

საქართველოში საინფორმაციო ბაზრის განვითარების ძირითადი მიმართულებები

დღეს მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყანაში საინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბებისა და ცხოვრების დონის ამაღლების მკაფიო ტენდენცია შეინიშნება.¹ მათ შორის არის საქართველოც, სადაც აქტიურად მიმდინარეობს საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვა და ყალიბდება ახალი კულტურა – საინფორმაციო საზოგადოების სახით.

სამწუხაროდ, საქართველოში ამ კუთხით სადღეისოდ არ არის სახარბიელო სიტუაცია, რასაც რამდენიმე მიზეზი აქვს: სახელმწიფოს მოთხოვნა ინფორმაციაზე მცირე ბიუჯეტის გამო უკანასკნელ პერიოდში რამდენადმე შემცირდა, ხოლო დარჩენილი სახსრები კვლავ სახელმწიფო ბიუროკრატის ხელფასებზე იხარჯებოდა.

ასევე სირთულეს ქმნის ის, რომ ქვეყნის მასშტაბით მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გამო საინფორმაციო ბაზარი არ გახდა წარმმართველი ქვეყნის ეკონომიკაში. კომპანიები, რომლებიც მაღალ ტექნოლოგიებს აწარმოებენ, არ შემოდიან ბაზარზე საინფორმაციო ბაზრის დაბალი განვითარების გამო.

ქვეყნის მასშტაბით საინფორმაციო საზოგადოების განვითარების ტემპს ძალიან ამცირებს შემდეგი ფაქტორები:

- ეკონომიკური არასტაბილურობა;
- საინფორმაციო ბაზრის შესაქმნელად არაშესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა;
- ზოგადად საინფორმაციო-სამართლებრივი კულტურის დაბალი დონე;
- არასაკმარისი და არაეფექტური საინფორმაციო ტექნიკური ინფრასტრუქტურის დაბალი დონე;
- საინფორმაციო სფეროში პროფესიონალი კადრების დეფიციტი;
- ტელეკომუნიკაციის სფეროში საშუალებების არათანაბარი განაწილება რეგიონებში;

¹ ზოგადად, მსოფლიოში სახელმწიფო სტრატეგიაა ის, რომ მოხდეს მმართველობის დეცენტრალიზაცია, რომელიც თავისთავად იწვევს არასამთავრობო და საინფორმაციო სამსახურების ჩამოყალიბებას და განვითარებას საინფორმაციო ბაზარზე.

² ბუნებრივია, საქართველოს ინფორმაციული ინფრასტრუქტურა ვერ დარჩებოდა იმ მოვლენების მიღმა, რაც მიმდინარეობს მსოფლიო საინფორმაციო ბაზარზე მე-20 საუკუნის 80-იან წლებიდან მოყოლებული.

ნინო ვანიშვილი –
სტუ-ს დოქტორანტი
ქეთევან ვანიშვილი –
სტუ-ს მაგისტრანტი

- ჩამორჩენა საინფორმაციო ტექნოლოგიების და გამომოთვლელი ტექნიკის განვითარებაში;
- ინფორმაციის სფეროში კვლევების არასაკმარისი ფინანსური მხარდაჭერა.

ამავე დროს, ეკონომიკური პროცესების მაღალმა დინამიკამ, ფინანსური და საფონდო ბაზრის ჩამოყალიბებამ და საკანონმდებლო ბაზის შეუსაბამობამ ხელი შეუწყო საინფორმაციო ბაზარზე ისეთი სექტორების განვითარებას, რომელიც საბჭოთა სისტემის დროს არ არსებობდა. მაგალითად: საქმიანი ახალი ამბები, კომერციული ინფორმაციები, საბირჟო და საფინანსო ინფორმაცია, სამართლებრივი ინფორმაცია და ა.შ. რომლებიც თავისთავად კომპენსირებას ახდენდა იმ კაზუსების საშუალებით, რომელიც პოსტსაბჭოთა სივრცეში საინფორმაციო ბაზარზე შექმნილმა კრიზისმა გააჩინა [1].

უნდა ავღნიშნოთ, რომ ჩვენს ქვეყანაში არსებობს ყველა წინაპირობა იმისათვის, რომ განვითარდეს საინფორმაციო საზოგადოება. ეს, უწინარეს ყოვლისა, არის:

- არსებული ტრადიციები და მიდგომები საინფორმაციო მოღვაწეობის ორგანიზებისათვის;
- ინფორმაციის გენერაციისათვის არსებული სიმძლავრე;
- ინფორმაციის გავრცელების სისტემა;
- საინფორმაციო სფეროში ინტეგრაციის მხარდაჭერა;
- საინფორმაციო ბაზრის ყველა სექტორის განვითარების მდგრადობა;
- ფინანსური მხარდაჭერა, რომელიც მიმართულია საინფორმაციო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე;
- საზოგადოების მოთხოვნილების გათვალისწინება საინფორმაციო სფეროში;
- უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, როგორც ინდივიდუალურ, ასევე სახელმწიფო დონეზე.

ქვეყანაში საინფორმაციო ბაზრის განვითარების კუთხით აღსანიშნავი ის არის, რომ მომსახურების ეს ფორმა არ აღიქმება ბიზნესად არც საზოგადოების და არც ბაზრის მონაწილეების მხრიდან; ეს ბაზარი არ არის აღიარებული ეკონომიკის განვითარების ძირითად სფეროდ, რაც საფუძველს გვაძლევს გამოვიტანოთ დასკვნა იმის თაობაზე, რომ საქართველო ჯერ კიდევ არ არის პოსტინდუსტრიული ქვეყანა და იგი იმყოფება საინფორმაციო საზოგადოების ჩამოყალიბების მოკრძალებულ ეტაპზე.

იმის გასარკვევად, თუ რა ხდება საქართველოს საინფორმაციო ინდუსტრიაში, საჭიროა პარალელურად გავეღებოთ საერთაშორისო საინფორმაციო ბიზნესთან.

საქართველოში საინფორმაციო ბაზრის განვითარებას მსოფლიოში ინტერნეტის შემოსვლამ და სწრაფმა ზრდამ შეუწყო ხელი. მაგრამ ინტერნეტს არ გამოუწვევია ძირეული ცვლილებები. ის, რაც წლების მანძილზე ყალიბდებოდა საინფორმაციო ბაზარზე, არ შეუცვლია ინტერნეტ-რეგულაციას. ამ ბაზრის ყველა ელემენტი და სექტორი, რომელსაც პროფესიონალები იყენებენ, შეუცვლელი დარჩა. ხოლო ახალმა ტექნოლოგიებმა, უბრალოდ, საშუალება მოგვცა, რომ ბაზარი უფრო ეფექტური გამხდარიყო და მასში ახალი მოთამაშეები ჩართულიყვნენ.

ტრადიციული ბაზრის მომხმარებელი შენარჩუნებულია, მაგრამ ისინი იძულებულნი გახდნენ შეეცვალოთ სამომხმარებლო სისტემა, რომელიც დამატებით თანხებთან იყო დაკავშირებული. ბაზრის ძველი მოთამაშეები აღარ იყვნენ მონოპოლისტები, რომლებიც დისტრიბუციის ძველი მეთოდებით მუშაობდნენ (მაგალითად ტელევიზია).

ადრე საინფორმაციო ბაზარი გეოგრაფიულად იყო ჩაკეტილი, ანუ შეზღუდული და სარგებლობდა პრივილეგიებით. აქედან ზარალდებოდა მომხმარებელიც, რომელსაც არ მიუწვდებოდა ხელი სხვა გეოგრაფიულ საინფორმაციო ბაზარზე. ინტერნეტიზაციამ ხელი შეუწყო ბაზრის მრავალფეროვნებას და მოხმარების გამართვებას იმასთან მიმართებაში, რაც იყო შექმნილი ამ სფეროში 60-80 წლებში.

ინტერნეტ ქსელს და მის კომპონენტს სამ დაბლიუს (WWW – World Wide Web) დიდერის პოზიცია უკავია საინფორმაციო ბაზარზე. ეს იმიტომ საინტერესოა, რომ მან ბაზრის ყველა სფეროს მისცა ახალი განზომილება და მოხმარებლის ახალი ხარისხი შექმნა. თუმცა, ბაზრის სამივე სფერო – საქმიანი და კომერციული ბაზარი, პროფესიული ბაზარი და მასობრივი ინფორმაციის ბაზარი დღემდე ინარ-

ჩუნებს დამოუკიდებლობას და სამივე ეს სფერო თავისებურად ვითარდება.

თითოეულ მათგანს თავისი ადგილი აქვს საზოგადოებრივ წარმოებაში და სოციალური ინფრასტრუქტურის შექმნაში.

საინფორმაციო ბაზრის მთავარი მომხმარებელი მაინც პროფესიონალები არიან და არსებული კრიზისი (ინფრასტრუქტურას ცვლის) ყველაზე ძლიერ ფინანსურ კომპანიებსაც შეეხო. თუმცა, საინფორმაციო სამსახურებმა, არსებული კრიზისის მიუხედავად, შეძლეს გადარჩენა და ბაზარზე ფუნქციონირება.

ასევე, 80-იან წლებში არსებული საინფორმაციო სამსახურები არც კი შეეცადნენ ინტერნეტი ჩაერთოთ მუშაობის პროცესში და მომხმარებელთა გეოგრაფიული რაოდენობა გაეზარდათ, რადგან ინტერნეტი არ შეაფასეს როგორც ბიზნეს ელემენტი. ეს სამსახურები, ძირითადად ცდილობდნენ სტუდენტებზე და მოსწავლეებზე, ბიბლიოთეკებზე გასულიყვნენ და არა იდენტიფიკალურ მომხმარებელზე, როგორც ეს მოგვიანებით გააკეთეს ინტერნეტ საინფორმაციო საშუალებებმა და რეკლამისგან უდიდესი შემოსავალი მიიღეს [2].

60-იანი წლების ბოლოს მცდელობა იყო, რომ დანერგილიყო საინფორმაციო მომსახურება, რაც არაკომერციულ საფუძველზე იყო დამყარებული. მაგრამ საინფორმაციო ბაზრის მოთამაშეებმა არ მიიღეს ეს სიახლე და 2-3 წლის შემდგომ ეს მცდელობა კრახით დასრულდა. 90-იან წლებში მომსახურების სტრუქტურა მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა. მონაცემთა ბაზები, რომელიც ხელმისაწვდომი იყო დიალოგის რეჟიმში, დასტაბილურდა 5000-ის დონეზე, ხოლო პერსონალური კომპიუტერების ბაზა საინფორმაციო მატარებლებზე, როგორიცაა „სითი რუმი“ და „დივიდი“, მათმა წარმოებამ პიკს მიაღწია. ახლა კი მონაცემთა ბაზამ მულტი-მედიური ხარისხი შეიძინა და მისი წარმოება რამდენიმე მილიონს უთანაბრდება. თუმცა, ამ ბაზების დიდი ნაწილი მაინც ტექსტური რჩება და ჰიპერტექსტების შექმნა ამ ეტაპზე არ იგეგმება.

ინტერნეტის მთავარი მიღწევა ის იყო, რომ მან კომერციული ინფორმაცია გახადა მასობრივი. ეს არ იყო თვითმიზანი, ეს თავისთავად მოხდა უფრო დიდი გამოწვევისთვის, რათა უფრო მეტი ადამიანი ჩართულიყო საფონდო ბაზარზე და მეტ ადამიანს ჰქონოდა ფულის შოვნის საშუალება.

მეორე მნიშვნელოვანი შედეგი, რაც ინტერნეტიზაციას მოყვა, არის ის რომ ბაზარზე დიდი მედია პოლდინგები შემოვიდა. ინტერნეტის ბუმმა და მსოფლიო ბაზრის კრიზისმა დაამტკიცა, რომ ახალი ეკონომიკური პარადიგმა – საზოგადოების მოდელი „სტილისტური მრავალფეროვნე-

ბა” – არის შრომისუნარიანი და შეცვალა პოსტინდუსტრიული საზოგადოების მოდელი.

ფასები იმ საინფორმაციო მომსახურებაზე და პროდუქტებზე არ შეცვლილა, ეს კი იმის ნიშანია, რომ ბაზარზე მომხმარებლის რიცხვმა იმატა. ტექნოლოგიაზე კი თიქმის ორჯერ მოიმატა ფასმა. ეს კი იმის ნიშანია, რომ საინფორმაციო სამსახურები კარგად მუშაობენ.

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო სისტემებზე მოთხოვნა 30%-ით იზრდება წელიწადში. კომპიუტერის მომხმარებლის რაოდენობა ორჯერ გაიზარდა, ხოლო 3,5 მეათედით გლობალური კომპიუტერული მომსახურების რაოდენობა. ეს რაოდენობა არის ნაჩვენები მხოლოდ რაოდენობრივი მაჩვენებლებით და არა საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ხარისხობრივი მაჩვენებლებით.

უნდა ავლენიშნოდ, რომ ფირმებისა და მათ პროდუქციის პრეზენტაცია აფართოებს ვირტუალური ბაზრის საზღვრებს, რადგან ამათგან 40 % ვირტუალურად ახდენს პროდუქციების რეალიზებას.

ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ საინფორმაციო საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ეროვნული საწარმოებისთვის მნიშვნელოვანი და მომგებიანია.

გლობალური ქსელის გამოყენების ეფექტურობა 56%-ია. ამ ქსელის გამოყენებით საწარმოებმა მიმწოდებლები მიიზიდა. 75% შეიძინა პარტნიორები, ხოლო 45% წარმოებასა და პროდუქციის რეალიზაციაზე შეამცირეს დანახარჯები.

ინფორმაციის გენერაციისთვის არსებულ სიმძლავრეს მთავარი წილი უჭირას კერძო სამართლის სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა, რომელთაც აქვთ მატერიალურ ტექნიკური ბაზა და ფინანსური შესაძლებლობები შეაგროვონ, შეინახონ და დაამუშავონ ძალიან დიდი რაოდენობით ინფორმაცია, რომლებიც საშუალებას იძლევა, რომ საინფორმაციო პროდუქტების გამოყენება მოხდეს არა მხოლოდ რაოდენობრივად, არამედ ხარისხობრივად.

მიღებულია აზრი, რომ ძლიერი ეკონომიკისთვის აუცილებელია ქვეყანაში ძლიერი საშუალო ფენის არსებობა, რომელიც ჩართულია ბიზნესში და მცირე მეწარმეობაში. მაგრამ საინფორმაციო საზოგადოების განვითარებისთვის ეს არ არის საკმარისი, რადგანაც საინფორმაციო მრეწველობა ძვირადღირებული სფეროა და მოითხოვს მაღალკვალიფიციური კადრების არსებობას. ხოლო მცირე მეწარმეობას არ შეუძლია ასეთი მაღალკვალიფიციური კადრების მოძიება და მასში დიდი ინვესტიციის ჩადება. დადებით დინამიკად შეიძლება მივიჩნიოთ ის ფაქტი, რომ ერთობლივი საწარმოები

მცირდება, რაც საშუალებას აძლევს ფირმებს შეარჩიონ განვითარების ის კურსი, რომელიც ქვეყანას აქვს აღებული და არა ინდივიდუალური განვითარების გეგმის მიხედვით.

ახალი ტენდენციები ჩნდება ბაზრის ისეთ სფეროებში, როგორებიცაა: ინფორმაცია მეცნიერ სპეციალისტებისთვის, რომელიც აუცილებელია სამეცნიერო-ტექნიკური პროექტების რეალიზებისთვის თავდაცვის ტექნიკის პროექტების შექმნაში; სამომხმარებლო ინფორმაცია და, პირველ რიგში, საზოგადოებრივი ბიბლიოთეკები, რომლებიც მნიშვნელოვანი გახდა მას შემდეგ, რაც სკოლებში სწავლის ხარისხი შემცირდა და მოხდა ინფორმაციის კომერციალიზაცია.

ეროვნული ინფრასტრუქტურის განვითარებაში პრიორიტეტული ამოცანებია: ინფორმაციის, როგორც აუცილებელი ელემენტის ჩართვა სახელმწიფო, სამრეწველო და პრობლემურ სექტორებზე მიმართულ პროგრამებში; სახელმწიფო ორგანოებში დამოუკიდებელი საინფორმაციო მმართველობის ბაზის შექმნა. საქართველოს ბაზარზე საინფორმაციო პროდუქტები და მომსახურებები ძირითადად იმპორტირებული პროდუქტია. ამ ბაზარზე ადგილობრივი მწარმოებელი თითქმის არ არსებობს.

ახალი საინფორმაციო ინფრასტრუქტურის მშენებლობა ქვეყნის მაგალითზე წარმოგვიდგება, როგორც საინფორმაციო სამსახურების ერთობლიობა, რომლებიც სპეციალიზდებიან გარკვეული ტიპის ინფორმაციის დამუშავებაზე და ემსახურება გარკვეულ სფეროს, მრეწველობას ან ტერიტორიულ ერთეულს. ამ მაგალითით ჩანს, რომ ასეთი პრინციპით გაერთიანება შეუძლებელია.

დღეს მთავარ ამოცანად უნდა მივიჩნიოთ გლობალური საინფორმაციო საკომუნიკაციო ქსელის შექმნა, მისი ტექნიკური უზრუნველყოფა (მაგალითად, როგორიცაა, კომპიუტერული ქსელი). გასაგებია, რომ გლობალური ინფრასტრუქტურა თავისი ბუნებით, პირველ რიგში, უზრუნველყოფს ყველა ქვეყნისთვის გლობალურობას და ამაღდროულად ყველა ქვეყნის ჩართულობის შესაძლებლობას ამ ქსელში. უნდა შეიქმნას კორპორაციები და ტრანსნაციონალური გაერთიანებები, რომელსაც არ უნდა ყავდეს „მეგატრონები“. ასეთი კორპორაციები და ტრანსნაციონალური გაერთიანებები არ წარმოადგენს საფრთხეს ეროვნული ინტერესებისთვის, რადგან სახელმწიფო ინსტიტუტები ბიუჯეტიდან იღებენ დაფინანსებას, ბიუჯეტს კი თავისი მექანიზმი აქვს ეროვნული ინტერესების დასაცავად. საქართველო დიდ ყურადღებას აქცევს ასეთ ტრანსნაციონალურ გაერთიანებებში ჩართულობას.

ზემოთ აღნიშნული მოსაზრება საშუალებ

ბას გვაძლევს გამოვიტანოთ დასკვნა იმასთან დაკავშირებით, რომ საინფორმაციო ბაზარზე ეროვნული წარმოების წილი დაბალია. ეს კი თავისთავად მიგვანიშნებს იმაზე, რომ საინფორმაციო ბიზნესი არ არის განვითარებული და რაიმე სახის ინოვაციური და მცირეპიროვნული პროექტების განხორციელება შეუძლებელია.

მიუხედავად იმისა, რომ საინფორმაციო ბაზარი მსოფლიოში სწრაფად განვითარებადი სფეროა, ეს არ არის საკმარისი, რომ საინფორმაციო ბაზარმა ქვეყნის ეკონომიკაში წამყვანი ადგილი დაიკიროს. ამ სფეროს განვითარებისათვის აქტიური სახელმწიფო პოლიტიკა და მხარდაჭერა აუცილებელია. დღესდღეობით განვითარების ორი კონცეფცია არსებობს: პირველი – ეს არის ჩარევის მინიმიზაცია და ადმინისტრაციული ბარიერების შემცირება, მეორე კი – არის ამ სფეროს განვითარების სტიმულირების კონცეფცია.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Вершинская О.Н. Позитивный процесс в условиях кризиса / Информационное общество. 2000, №5. С3.
2. Быков Д.В., Митрофанов С.А., Майборода В.П., Андреев Г.Г. Целевая государственная поддержка творческой и социальной активности учащейся молодежи - основа молодежной политики государства / Инновации/-2005-№2.
3. Ветров К.В. Информационная политика и информационная реальность / Информационное Общество/-2002-№4.
4. Горин Е.А. Информационные технологии и инновационное развитие промышленности. / Инновации/-2005-№3.
5. Нестеров А.Э., Румянцева Е.Л., Трояновский В.М. Принцип самонастройки в проблемно-ориентированных информационных системах / Инновации/-2005-№1.
6. Смирнов Ю.Г. К вопросу оценки объекта на основе патентно-информационных ресурсов. / Иниовации/-2005-№1.
7. Талапина Э.В. К вопросу об информационной функции государства / Информационное общество/-2002-№2.
8. Laudon Kenneth N, Laudon Jane Price/ Essentials of Management Information Systems-Third edition. Prentice Hall, 1998. - 556 p.
9. Raymond McLeod, Jr. Management Information Systems: A study of computer-based informational systems. - Washington.: Simon & Shuster Custom Publishing, 1998. - 655 p.
10. Friedman M. Free Markets and the Generals //Friedman M. The Essence of Friedman. Stanford, 1987. - P.129-131.

MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE INFORMATION MARKET IN GEORGIAN

NINO VANISHVILI - GTU, PhD
KETEVAN VANISHVILI - GTU, MA

This article is dedicated to consideration of peculiarities of development of Georgian information market within economic conditions. In this respect, analyzes information demand and supply modeling within market economics; functional role of the state in formation of information market; development and directions of information market in Georgia.

Information is a unique good and its retirement may occur earlier or later. The producer is not able to foresee the value of the information on the market because there is no demand on information till its production and accordingly the value is not determined. There is another important fact, we can produce information only once and its distribution is another different process and it depends on the form, number and cost of distribution.

To our opinion integration in global information society should be implemented by informatization of all fields. Public awareness should be deepened and it should become the factual and effective customer on the information market. Hence the above mentioned there is the third independent power except of customer and producer. This power is interested in gaining profit and having more global aims such as – information globalization and development of innovative systems which supports development of information society.