

მცირე და საშუალო ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაცია, შესაძლებლობები და გამოწვევები

როინ თათეშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, სამცხე-ჯავახეთის

სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, rointateshvili@gmail.com

საკვანძო სიტყვები: მცირე ბიზნესი; ციფრული ტექნოლოგია; ინტერნეტ მარკეტინგი; ბიზნეს ინოვაციები; ბიზნეს მოდელი.

J.E.L. Classification: M21; O3

DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2025.29.04>

ციტირებისთვის: თათეშვილი რ., (2025) მცირე და საშუალო ბიზნესის ციფრული ტრანსფორმაცია, შესაძლებლობები და გამოწვევები. ეკონომიკური პროფილი, ტ. 20, 1(29), გვ. 42-51. DOI: <https://doi.org/10.52244/ep.2025.29.04>

ანოტაცია. ციფრული ტრანსფორმაცია თანამედროვე ბიზნესისთვის ერთ-ერთ ყველაზე აქტუალურ გამოწვევას და შესაძლებლობას წარმოადგენს. აღნიშნული სტატია განიხილავს მცირე და საშუალო ბიზნესის (SME) ციფრული ტრანსფორმაციის შესაძლებლობებსა და გამოწვევებს საქართველოს კონტექსტში და ადარებს მათ ევროპის ქვეყნების გამოცდილებას. სტატიაში მოცემულია საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესების ციფრული განვითარების ტენდენციების ანალიზი, კვლევითი მონაცემები და ქეის სტადიები, რომლებიც ასახავს წარმატებული ციფრული სტრატეგიების დანერგვის მაგალითებს.

კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას, რომელიც მოიცავს ლიტერატურის მიმოხილვას, რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევის მეთოდებს. საქართველოს მაგალითზე განხილული ქეისები მოიცავს წარმატებულ ინიციატივებს, როგორცაა ონლაინ კომერციის პლატფორმების შექმნა და ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების დანერგვა, რამაც ხელი შეუწყო ბიზნესების საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას და გაყიდვების ზრდას.

სტატია ხაზს უსვამს სახელმწიფო მხარდაჭერის აუცილებლობას ციფრული ეკოსისტემის განვითარების მიმართულებით, რაც გულისხმობს ფინანსური სუბსიდიების უზრუნველყოფას და ტექნოლოგიური განათლების ხელშეწყობას. ასევე, განიხილება საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინების მნიშვნელობა, რომელიც საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესს საშუალებას მისცემს არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ გლობალურ ბაზრებზეც წარმატებით პოზიციონირდეს.

შესავალი

ციფრული ტრანსფორმაცია დღევანდელ ეკონომიკურ რეალობაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და აქტუალური თემაა, რომელიც ბიზნესს კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებასა და ბაზარზე ადგილის დამკვიდრებაში ეხმარება (ნიკოლაშვილი, 2022). იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის (SME), რადგან ციფრული ტექნოლოგი

ების გამოყენება მათ საშუალებას აძლევს გაუმკლავდნენ რესურსების ნაკლებობას, გაიზარდონ და განავითარონ ინოვაციური სტრატეგიები (Rogers, 2016). გლობალიზაციის პროცესების გაღრმავება და ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება ბიზნეს ორგანიზაციებს ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს (European Commission, 2023). ციფრული ტრანსფორმაცია არ არის მხოლოდ ტექნოლოგიური გაუმჯობესება - ეს არის ბიზნეს მოდელის ცვლილება,

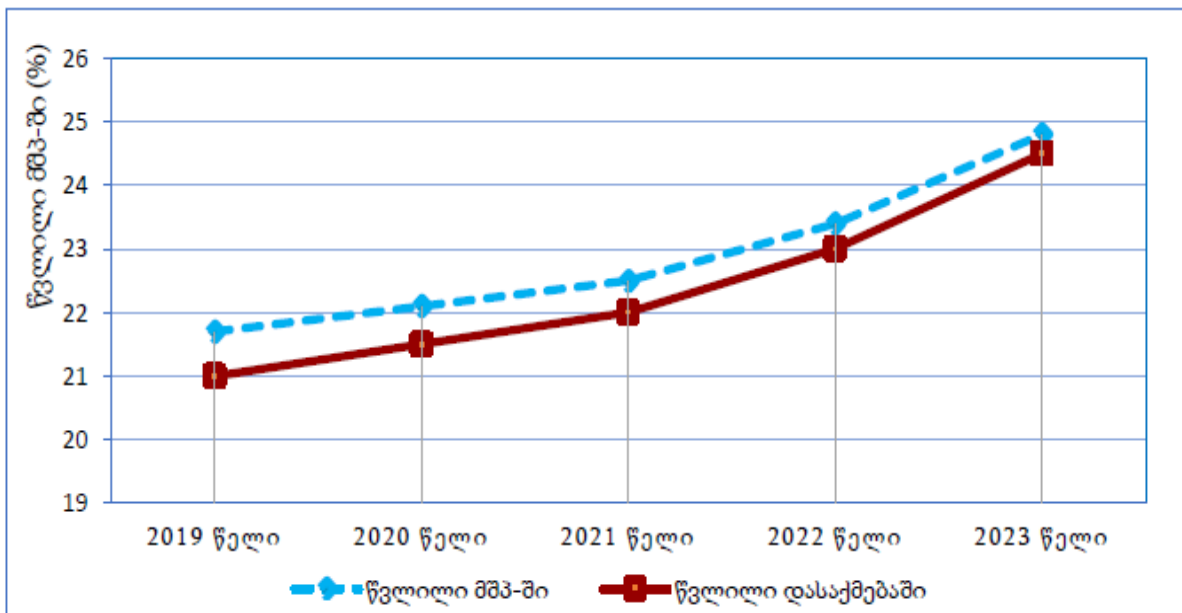
რომელიც ბიზნესებს საშუალებას აძლევს უფრო ეფექტურად მართონ ოპერაციები, გაზარდონ პროდუქტიულობა და უკეთ მოერგონ სწრაფად ცვალებად ბაზარს (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

მცირე და საშუალო ბიზნესი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2023). 2019-2023 წლების განმავლობაში საქართველოში SME-ს წილი მშპ-ში გაიზარდა 21%-დან 24.5%-მდე, ხოლო დასაქმებაში მათი წილი გაიზარდა 42%-დან 45.5%-მდე. ეს ტენდენცია მიუთითებს ამ სექტორის მნიშვნელობაზე და მის მზარდ როლზე

ქვეყნის ეკონომიკის სტრუქტურულ გაძლიერებაში. სექტორი წარმოადგენს დასაქმების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს და უზრუნველყოფს ეკონომიკური აქტივობის დივერსიფიკაციას. მათი მოქნილობა და უნარი, სწრაფად მოახდინონ რეაგირება ბაზრის ცვლილებებზე, ამ ბიზნესებს ეკონომიკის მდგრადობისთვის მნიშვნელოვან ფაქტორად აქცევს (Porter, 2008). SME ასევე ხელს უწყობს რეგიონების განვითარებას, რადგან ისინი ხშირად ფუნქციონირებენ ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში, რაც ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის გაძლიერებას და არათანაბარი განვითარების შემცირებას (European Commission, 2023).

ნახაზი 1

მცირე და საშუალო ბიზნესის წვლილი მშპ-სა და დასაქმებაში (2019-2023)

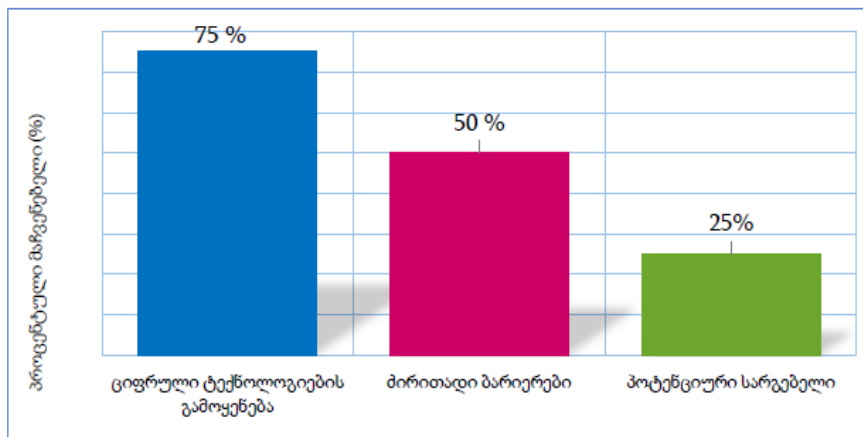


კვლევის მეთოდოლოგია

კვლევა დაფუძნებულია შერეული მეთოდოლოგიის გამოყენებაზე, რაც გულისხმობს როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი კვლევის მეთოდების ინტეგრირებას:

1. განხორციელდა ციფრული ტრანსფორმაციის შესახებ საერთაშორისო და ადგილობრივი კვლევების ანალიზი, რათა გამოიკვეთოს მისი ძირითადი ტენდენციები და გამოწვევები.

ნახაზი 2. ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების კვლევის შედეგები საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესების წარმომადგენლებში



ქეისების ანალიზი: გამოკვლეულ იქნა საქართველოს რამდენიმე წარმატებული ბიზნესის მაგალითი, რომლებიც ციფრულ ტრანსფორმაციას აქტიურად ნერგავენ და აღწევენ შთამბეჭდავ შედეგებს.

➤ **ხელნაკეთი პროდუქციის ონლაინ მაღაზია**

ფონდი: ქართული ტრადიციული ხელნაკეთი ნივთების წარმოება
პრობლემა: ადგილობრივ ბაზარზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობა და გაყიდვების დაბალი მაჩვენებელი.
გადაწყვეტილება: ბიზნესმა შექმნა ონლაინ პლატფორმა, რომელიც

2. კითხვარის გამოყენება: ჩატარდა ონლაინ კვლევა, რომელშიც მონაწი-

ლეობა მიიღო 150 მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელმა საქართველოდან. კითხვარები მოიცავდა ისეთ თემებს, როგორიცაა ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების დონე, ძირითადი ბარიერები და პოტენციური სარგებელი.

საშუალებას აძლევს მომხმარებლებს შეუკვეთონ პროდუქცია მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან. სოციალური მედიის მარკეტინგის სტრატეგიის შედეგად მათ მოახდინეს ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და გაყიდვების 50%-იანი ზრდა.

➤ **სოფლის მეურნეობის ელექტრონული პლატფორმა**

ფონდი: მცირე ფერმერთა გაერთიანება და ადგილობრივი პროდუქციის რეალიზაცია.

პრობლემა: ფერმერებისთვის რთული იყო პირდაპირ მომხმარებელთან დაკავშირება.

გადაწყვეტილება: შეიქმნა ციფრული პლატფორმა, რომელიც მომხმარებლებს სთავაზობს ადგილობრივი პროდუქტების ონლაინ შეკვეთას. შედეგად, ფერმერებმა მოიპოვეს ახალი მომხმარებლები და გააუმჯობესეს გაყიდვების პროცესები.

- ტურისტული მომსახურების კომპანია

ფონდი: ტურისტული მომსახურების პროვაიდერი.

პრობლემა: საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვის სირთულე

გადაწყვეტილება: კომპანიამ დანერგა ელექტრონული ჯავშნის სისტემა და განავითარა SEO სტრატეგია, რაც ზრდის ვებგვერდზე ტრაფიკს. შედეგად, კომპანიამ გაზარდა უცხოური შეკვეთების რაოდენობა 40%-ით.

- ბუღალტრული მომსახურების ციფრული პლატფორმა

ფონდი: ბუღალტრული და ფინანსური მომსახურება მცირე ბიზნესებისთვის

პრობლემა: დოკუმენტაციის რთული და გაუმართავი პროცესები

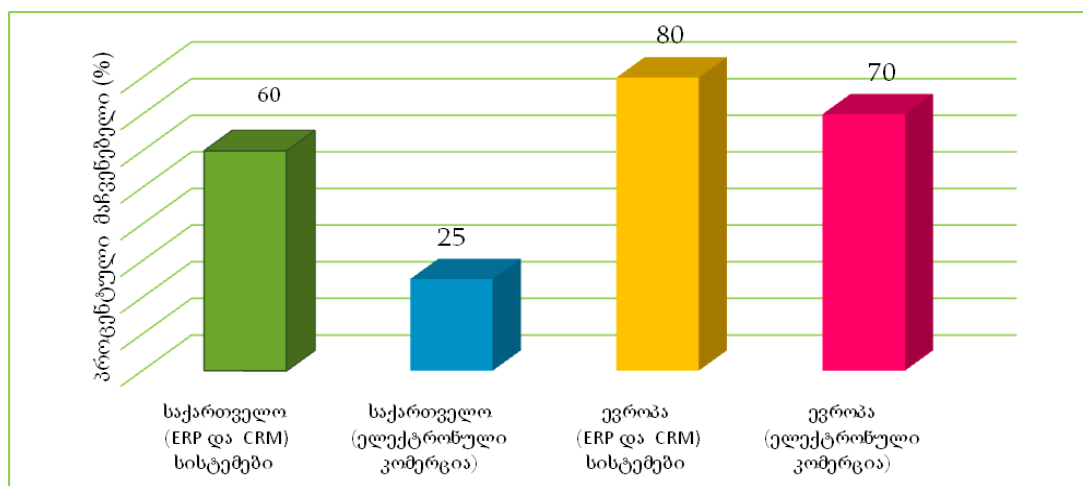
გადაწყვეტილება: ციფრული პლატფორმის დანერგვამ მოახდინა ფინანსური ანგარიშგების პროცესის ავტომატიზაცია, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მარტივად და დროულად მართონ ფინანსური ოპერაციები.

ეს ქეისები წარმოაჩენს ციფრული ტრანსფორმაციის პოზიტიურ გავლენას სხვადასხვა დარგში.

3. **შედარებითი ანალიზი:** საქართველოს მონაცემები შედარებულ იქნა ევროპის რამდენიმე ქვეყნის მონაცემებთან, რათა გამოვლენილიყო ტენდენციების მსგავსებები და განსხვავებები.

ნახაზი 3

მცირე და საშუალო ბიზნესის ციფრული ტექნოლოგიების (ERP, CRM სისტემები და ელექტრონული კომერცია) გამოყენების მაჩვენებლები საქართველოში და ევროპაში



ციფრული ტრანსფორმაციის შესაძლებლობები

1. ოპერაციული ეფექტიანობის ზრდა
ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება ხელს უწყობს ბიზნეს პროცესების ავტომატიზაციას, რესურსების ოპტიმიზაციას და ხარჯების შემცირებას. მაგალითად, ERP სისტემების დანერგვა ეხმარება კომპანიებს ოპერაციების მართვაში, რაც ამცირებს შეცდომების რისკს და აუმჯობესებს პროდუქტიულობას (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

2. ახალი ბაზრების გახსნა

ელექტრონული კომერციის პლატფორმები მცირე ბიზნესებს საშუალებას აძლევს მოახდინონ გლობალური მასშტაბით ოპერირება, რაც ზრდის მათი გაყიდვების მოცულობას და კონკურენტუნარიანობას (European Commission, 2023).

3. მომხმარებელთა უკეთესი გამოცდილება

ციფრული ინსტრუმენტები, როგორცაა CRM სისტემები და მონაცემთა ანალიტიკა, ბიზნესს საშუალებას აძლევს უკეთ გაიგოს მომხმარებელთა ქცევა და მოთხოვნები, რაც აუმჯობესებს მომსახურების ხარისხს და ზრდის კლიენტების კმაყოფილებას (Porter, 2008).

4. ინტერნეტ მარკეტინგი და ციფრული კომუნიკაცია

ინტერნეტ მარკეტინგი არის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტი, რომელიც ბიზნესს ეხმარება ეფექტურად მიაწვდინოს მომხმარებლებს ინფორმაცია პროდუქციისა და მომსახურებების შესახებ. სოციალური მედიის პლატფორმები, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია

(SEO), ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგი და ციფრული რეკლამები წარმოადგენს მძლავრ ინსტრუმენტებს, რომლებიც ზრდის მომხმარებელთა ჩართულობას და გაყიდვებს (Rogers, 2016).

ინტერნეტ მარკეტინგის როლი ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში

ინტერნეტ მარკეტინგი უზრუნველყოფს ბიზნესს არა მხოლოდ მომხმარებელთა სეგმენტების იდენტიფიცირებაში, არამედ მათთან მუდმივი კავშირის დამყარებაში. სოციალური მედიის პლატფორმები, როგორცაა Facebook, Instagram და LinkedIn, ქმნიან შესაძლებლობას ბიზნესებისთვის, რომ შეიმუშაონ მიზნობრივი რეკლამები, რაც ზრდის ROI (ინვესტიციის უკუგებას) (Brynjolfsson & McAfee, 2014). გარდა ამისა, ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი ეხმარება ბიზნესებს არსებულ მომხმარებელთა ბაზის შენარჩუნებაში, რაც გრძელვადიან ურთიერთობებს ამყარებს (European Commission, 2023). საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია (SEO) და მისი მნიშვნელობა: SEO არის ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტი, რომელიც ხელს უწყობს ბიზნესის ვებსაიტების ხილვადობას საძიებო სისტემებში. ეფექტური SEO სტრატეგია ზრდის ვებსაიტის ტრაფიკს და უზრუნველყოფს ბიზნესს უფრო მეტ პოტენციურ კლიენტთან კავშირს (Porter, 2008). მაგალითად, ევროკავშირის ქვეყნებში ბიზნესების 70%-ზე მეტი იყენებს SEO სტრა-

ტეგიებს, მაშინ როცა საქართველოში ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 30%-ს შეადგენს. ამ ფოკუსის გაძლიერება ქართული ბიზნესებისთვის შეიძლება გახდეს მნიშვნელოვანი ნაბიჯი ციფრული კონკურენტუნარიანობის ზრდისკენ.

საქართველოში განსაკუთრებით აქტიური დარგებია ტურიზმი, ელექტრონული კომერცია და მომსახურების სექტორი. ეს სექტორები აქტიურად იყენებენ ციფრულ ტექნოლოგიებს, რათა გაზარდონ ოპერაციული ეფექტიანობა და მომხმარებელთა კმაყოფილება (კვანტალიანი, 2021). მაგალითად, ტურიზმის სფეროში ონლაინ ჯავშნების პლატფორმები და ელექტრონული გადახდების სისტემები მნიშვნელოვნად ამარტივებს მომხმარებელთა მომსახურებას (European Commission, 2023).

ძირითადი გამოწვევები

1. ფინანსური რესურსების ნაკლებობა

მცირე და საშუალო ბიზნესს ხშირად უჭირს ციფრული ტექნოლოგიების დაზღვევასთან დაკავშირებული ხარჯების დაფარვა. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია განვითარებად ქვეყნებში.

2. ციფრული ცოდნის დეფიციტი

ტექნოლოგიური უნარ-ჩვევების ნაკლებობა ერთ-ერთი მთავარი ბარიერია ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში. თანამშრომლების გადამზადება და სწავლებაც დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

3. კიბერუსაფრთხოების რისკები

ციფრული ტრანსფორმაციის პარალელურად

იზრდება კიბერუსაფრთხოების რისკები, რაც ბიზნესის მონაცემების დაკარგვას ან ფინანსურ ზარალს იწვევს.

4. ინფრასტრუქტურული შეზღუდვები

ინტერნეტისა და ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის არასაკმარისი განვითარება ხშირად მცირე ბიზნესებს კონკურენტული უპირატესობის მიღებას უშლის ხელს.

ციფრული ტრანსფორმაციის მდგომარეობა საქართველოში

საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის ციფრული ტრანსფორმაცია ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა. კვლევების მიხედვით, 2019 წელს მცირე ბიზნესის მხოლოდ 15%-მა გამოიყენა ციფრული პლატფორმები, ხოლო 2023 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 30%-მდე გაიზარდა (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, 2023). გარდა ამისა, იმავე პერიოდში, ელექტრონული კომერციის გამოყენების დონე გაიზარდა 10%-დან 25%-მდე, რაც პროგრესის მიუხედავად მიუთითებს არსებული ბარიერების არსებობაზე (კვანტალიანი, 2021). კვლევების მიხედვით, SME-ს 60%-ზე ნაკლები იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს ოპერაციული პროცესების ავტომატიზაციისთვის.

საქართველოს კონტექსტში, მცირე და საშუალო ბიზნესების ციფრული ტრანსფორმაცია ძირითადად სოციალური მედიის პლატფორმებზეა ფოკუსირებული, რაც ხელს უწყობს ბრენდის

ცნობადობის გაზრდას. თუმცა, შედარებით ნაკლებად გამოიყენება საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია და სხვა ინტეგრირებული ციფრული ინსტრუმენტები, რაც ხელს უშლის მათი შესაძლებლობების სრულყოფილად გამოყენებას.

ევროპის ქვეყნების გამოცდილება ნათლად აჩვენებს, რომ ციფრული ტრანსფორმაციის წარმატებისთვის აუცილებელია ციფრული მარკეტინგის მრავალმხრივი სტრატეგიების დანერგვა და ციფრულ სისტემებში ინვესტიცია (Porter, 2008). ამ მიდგომების შემოტანა ქართულ ბიზნესში მათ კონკურენტუნარიანობას მნიშვნელოვნად გააძლიერებს. ევროპის ქვეყნებში, განსაკუთრებით სკანდინავიურ რეგიონებში, მცირე და საშუალო ბიზნესი აქტიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს (European Commission, 2023). მაგალითად, დანიაში და შვედეთში SME-ს 80%-ზე მეტი იყენებს ERP და CRM სისტემებს, რაც ოპერაციულ ეფექტიანობას და მომხმარებელთა მომსახურებას აუმჯობესებს (Rogers, 2016). ამის საწინააღმდეგოდ, საქართველოს ბიზნესები ძირითადად ფოკუსირებული არიან სოციალური მედიის გამოყენებაზე, ვიდრე ინტეგრირებულ ციფრულ სისტემებზე. ეს მიანიშნებს, რომ საქართველოს SME-ს ციფრული ტრანსფორმაციის სტრატეგია უფრო ფართო და კომპლექსური უნდა გახდეს.

წარმატების მაგალითები

1. ელექტრონული კომერციის წარმატებული შემთხვევა

ერთ-ერთმა ქართულმა მცირე საწარმომ, რომელიც ხელნაკეთი პროდუქციას აწარმოებს, შექმნა ონლაინ მაღაზია და სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებით მოახდინა თავისი პროდუქციის პოპულარიზაცია. შედეგად, გაიზარდა როგორც გაყიდვების რაოდენობა, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე ხელმისაწვდომობა.

2. ინტერნეტ მარკეტინგის ეფექტი

ტრადიციულმა რესტორანმა ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების დახმარებით გააძლიერა მომხმარებელთა ჩართულობა და გაზარდა შეკვეთების რაოდენობა, რაც პანდემიის დროს გადარჩენის საწინდარი გახდა.

რეკომენდაციები:

1. **სახელმწიფო მხარდაჭერა და სუბსიდიები** მთავრობამ უნდა უზრუნველყოს ფინანსური და საგანმანათლებლო მხარდაჭერა მცირე ბიზნესისთვის, რაც ხელს შეუწყობს მათი ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესში ჩართვას.
2. **პარტნიორობა ტექნოლოგიურ კომპანიებთან** თანამშრომლობა ტექნოლოგიურ კომპანიებთან, რომლებსაც ციფრული ინსტრუმენტების განვითარებასა და დანერგვაში აქვთ გამოცდილება, მნიშვნელოვან დახმარებას გაუწევენ მცირე ბიზნესს.

3. კონკრეტული სტრატეგიების შემუშავება ბიზნესებმა უნდა შეიმუშაონ ციფრული ტრანსფორმაციის ინდივიდუალური სტრატეგია, რომელიც მოიცავს კონკრეტულ მიზნებს, რესურსებს და გეგმას.

დასკვნა

ციფრული ტრანსფორმაცია მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანი შესაძლებლობების წყაროა. საქართველოში არსებული გამოწვევების მიუხედავად, დადებითი ტენდენციები თვალსაჩინოა: ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენება სტაბილურად იზრდება, განსაკუთრებით ისეთ დარგებში, როგორიცაა ელექტრონული კომერცია და მომსახურების სექტორი. თუმცა, კვლავ საჭიროა სახელმწიფო მხარდაჭერა, ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესება და თანამშრომლების გადამზადება.

ევროპის ქვეყნების გამოცდილება ნათლად აჩვენებს, რომ ციფრული ტრანსფორმაციის წარმატებისთვის აუცილებელია მძლავრი ციფრული ინფრასტრუქტურა და ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიები. საქართველომ უნდა გაითვალისწინოს ეს გამოცდილება და მეტი ინვესტიცია განახორციელოს ციფრულ ეკოსისტემაში. ციფრული ტრანსფორმაციის წარმატება დამოკიდებულია როგორც ბიზნესის

მზაობაზე, ასევე სახელმწიფო პოლიტიკაზე და საერთაშორისო პარტნიორებთან თანამშრომლობაზე. თუ ეს პროცესები სწორად მოეწყობა, საქართველოს მცირე და საშუალო ბიზნესი შეძლებს არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ საერთაშორისო ბაზრებზეც წარმატების მიღწევას.

ლიტერატურა:

1. ნიკოლაშვილი, გ. (2022). ციფრული ტრანსფორმაციის გამოწვევები საქართველოში. თბილისი, ეკონომიკური კვლევების ინსტიტუტი.
2. კვანტალიანი, ი. (2021). მცირე და საშუალო ბიზნესების ციფრული სტრატეგიები. თბილისი, საქართველოს უნივერსიტეტი.
3. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (2023). ციფრული ეკონომიკის ტენდენციები. თბილისი, საქსტატი.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W.W. Norton & Company.
5. Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
6. European Commission (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI) Report*. Brussels: European Commission. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
7. Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.