყნებში გამოცხადდა ლოკდაუნები, ხალხი ვეღარ გადაადგილდებოდა თავისუფლად, ამიტომ ამ რიგმა პრობლემებმა ხელი შეუწყო კომერციის ამ ფორმით წარმართვა და განვითარებას. 2021 წელს კიდევ უფრო გაიზარდა საცალო გაყიდვების წილი, რადგან მომხმარებლებს, ფაქტია, უადვილდებოდა სახლიდან გაუსვლელად, ონლაინ, მარტივად და ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე ისარგებლონ კომერციითა თუ ბიზნესის სხვა მომსახურებით. ამის გამომწვევ ერთ - ერთ დიდ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს - პანდემია, (COVID 19) ვირუსული სისტემის გავრცელება და მისი გარდაუვალი უარყოფითი შედეგები მსოფლიოს მასშტაბით. ელექტრონული კომერციის საშუალებით ბიზნესი საკუთარ მომხმარებელს საშუალებას აძლევს აღმოაჩინონ სასურველი პროდუქტი და შეიძინონ მარტივად. თუ ბიზნესმენი შექმნის საკუთარ ვებ გვერდს ან დარეგისტრირდება არსებულ პლატფორმაზე, უნდა დაიტანოს ამომწურავი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ რათა მიიქციოს მყიდველის ყურადღება. ამით ის მოიპოვებს ნდობას და შეიძენს უამრავს მომხმარებელს. მაქსიმალურად უნდა გაუმარტოვდეს მყიდველს ნივთის შეძენის პროცესი. ამის გასაკეთებლად კომპანიებმა უნდა გაადვილონ საიტის ინტერფეისი, იქვე დატანილი უნდა იყოს ბანკის მონაცემები რომ დაინტერესებულმა პირმა მარტივად მიაბას ბარათი და გადაიხადოს. უნდა ქვეყნებოდეს სხვადასხვა აქციები და სიახლეები. მითითებული უნდა იყოს საკონტაქტო ინფორმაცია. როდესაც იყო პირველადი დარტყმა, ეგრეთწოდებული პირველი ტალღა ვირუსისა, ყველასთვის ცნობილია რომ სახელმწიფოს რთული გადანაცვტილებების მიღება მოუწია. დაწესდა მრავალი შეზღუდვა და

აკრძალვა, ამოქმედდა კომენდანტის საათი. ამან ყველაფერმა თავის მხრივ იმოქმედა საზოგადოების ცხოვრებაზე და ეკონომიკის განვითარებაზე. ამ გარემოებებმა განაპირობა, როგორც ბიზნესის მხრიდან ისე ჩვეულებრივი მომხმარებლების მიერ, ელექტრონული საკომუნიკაციო არხების დიდი სისწრაფით ათვისება. ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ კორონა ვირუსმა მხოლოდ დადებითი გავლენა იქონია ელექტრონულ ვაჭრობაზე. ამიტომ ამ დროისთვის პანდემია შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბიზნესის ცალკეული შემადგენელი ნაწილი. ალბათ ყველას ახსოვს, რომ ვირუსის გავრცელების პრევენციის თავიდან ასაცილებლად საქართველოს მთავრობამ 31 მარტიდან 27 აპრილის ჩათვლით ონლაინ ვაჭრობაც მთელი ქვეყნის მასშტაბით აკრძალა. ამან კიდევ უფრო საფრთხე შეუქმნა ეკონომიკას და ბიზნესიც საფრთხის წინაშე დააყენა. თითქმის ერთი თვე სრულიად საკმარისი იყო რომ ბიზნესს ზარალი განეცადა. აკრძალვა არ შეხებია მხოლოდ საფოსტო გაზენილებს, საკვებისა და პირველადი მოხმარების ნივთების შეძენას. ვფიქრობ რომ ონლაინ ვაჭრობის შეზღუდვა სერიოზული გადაწყვეტილება იყო და მთავრობამ არასწორი ნაბიჯი გადადგა ამ ქმედებით. 27 აპრილის შემდეგ კი, როდესაც ამოქმედდა ონლაინ ვაჭრობა, გაყიდვების რიცხვმა საგრძნობლად იმატა. კომპანიებმა გამოაქვეყნეს სხვადასხვა აქციები და ფასდაკლებები, რითაც მომხმარებლების რაოდენობას უფრო და უფრო იზიდავდნენ. იყო შავი პარასკევიც და ამ დღეებში ნამდვილი ბუმი იყო გაყიდვების მხრივ. ონლაინ ვაჭრობაზე გადასვლით ბიზნესმაც შვება იგრძნო და საზოგადოებამაც შეძლებისდაგვარად დაიკმაყოფილა საკუთარი მოთხოვნილებები კოვიდ-პანდემიით გამოწვეულმა მოვლენებმა განაპირობა როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესების მხრიდან ელექტრონული საკომუნიკაციო საშუალებების დიდი სისწრაფით ათვისება. ამიტომ ამ ეტაპისთვის კორონავირუსი შეიძლება განვიხილოთ როგორც ელექტრონული და ზოგადად ბიზნესგარემოს ცალკეული შემადგენელი ნაწილი. COVID-19 პანდემიის პერიოდში ონლაინ ვაჭრობის წილი მთლიან გაყიდვებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა მსოფლიოში და არც საქართველოა გამონაკლისი, სადაც ადგილობრივი ბაზრის ზომა წლიურად 3.2-ჯერ, 138 მლნ ლარამდე გაიზარდა 2020 წელს. ამასთან, სწრაფი ზრდის მიუხედავად საქართველოში ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში 1.1%-ს შეადგენს, რაც მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების დონეს. მაგალითისთვის, აღნიშნული მაჩვენებელი ევროპაში 12%-ია. საქართველოში ასევე დაბალია ერთი მომხმარებლის საშუალო წლიური დანახარჯი ონლაინ ვაჭრობაზე 950 ლარი 2020 წელს, რაც ევროპის ქვეყნების მაჩვენებელს 3-ჯერ ჩამორჩება. კვლევის მიხედვით, საქართველოში

ადგილობრივი ელ-კომერციის ყველაზე პოპულარული კატეგორია არის ელექტრონიკა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და მოწყობილობები, რაც გალტ & თაგარტის შეფასებით გაყიდვების 65%-ს შეადგენდა 2020 წელს. ამასთან, ტანსაცმელი და აქსესუარები სიდიდით მე-2 კატეგორიაა, რასაც მოსდევს ავეჯი და მოსაპირკეთებელი მასალები. გალტ & თაგარტის პროგნოზით, საქართველოში ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა 1.1 მლრდ ლარამდე გაიზრდება 2025 წელს (138 მლნ ლარი 2020 წელს). ამასთან, იგივე პერიოდში მოსალოდნელია საცალო გაყიდვებში ელ-კომერციის წილის ზრდა 1.1%-დან 4.7%-მდე. კვლევის მიხედვით სექტორის ზრდას ხელს შეუწყობს ონლაინ მოვაჭრეთა რაოდენობის ზრდა, ერთ მომხმარებელზე საშუალო წლიური ონლაინ დანახარჯის ზრდა და ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიების მიერ უცხოური ონლაინ პლატფორმებიდან მოვაჭრეთა მოზიდვა. მომსახურების გაუმჯობესებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სექტორის განვითარებისათვის, რადგან მოსახერხებელი ონლაინ ვაჭრობის შეთავაზება მთავარი გამოწვევაა. შედეგად, ქართველები 3.3-ჯერ მეტს ხარჯავენ საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებში, ვიდრე ადგილობრივში. ამასთან, ვაჭრობის სრული პროცესის გაუმჯობესება (ძებნიდან მიწოდებამდე) მოითხოვს დიდ ფინანსურ და ადამიანურ რესურსს. შესაბამისად, მასშტაბის ეკონომია ელ-კომერციის განვითარების აუცილებელი პირობაა, რაც მესამე მხარის მიერ ორგანიზებული პლატფორმების ზრდის ძლიერ პოტენციალზე მიუთითებს. გარდა ამისა, აუცილებელია ციფრული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, ინტერნეტ/მობილური ბანკინგის გამოყენების გაზრდა და ლოგისტიკის განვითარება. ამ მხრივ საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები, როგორებიცაა განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა.

კორონავირუსის (COVID-19) პანდემიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ელექტრონულ კომერციაზე. მას შემდეგ, რაც 2020 წლის დასაწყისში მილიონობით ადამიანი სახლში დარჩა, რეგულაციებიდან გამომდინარე, რომ ინფექციის ფართო გავრცელება აერიდებინა მსოფლიოს თავიდან. ყველა გადავიდა ონლაინ ვაჭრობაზე. მოთხოვნა განსაკუთრებით მაღალია ყოველდღიური მოხმარების ნივთებზე. როგორიცაა სასურსათო საქონელი, ასევე საცალო ტექნიკური საგნები. ბიზნესის ასეთი ფორმის განხორციელება გაცილებით მეტ კომფორტს უქმნის მომხმარებელს. მათ საშუალება ექმნებათ სასურველი პროდუქტების შედარების, ფასების კონტროლის, სწრაფი ინფორმაციის მიღების და სხვა.. პროცესის განვითარებას კიდევ უფრო ხელს უწყობს სახლში მიწოდების სერვისებიც. რა

თქმა უნდა დიდი კომფორტია, როდესაც დროს არ კარგავს მომხმარებელი სავაჭრო 40 ცენტრში მისასვლელად და მოთხოვნის შესაბამისად სახლიდან შეძენილ ნივთს იღებს კონკრეტულ მისამართზე სადაც იმყოფება კონკრეტულ მომენტში. თუმცა მომხმარებლები შესყიდვის პროცესში რიგ პრობლემებს გადააწყდნენ:

- **ვებგვერდის დატვირთვა ან ზედმეტად ბევრი ან მცირე ინფორმაცია.** ვებსაიტების ნაწილი დატვირთულია დიდი რაოდენობით რეკლამებით, რაც აბნევს მყიდველს. ეს შესაძლოა გამოწვეული იყოს როგორც ვებგვერდის მფლობელის, ისე მომხმარებლის მიერ. იმ შემთხვევაში თუ მომხმარებლის მონეობილობაში მოქმედებს ვირუსული პროგრამა, ყველა ვებსაიტზე ჩნდება არასასურველი რეკლამები არასასურველ ადგილას და მყიდველი ვერ ხვდება რომელი ლილაკი რა ფუნქციას ასრულებს.

- **პროდუქციის ხარისხი.** რესპონდენტთა უდიდესი ნაწილი პროდუქციის ხარისხის განუსაზღვრელობას მთავარ პრობლემად აფასებს. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებელს ხელი მხოლოდ პროდუქციის ძირითად მახასიათებლებზე მიუწვდება, რასაც ზოგიერთ შემთხვევაში ბუნდოვან არჩევანსა და უკმაყოფილებასთან მიგყავართ. ამიტომ მნიშვნელოვანია, პროდუქციის პარამეტრებთან ერთად, შეძლებისდაგვარად განთავსდეს საინფორმაციო ფოტო და ვიდეომასალა და სხვა მომხმარებელთა შეფასებები.

- **შუამავლები.** მომხმარებელთა დიდი ნაწილი აქტიურად მოიხმარს ისეთ ონლაინმაღაზიებს როგორიცაა Amazon, Ebay, B&H და სხვა. ამგვარი ვებსაიტებიდან პროდუქციის გამოწერა შუამავლების დახმარებითაა შესაძლებელი, რაც ზოგიერთისთვის დისკომფორტს შემქმნელია. აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ პანდემიის პერიოდში შეზღუდული იყო ფრენები, რამაც საგრძნობლად გაზარდა საქონლის გადაადგილების დრო.

საკმაოდ საინტერესო სიტუაციაა ასეთ რთულ ვითარებაში ბიზნესის გაელექტრონულების პროცესში. გამოკითხული დასაქმებულებიდან 26.3%-მა დაკარგა სამსახური ან შეაჩერა კომპანიის მუშაობა შეზღუდვების გამო, ხოლო 73.7%-მა გააგრძელა საქმიანობა დისტანციური მეთოდის გამოყენებით. ეს საკმაოდ კარგი მაჩვენებელია, რადგან მიგვაჩვენებს იმაზე, რომ ბიზნესებმა სწრაფად გასცეს პასუხი გარემოში მიმდინარე მოვლენებს, თუმცა ცალკე საკითხია რამდენად კმაყოფილები იყვნენ დასაქმებულები ან რამდენად მზად იყო ცალკეული ბიზნესი დისტანციურ მეთოდზე გადასასვლელად. უნდა აღინიშნოს დისტანციური მუშაობით გამოწვეული პრობლემები, ყველა მათგანი იდგა თანამშრომლებსა და მომხმარებლებთან კომუნიკაციის პრობლემის წინაშე, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ აღნიშნული რესპონდენტების დამსაქმებლებმა ვერ

შეიმუშავეს ეფექტიანი საკომუნიკაციო სისტემა, რითიც შემცირდა მათი საქმიანობის ეფექტიანობა, ანუ ვერ მოხერხდა მათ ხელთ არსებული და პოტენციური ინტერნეტტექნოლოგიების სათანადოდ ათვისება. ამავდროულად, გარკვეული საქმიანობა მოითხოვს კლიენტთან პირისპირ ურთიერთობას, რაც დისტანციურად საკმაოდ რთული ან შეუძლებელია. ამის კარგი მაგალითია დისტანციური სწავლებები. გამოკითხვიდან გამოჩნდა, რომ პედაგოგების ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ჩვეულ რეჟიმში მუშაობას, რადგან პროფესორ-მასწავლებელი მოსწავლეებზე ფიზიკურად დაკვირვებით, უკეთესად აფასებს სწავლის ხარისხს, მოსწავლეთა პრობლემებს და საჭიროებებს.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ ელექტრონული კომერცია ჯერ კიდევ განვითარების ეტაპზეა საქართველოში. 2020 წლის დასაწყისში, მაშინ როდესაც კოვიდ პანდემია გამწვავდა, დაწესდა მრავალი შეზღუდვა და დაიკეტა სავაჭრო ობიექტები, ხალხმა ონლაინ სივრცეს მიმართა საკუთარი საქმიანობის გასაგრძელებლად. რომ არა მუშაობის გაგრძელების ეს ხერხი, ბიზნესსაც და ეკონომიკასაც სერიოზული საფრთხე დაემუქრებოდა. საზოგადოებაც უბრალოდ ვერ იარსებებდა. სწორედ ონლაინ სივრცის და ელექტრონული კომერციის დახმარებით მენარმეებმა შეძლეს საკუთარი საქმიანობის გაგრძელება დისტანციურად. დანამდვილებით შეიძლება ითქვას, რომ ჰიპოთეზა პირველი, რაც გულისხმობს იმას, რომ პანდემიამ ხელი შეუწყო ელექტრონული კომერციის განვითარებას საქართველოში მართლაც განხორციელდა. ამას ადასტურებს კვლევის შედეგები, როცა 33% მდე საზოგადოების ნაწილი მიმართავს ელექტრონულ ვაჭრობას, ხოლო 42% ზე მეტი - იყენებს შერეული ვაჭრობის ტიპს. ეს ნიშნული მაუწყებელია იმისა, რომ ტრადიციულ ვაჭრობას ნელნელა ელექტრონული ანაცვლებს და სწორედ ამ პროცესში მნიშვნელოვანი წვლილი პანდემიას მიუძღვის. კოვიდ ვირუსმა და დაწესებული შეზღუდვებმა განაპირობა რომ საზოგადოება დარჩენილიყო სახლებში და არ ესარგებლათ სავაჭრო სივრცეებით, სხვა გამოსავალი ფაქტობრივად აღარც იყო, ზოგი ძალით, ზოგიც თავისი ნება-სურვილით გადავიდა ელექტრონულ კომერციაზე, სასურსათო პროდუქტსაც კი ამ მეთოდით ყიდულობდნენ და სარგებლობდნენ მითანის სერვისებით. რაც შეეხება მეორე ჰიპოთეზა მეორეს, რომელიც გულისხმობს რომ „შოპინგის“ ერთ ერთი საუკეთესო საშუალება არის ელექტრონული კომერცია, პანდემიის პერიოდში მთელმა მსოფლიომ მიმართა. პროდუქციას ინერდენტ როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარე-

დანაც. ბიზნესის წარმოება ძალიან მარტივი გახდა. მარტივია სასურველი ნივთის მოძიება უცხოეთიდანაც გეოგრაფიული საზღვრების და სხვადასხვა წინააღობის გარეშე. მარტივად ხდება ტრანსპორტირება და შესაბამის მისამართზე მიწოდება. პროცესს უფრო ამარტივებს დროის ფაქტორი. ელექტრონული შოპინგი ხომ საგრძნობლად ცოტა დროს მოითხოვს, შესაძლებელია დღის ნებისმიერ მონაკვეთში 24/7 ზე.. თავიდან გვარიდებს გაუთვალისწინებელ ხარჯებს და რიგებში დგომას საათობით. სწორედ ამიტომ საზოგადოება ნელნელა

ერკვევა ელექტრონულ კომერციაში და დიდ უპირატესობასაც ანიჭებს მას. ვფიქრობ, პანდემიის პერიოდში, იმისთვის რომ ხალხი ელექტრონულ კომერციაზე გადასულიყო წინ დიდი ნაბიჯები გადაიდგა. ონლაინ გაყიდვების მზარდმა მაჩვენებელმა სწორედ კოვიდის დროს მიაღწია, ეს ტენდენცია მზარდია და დიდი მომავალი აქვს. სავარაუდოა რომ უახლოეს რამდენიმე წლინაღში კიდევ უფრო განვითარდება ონლაინ მარკეტინგი და ელექტრონული კომერციით კმაყოფილების დონეც მკვეთრად გაიზრდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბიზნესის და ეკონომიკის ვებ-გვერდი: <https://www.bpn.ge/>
2. <http://www.globalgamingexpo.com/>;
3. <https://forbes.ge/galt-thagartma-saqarthvelos-eleqtronuli-komertsiis-seqtorze-kv-leva-gamoaqveqhna/>;
4. <http://www.egovernment-monitor.de/startseite.html>;
5. <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/overall-ranking-and-data-tables.jhtml>;