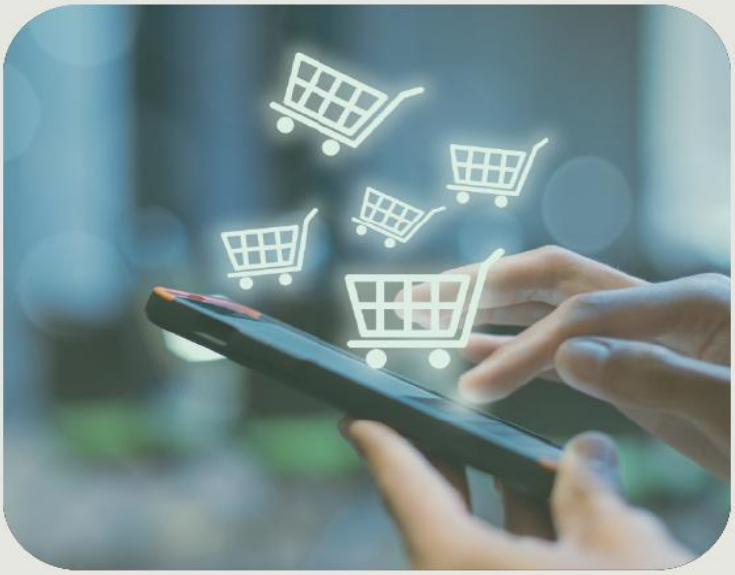
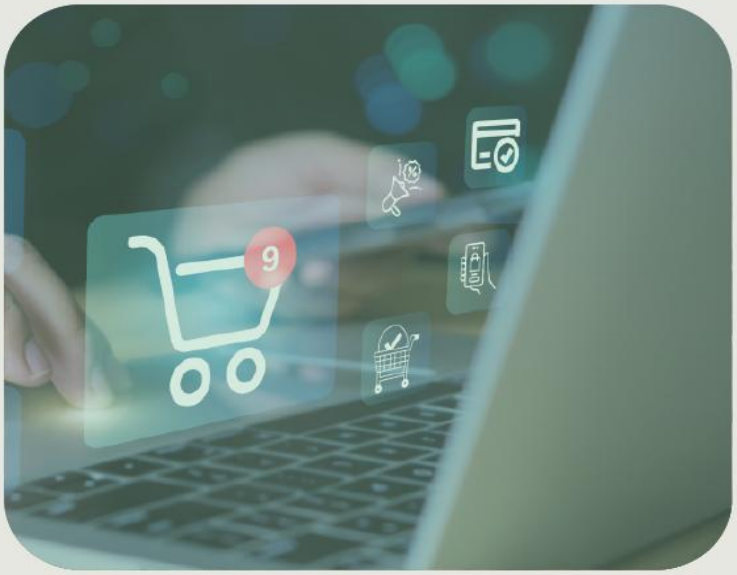




ელ-კომერციის სექტორი საქართველოში

დეკემბერი 2025

ევა ბოჭორიშვილი
კვლევების უფროსი
evabochorishvili@gt.ge
მარიამ ჩახვაშვილი
სექტორის უფროსი
mchakhvashvili@gt.ge

დაჩი მუჯირიშვილი
უფროსი ანალიტიკოსი
dmujirishvili@gt.ge
გიორგი ტოგონიძე
ანალიტიკოსი
gtogonidze@gt.ge

სარჩევი

მოკლე მიმოხილვა 2
ელ-კომერციის ბაზრის ტენდენციები 4
ელ-კომერციის ბაზრის ზომა 4
ადგილობრივი ელ-კომერცია 6
ბაზრის მთავარი მოთამაშეები 7
საერთაშორისო ელ-კომერცია 11
მომხმარებელთა რაოდენობა 15
ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით 17
ელ-კომერცია მომსახურების სექტორებში 17
ელ-კომერცია საქონლით საცალო ვაჭრობის სექტორში 19
ელ-კომერციის ხელშემწყობი ფაქტორები 27
ლოგისტიკა 37
ბაზრის შესაძლებლობები და გამოწვევები 39
მოლოდინები 40
დანართები 42
დანართი 1: მეთოდოლოგია და წყაროები 42
დანართი 2: საერთაშორისო ელ-კომერციის სექტორებად დაყოფა 44
დანართი 3: სექტორები, რომლებიც ამოღებულია ელ-კომერციის განმარტებიდან 45
დანართი 4: ელ-კომერცია თურქეთში 46
დანართი 5: ტერმინთა და აბრევიატურათა განმარტებები 48
მნიშვნელოვანი შეტყობინება 49

მოკლე მიმოხილვა

ელ-კომერციის ბაზარი საქართველოში ხასიათდება მზარდი მომხმარებლების ბაზით, მაღალი კონკურენციით, გაუმჯობესებული პლატფორმებით და განვითარებული ციფრული/ფინანსური ეკოსისტემით. ამასთან, მთავარ გამოწვევებად რჩება მიწოდების დრო და რეგიონული დაფარვა, კურიერების დეფიციტი და პროდუქტის ხარისხის მიმართ მომხმარებელთა ნდობის პრობლემა.

ელ-კომერციის ბაზრის ზომა 2018-2024 წლებში გაათმაგდა და 3.5 მლრდ ლარს მიაღწია. ზრდა 2025 წლის პირველ ნახევარშიც გაგრძელდა (+40.6% წ/წ) და ჩვენი შეფასებით, 2025 წელს ბაზრის ზომა 4.7 მლრდ ლარს მიაღწევს. ამასთან, ელ-კომერციის ბაზრის 60.9% ადგილობრივ გაყიდვებზე მოდიოდა 2024 წელს, ხოლო დარჩენილი 39.1% - უცხოეთიდან განხორციელებულ შეკვეთებზე.

ბაზრის ზრდასთან ერთად გაიზარდა ონლაინ მყიდველთა რაოდენობაც - 2018-2025 წლებში 0.6 მლნ-დან 1.0 მლნ ადამიანამდე, ხოლო ონლაინ გაყიდვების განმახორციელებელი ქართული კომპანიების რაოდენობამ 2025 წელს 10 ათასს გადააჭარბა.

ბაზრის ძირითადი მოთამაშეები არიან მომსახურების სექტორში Wolt, Glovo, Bolt, Yandex, biletebi.ge და tkt.ge. აქედან პირველი 4 საერთაშორისო კომპანიაა, რომელთა ქართულ ბაზარზე შემოსვლა ელ-კომერციის ბაზრის განვითარების მთავარი ფაქტორი იყო. საქონლით ვაჭრობის სექტორში კონკურენცია ბევრად მაღალია - ქართულ ბაზარზე მთავარი მოთამაშეები არიან Veli.Store, Extra.ge და საცალო ვაჭრობაში ჩართული ბრენდული ქსელების უმეტესობა, ხოლო უცხოეთიდან გამოწერებში ტოპ კომპანიები არიან Temu, Amazon, Ebay, Aliexpress, Taobao, Trendyol, Zara, FarFetch.

ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობის სექტორების მიხედვით მნიშვნელოვნად განსხვავდება, თუმცა ყველა სექტორში მზარდია. 2025 წლის 6 თვის მდგომარეობით, ელ-კომერციის წილი ჯამური საცალო ვაჭრობის ბრუნვაში 8.0%-ს შეადგენდა, საიდანაც ადგილობრივი კომპანიების წილი 2.2%, ხოლო უცხოეთიდან გამოწერების 5.8% იყო. ეს არის მნიშნელოვანი ზრდა 2021 წლის 3.6%-დან (0.8% ადგილობრივი). ქვე-სექტორების მიხედვით წილი განსხვავებულია და ყველაზე მაღალია ტანსაცმლისა და აქსესუარების სექტორში (15.6% ჯამურად) და ყველაზე დაბალი FMCG სექტორში (1.1%).

ჩვენი პროგნოზით, ელ-კომერციის ბაზარი შეინარჩუნებს ორნიშნა ზრდის ტემპს (20.5%-იანი საშუალო წლიური ზრდა) და 2030 წლისთვის 10.7 მლრდ ლარს მიაღწევს. ჩვენი შეფასებით, საცალო ვაჭრობის ბრუნვაში ელ-კომერციის წილი 2030 წლისთვის 13%-მდე გაიზრდება (vs 8.0% 2025 წლის პირველ ნახევარში), ევროკავშირის დინამიკის მსგავსად. ამასთან, მომსახურების სექტორში ელ-კომერცია უკვე შედარებით გაჯერებულია, რის გამოც უფრო დაბალ ზრდის ტემპს ვპროგნოზირებთ. შედეგად, 2030 წლისთვის ჯამურ ელ-კომერციაში საქონლით ვაჭრობის წილი გაიზრდება 63.0%-მდე (2024 წლის 54.3%-დან), ხოლო მომსახურებების წილი შემცირდება 37.0%-მდე (2024 წლის 45.7%-დან), ჩვენი შეფასებით.

ელ-კომერციის ბაზრის ზრდას ხელს შეუწყობს როგორც მიწოდების ხარისხის გაუმჯობესება, ასევე მომხმარებელთა რაოდენობისა და შესყიდვის ინტენსივობის ზრდა. აღნიშნული ტენდენციები, წინა წლების მსგავსად, განპირობებული იქნება ურბანიზაციის გაგრძელებით, ახალგაზრდა თაობის ციფრული ჩვევებით, ინტერნეტისა და სმარტფონების ფართო გავრცელებით, საბანკო ბარათების ფლობის ზრდით და მოსახლეობის შემოსავლების მატებით.

ბაზარზე წარმატებას განსაზღვრავს ოთხი ძირითადი ფაქტორი: ფასი, ასორტიმენტი, მომხმარებლის გამოცდილება და მიწოდების სისწრაფე. ჩვენი შეფასებით, იმ მოთამაშეებს, რომლებიც შეძლებენ ოთხივე კომპონენტის ეფექტურად შეთავაზებას, ბაზარზე პოზიციის მნიშვნელოვნად გაძლიერების შესაძლებლობა ექნებათ.

ელ-კომერციის ბაზრის ტენდენციები

2024 წლის მდგომარეობით, ბაზრის ზომა შეადგენდა 3.5 მლრდ ლარს, საიდანაც 60.9% (2.1 მლრდ ლარი) ადგილობრივი ბაზარი იყო, ხოლო 39.1% (1.4 მლრდ ლარი) უცხოეთიდან გამოწერები. ადგილობრივ ბაზარზე ხდება როგორც მომსახურების შესყიდვა (1.6 მლრდ ლარი), ასევე საქონლით ვაჭრობა (0.5 მლრდ ლარი), ხოლო უცხოეთიდან გამოწერები მოიცავს მხოლოდ საქონლის შესყიდვას.

1.0 მლნ მომხმარებელი

₾3.5 მლრდ ბაზრის ზომა

₾1.4 მლრდ უცხოეთიდან გამოწერები

₾2.1 მლრდ ადგილობრივი ბაზარი

10 ათასი ქართული კომპანია ყიდის ონლაინ

შენიშვნა: 2024 წელი

ელ-კომერციის ბაზრის ზომა

საქართველოში ელექტრონული კომერციის ბაზარი გაათმაგდა 2018-24 წლებში. 2024 წელს, ინტერნეტის მეშვეობით შესყიდული საქონლისა და მომსახურების ღირებულებამ 3.5 მლრდ ლარი შეადგინა, რაც 10-ჯერ მეტია 2018 წლის (0.3 მლრდ ლარი) და 3-ჯერ მეტი 2021 წლის (1.1 მლრდ ლარი) ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით. ზრდა 2025 წელსაც გაგრძელდა, წლის პირველ ნახევარში ბაზრის ჯამურმა მოცულობამ 2.1 მლრდ ლარი შეადგინა, რაც წლიური 40.6%-იანი ზრდაა.

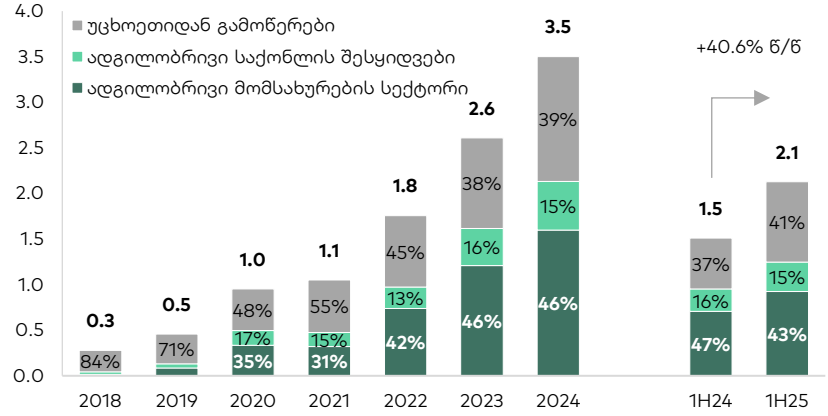
ელ-კომერციის ბაზარს ჩვენ ვყოფთ 3 ძირითად ნაწილად:

1) **მომსახურებით ვაჭრობა** (1.6 მლრდ ლარი 2024 წელს) - მოიცავს მზა საკვების და ამანათების მიტანას, ტაქსის მომსახურებას და ბილეთების შესყიდვას. საქართველოში მომსახურების სექტორებში ონლაინ ვაჭრობის პოპულარობა გაიზარდა ბაზარზე საერთაშორისო ელ-კომერციის კომპანიების (wolt, glovo, bolt, yandex) გამოჩენის შემდეგ.
2) **საქონლით ვაჭრობა ქართული კომპანიების მიერ** (0.5 მლრდ ლარი 2024 წელს) - მოიცავს საქართველოში რეგისტრირებული კომპანიების მიერ საქონლის გაყიდვას, კერძოდ ტანსაცმელი, აქსესუარები, პარფიუმერია, კოსმეტიკა, ელექტროტექნიკა, სახლის მოწყობის ნივთები, ავეჯი, ჭურჭელი, დეკორაციები, FMCG და სააფთიაქო პროდუქცია და ა.შ.
3) **უცხოეთიდან გამოწერები (1.4 მლრდ ლარი)** - მოიცავს იგივე პროდუქტების შესყიდვას რაც ზედა პუნქტშია მითითებული,

მხოლოდ არაქართული, საზღვარგარეთ რეგისტრირებული კომპანიების საიტებიდან.

პირველი ორი პუნქტი ერთად არის ქართული ელ-კომერციის ბაზრის ზომა (2.1 მლრდ ლარი 2024წ - ჯამურის 60.9%), ხოლო მე-2 და მე-3 პუნქტი ერთად არის საქონლით ვაჭრობაში ელ-კომერციის ბაზრის ზომა (1.9 მლრდ ლარი 2024წ - ჯამურის 54.3%).

გრაფიკი 1: ელექტრონული კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში, მლრდ ლარი



წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

ცხრილი 1: ელ-კომერცია საქართველოში, მლრდ ლარი

	2024	1H25
ელექტრონული კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში	**3.5**	**2.1**
უცხოეთიდან გამოწერები	1.4	0.9
ადგილობრივი ონლაინ შესყიდვები	2.1	1.2
მომსახურების შესყიდვა	1.6	0.9
საქონლის შესყიდვა ადგილობრივი ონლაინ პლატფორმებით	0.5	0.3

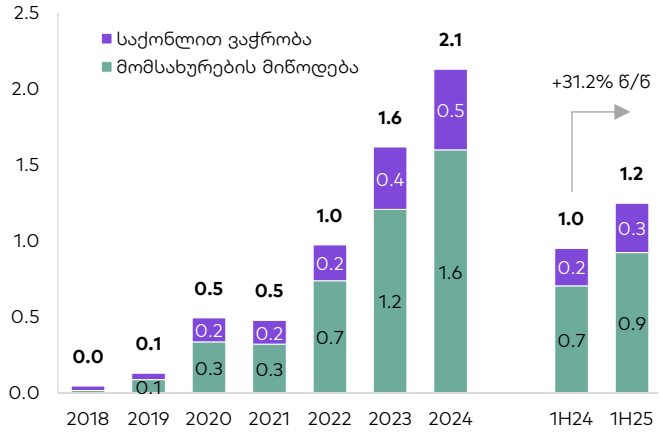
წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

ადგილობრივი ელ-კომერცია

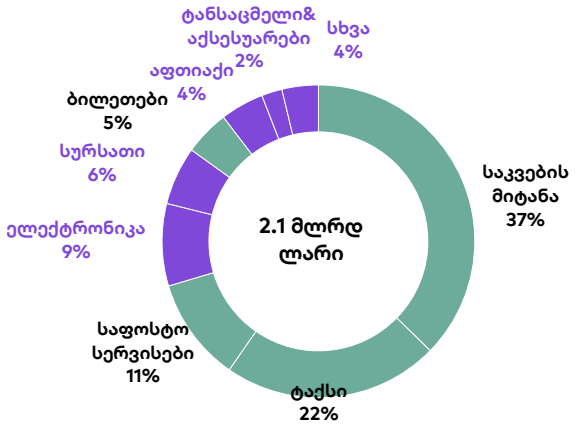
2024 წელს ადგილობრივმა ელ-კომერციის ბაზარმა 2.1 მლრდ ლარი შეადგინა (ჯამური ბაზრის 60.9%). 2018 წელთან შედარებით ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი გაზრდილია (16% 2018წ vs 60.9% 2024წ), რაც ძირითადად მომსახურების სექტორებში გაზრდილ ელ-კომერციას უკავშირდება. აღსანიშნავია, რომ უცხოეთიდან გამოწერები მოიცავს მხოლოდ საქონლის შესყიდვებს, ხოლო ადგილობრივ ბაზარზე ხდება როგორც მომსახურების, ასევე საქონლის შესყიდვა.

ადგილობრივ ელ-კომერციაში 75.1% უჭირავს მომსახურების მიწოდებას, ხოლო 24.9% საქონლის შესყიდვას. 2024 წელს, საქართველოს ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის თითქმის ორ მესამედს შეადგენდა საკვების მიწოდების და ტაქსის სერვისები. მათ მოყვებოდა საფოსტო სერვისები (11%-იანი წილი), რაც ძირითადად უცხოეთიდან გამოწერილი საქონლის ჩამოტანის და ამანათის გადაზიდვის მომსახურებას მოიცავს. 2024 წელს, ადგილობრივ ელ-კომერციაში ელექტრონიკა და FMCG პროდუქტები შესაბამისად მეოთხე და მეხუთე ადგილებს იკავებდნენ, 8.5% და 6.0% -იანი წილით.

გრაფიკი 2: ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა, მლრდ ლარი



გრაფიკი 3: ადგილობრივი ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2024



წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: მწვანე ფერით აღნიშნულია მომსახურების სექტორები, ხოლო იასამნისფრით საქონლით საცალო ვაჭრობის სექტორები

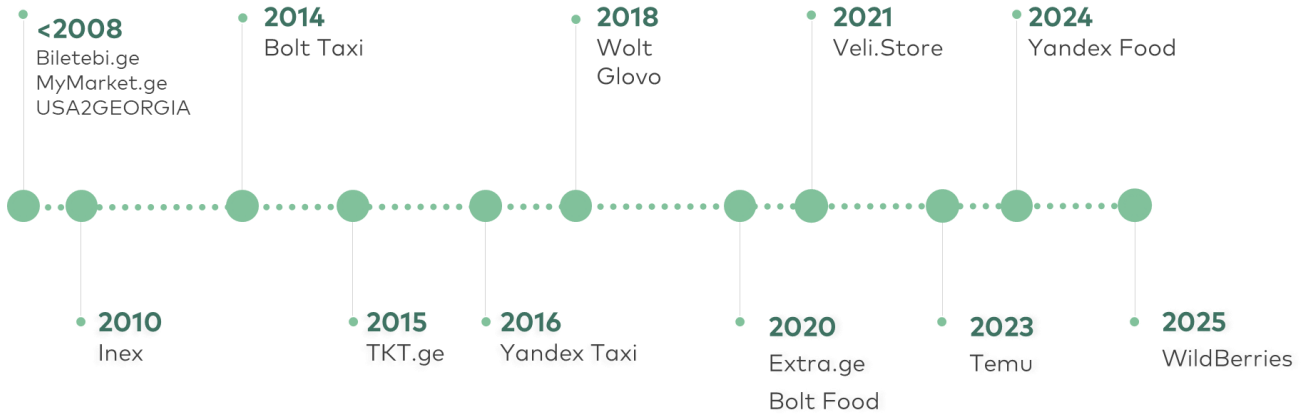
ბაზრის მთავარი მოთამაშეები

ქართულ ბაზარზე პირველი საერთაშორისო და წარმატებული ინტერნეტ-ვაჭრობის კომპანია იყო Bolt. მან პირველმა შემოიღო საბანკო ბარათზე მიბმული და აპლიკაციით მართული სერვისი. ამავე სექტორში შევიდა Yandex 2016 წელს.

2018 წელს რამდენიმეთვიანი დაშორებით შემოვიდნენ საქართველოში Glovo და Wolt, რომლებიც მალევე იქცნენ რიგი რესტორნების გაყიდვის მნიშვნელოვან არხად. აღნიშნული კომპანიები მოქმედებენ როგორც შუამავლები, რომლებიც აკავშირებენ მყიდველებს, გამყიდველებს და გადამზიდავებს (კურიერებს) ერთმანეთთან. მათი შემოსავალი მოდის გამოწერებიდან და გამყიდველებისგან მიღებული საკომისიოდან. იგივე პრინციპი აქვთ სხვა ელ-კომერციის საიტებსაც.

ქართულ ელ-კომერციის საიტებს შორის პირველი იყვნენ ბილეთები.ჯი (2008) **და tkt.ge** (2015 წ), რომლებიც დღემდე მთავარი საიტებია თეატრის, კინოს, რკინიგზის და სხვადასხვა სპორტული თუ გასართობი ღონისძიების ბილეთების საყიდლად.

გრაფიკი 4: უმსხვილესი ელ-კომერციის კომპანიები საქართველოში შემოსვლის თარიღის მიხედვით



წყარო: წყარო: კომპანიების გამოკითხვა, კომპანიების ვებგვერდები, გალტ & თაგარტი

my.ge არის ქართული C2C პლატფორმა, ანუ მათ საიტზე myMarket.ge მომხმარებლები ყიდულობენ სხვა მომხმარებლისგან და არა ბიზნესისგან, როგორც ეს სხვა საიტებზე ხდება. აღსანიშნავია, რომ უშუალოდ ფიზიკურ პირებს შორის ვაჭრობის ნაწილი სოციალურ სივრცეში (მაგ. Facebook market-ზე) ხორციელდება, რომლის მოცულობის დადგენაც არ არის შესაძლებელი.

საქონლის არასპეციალიზებული მაღაზიები Extra.ge და **Veli.store** ბაზარზე შემოვიდნენ, შესაბამისად, 2020 და 2021 წლებში. ეს არის Amazon-ის მსგავსი ქართული მაღაზიები, რომლებიც ყიდიან სხვადასხვა კატეგორიის საქონელს. **Wildberries** საქართველოში შემოვიდა 2024 წლის ოქტომბერში, ის ყიდის შერეულ საქონელს და ოპერირებს ყველა ძირითად დიდ ქალაქში. მისი გაყიდვები ჩვენს სტატისტიკაში ჯერ გამოკვეთილად არ ჩანს, რადგან, აქტიური გაყიდვები დაიწყო 2025 წლის მეორე ნახევრიდან.

ცხრილი 2: უმსხვილესი ონლაინ მაღაზიების ბაზრის წილი და სერვისები/პროდუქტების ჩამონათვალი

	საქართველოში შემოსვლის თარიღი	წილი ბაზარზე 2024 წელს	გაყიდული პროდუქტები	მიტანის დრო	მიწოდების არეალი
Wolt	მაისი 2018	20-30%	საკვები, FMCG, ფარმა, ზოგიერთი საცალო სექტორი	20-90 წუთი	თბილისი, ქუთაისი, რუსთავი, ზუგდიდი, გორი
Glovo	ოქტომბერი 2018	15-25%	საკვები, FMCG, ფარმა, ზოგიერთი საცალო სექტორი	20-90 წუთი	თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, რუსთავი, ფოტი, ზუგდიდი, გორი, თელავი, ქობულეთი
Yandex	ტაქსი 2016 საკვები 2024	15-20%	ტაქსი, ავეჯის გადაზიდვა, საკვების მიწოდება	20-90 წუთი	თბილისი
Bolt	ტაქსი 2014 საკვები დეკ-2019	10-15%	ტაქსი, საკვების მიწოდება	20-90 წუთი	თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, რუსთავი, ფოტი, ზუგდიდი, გორი, თელავი
Tkt.ge; Biletebi.ge	2014 2008	<5%	თეატრის, კინოს, სპორტული ღონისძიებების და ა.შ ბილეთები	მყისიერი	მთელი ქვეყანა
Extra.ge	2020	<5%	ელექტრონიკა, სახლის ნივთები, ტანსაცმელი და აქსესუარები, კოსმეტიკა, FMCG	თბილისში 0-9 დღე რეგიონებში 3-14 დღე	მთელი ქვეყანა
Veli.store	2021	<5%	ელექტრონიკა, სახლის ნივთები, ტანსაცმელი და აქსესუარები, კოსმეტიკა, FMCG	თბილისში 0-2 დღე რეგიონებში 3-14 დღე	მთელი ქვეყანა
MyMarket	2003	<5%	მომხმარებლებს შორის საქონლის გაყიდვები (C2C)		მთელი ქვეყანა
Wildberries	2025	<5%	ელექტრონიკა, სახლის ნივთები, ტანსაცმელი და აქსესუარები, კოსმეტიკა, FMCG	2-6 დღე	თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, რუსთავი, გორი

წყარო: გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: წილი დათვლილია 2024 წლის ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომიდან (2.1 მლრდ ლარიდან)

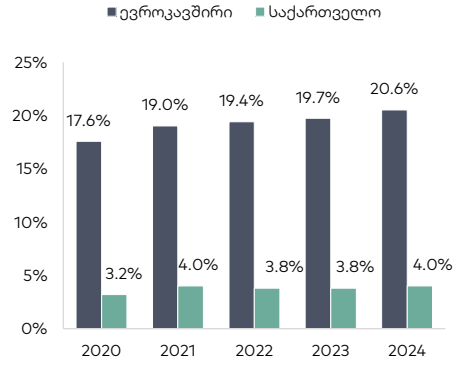
უცხოეთიდან გამოწერა გამარტივდა და შესაძლებელი გახდა 2008 წლიდან, ბაზარზე შუამავალი გადამზიდი კომპანიების გამოჩენის შემდეგ. პირველი ასეთი კომპანია იყო USA2Georgia, რომელმაც შესაძლებელი გახადა ამერიკული საიტებიდან (Amazon, Ebay და სხვა) პროდუქციის შესყიდვა, საქართველოში ჩამოტანა და მოხმარება. მეორე ასეთი კომპანია ბაზარზე იყო Inex, ხოლო 2024 წლის მდგომარეობით უკვე რამდენიმე ათეული გადამზიდი კომპანიაა ბაზარზე, რომლებსაც პროდუქტი ჩამოაქვთ ამერიკიდან, ევროპიდან, თურქეთიდან და ჩინეთიდან. Temu არის ჩინური ონლაინ

მაღაზია, რომელმაც თავად დააკონტრაქტა ეს გადამზიდი კომპანიები და ქართველებისთვის უცხოეთში ვაჭრობის პროცესი მნიშვნელოვნად გაამარტივა. შედეგად მიაღწია კიდეც ბაზრის ლიდერობას 2024 წელს, რაც დეტალურად არის განხილული უცხოეთიდან გამოწერების თავში გვ 11.

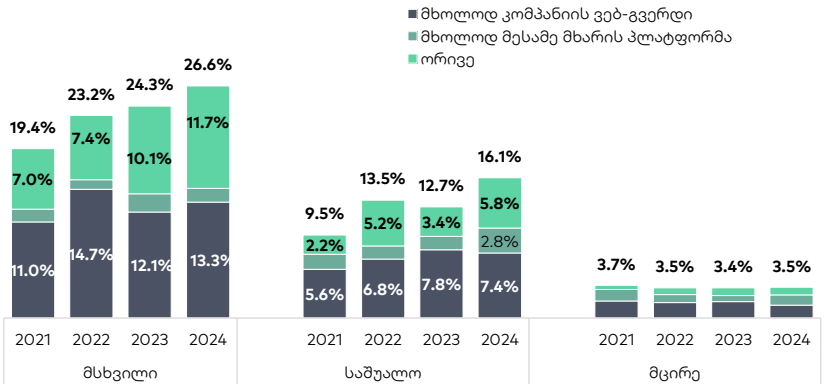
საქართველოში დაახლოებით 10,000 კომპანია ყიდის პროდუქციას ონლაინ, აქედან 57.8% იყენებს მესამე მხარის პლატფორმებს (Wolt, Glovo, Yandex, Bolt, Veli.Store, Extra.ge). კომპანიები ონლაინ გაყიდვისთვის ხშირად მიმართავენ შერეულ ტაქტიკას და პროდუქციას ყიდიან როგორც საკუთარ ვებ-გვერდზე, ასევე მესამე მხარის პლატფორმაზე. კერძოდ, 2024 წლის მონაცემებით, ონლაინ მოვაჭრე კომპანიების 42.2% იყენებს მხოლოდ საკუთარ ვებ-გვერდებს, 30.6% მხოლოდ მესამე მხარის პლატფორმებს, ხოლო 27.2% მიმართავს ორივე გზას.

პროგრესის მიუხედავად, საქართველო კვლავ ჩამორჩება ევროკავშირის მაჩვენებელს ონლაინ მოვაჭრეთა მაჩვენებლით. 2024 წელს, ელექტრონულ კომერციაში ჩართული კომპანიების წილი საქართველოში მხოლოდ 4.0% იყო, ევროკავშირში კი 20.6%. მსხვილი კომპანიების შემთხვევაში განსხვავება მნიშვნელოვნად მცირდება, საქართველოში მსხვილი კომპანიების 26.6% აქვს ონლაინ გაყიდვები, ხოლო ევროკავშირში 31.4%. ეს კი მიუთითებს, რომ ზრდის უდიდესი პოტენციალი მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებშია.

გრაფიკი 5: კომპანიების წილი, რომლებსაც აქვთ ონლაინ გაყიდვები



გრაფიკი 6: კომპანიების წილი, რომლებსაც აქვთ ონლაინ გაყიდვები, კომპანიის ზომის მიხედვით

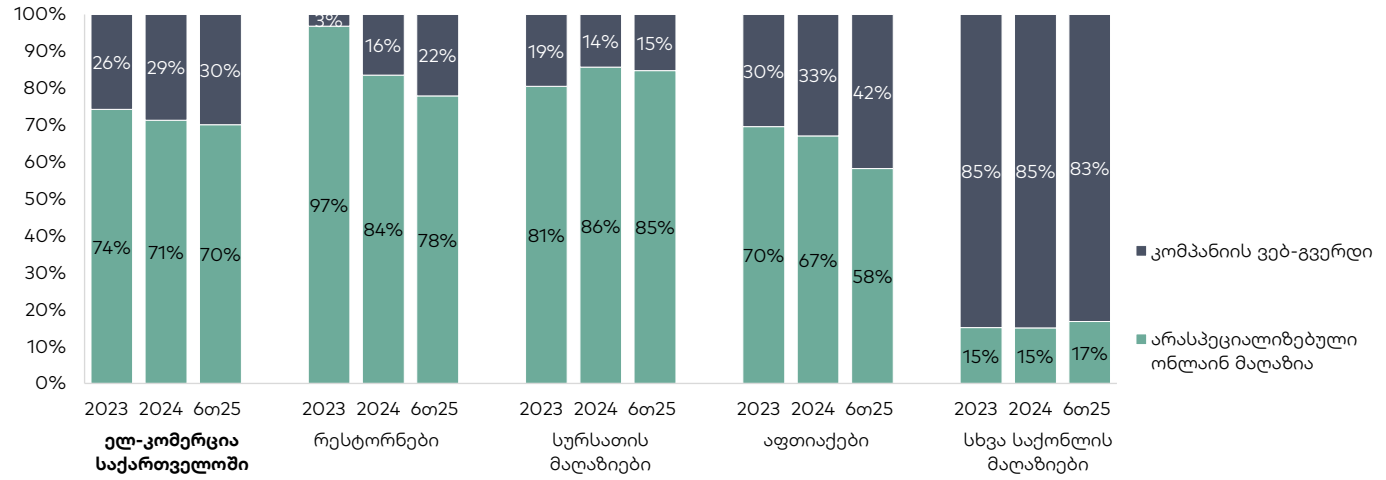


წყარო: საქსტატი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF), გალტ & თაგარტი

წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: საწარმოს ზომა განისაზღვრება დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობის და წლიური ბრუნვის მიხედვით. მსხვილია საწარმო, თუ მისი დასაქმებულთა რაოდენობა მეტია 249-ზე ან წლიური ბრუნვა მეტია 60 მლნ ლარზე. მცირეა კომპანია, თუ დასაქმებულთა რაოდენობა ნაკლებია 50 კაცზე და საშუალო წლიური ბრუნვა ნაკლებია 12 მლნ ლარზე. დანარჩენი კომპანიები საშუალო ზომისაა.

ონლაინ გაყიდვების ღირებულებაში საკუთარი და მესამე მხარის პლატფორმის მეშვეობით გაყიდვების პროპორცია 30/70-ზეა. მესამე მხარის პლატფორმების უპირატესობა განსაკუთრებით თვალშისაცემია ისეთ სექტორებში, სადაც სწრაფი მიტანა (საშუალოდ 20-90 წუთში) აუცილებელი და მნიშვნელოვანია. ასეთებია: საკვების მიწოდება, სურსათის და სააფთიაქო პროდუქციის მიწოდება. სწრაფი კვების ობიექტებმა, სურსათის მაღაზიებმა და აფთიაქებმა გააკეთეს საკუთარი ინტერნეტ მაღაზიები და 2023-25 წლებში მნიშვნელოვნად გაზარდეს საკუთარი პლატფორმებით გაყიდვის წილი. აღსანიშნავია, რომ მათგან უმეტესობა კვლავ იყენებს შუამავალი კომპანიების კურიერებს მიტანისთვის. უშუალოდ კომპანიის ვებ-გვერდები უფრო პოპულარულია ისეთი საქონლით ვაჭრობაში, სადაც მიტანის დრო ნაკლებად მნიშვნელოვანია (მაგ. ელექტროტექნიკა, ტანსაცმელი, სახლის ნივთები და ა.შ.)

გრაფიკი 7: ონლაინ გაყიდვების გადანაწილება საკუთარი და მესამე მხარის ვებ-გვერდებს შორის, წილი ჯამურ ონლაინ გაყიდვებში



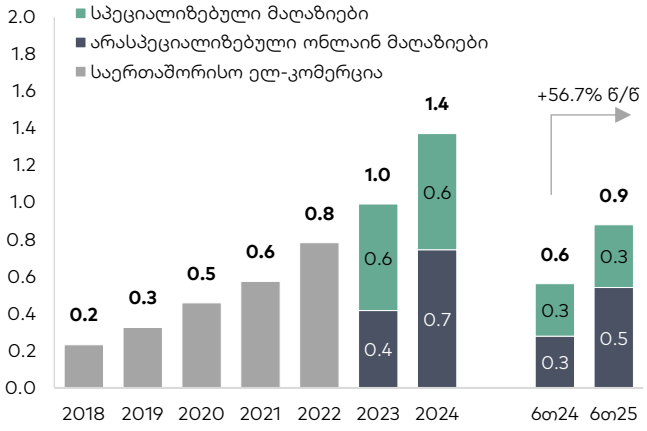
წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: მხოლოდ ადგილობრივ ელ-კომერციაში.

საერთაშორისო ელ-კომერცია

საქართველოდან საერთაშორისო პლატფორმების მეშვეობით პროდუქციის შესყიდვა 7-ჯერ გაიზარდა 2018-24 წლებში, 0.2 მლრდ ლარიდან 1.4 მლრდ ლარამდე. ზრდა კიდევ უფრო დაჩქარდა 2025 წლის პირველ ნახევარში - უცხოეთიდან გამოწერები წლიურად 56.7%-ით გაიზარდა და 0.9 მლრდ ლარი შეადგინა. ზრდაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა Temu-ს შემოსვლამ ქართულ ბაზარზე 2023 წლის ბოლოს.

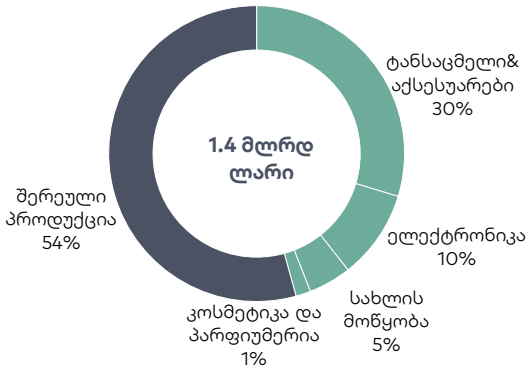
ქართველი მომხმარებლები, როგორც წესი, საერთაშორისო პლატფორმებზე ყიდულობენ ტანსაცმელს, ელექტრონიკას, კოსმეტიკას, პარფიუმერიას და სახლის ნივთებს. 2023-25 წლებში არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიები (მაგ. Amazon, Temu, Aliexpress) უფრო პოპულარული გახდა, ვიდრე სპეციალიზებული მაღაზიები - მათი წილი გაიზარდა 2023 წლის 42.2%-დან 61.6%-მდე 2025 წლის 6 თვეში. ასეთი არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიები ყიდიან ყველა სახის ხანგრძლივი მოხმარების ნივთებს, მათ შორის ტანსაცმელსა და აქსესუარებს, ავტონაწილებს, მცირე საოჯახო ტექნიკას, ავეჯს, სახლის მოწყობის ნივთებს და ა.შ. ამ საიტების ონლაინ ვაჭრობის სექტორებად ან პროდუქტებად ჩაშლა არ არის ხელმისაწვდომი, შესაბამისად მე-9 გრაფიკში მოცემული წილები ჩვენი დაშვებით გადათვლილია დანართ 2-ში.

გრაფიკი 8: საერთაშორისო ელ-კომერცია, მლრდ ლარი



წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 9: საერთაშორისო ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2024



წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიების უმეტესობა (Temu-ს გარდა) არ აგზავნის ამანათს პირდაპირ საქართველოში და მომხმარებელი პროდუქტის ჩამოსატანად იყენებს გადამზიდავ კომპანიებს. საქონლის შესყიდვიდან მომხმარებლის სახლამდე ჩამოტანის პროცესი ჩვეულებრივ გრძელდება 2-3 კვირის განმავლობაში და საჭიროებს მომხმარებლის ხშირ ჩართულობას. პროცესი მოიცავს პროდუქტის ყიდვას საერთაშორისო საიტზე, შემდგომ მის მიტანას გადამზიდავი კომპანიის უცხოურ საწყობებში, საიდანაც გადამზიდავს ამანათი ჩამოაქვს საქართველოს რომელიმე ქალაქში განლაგებულ თავის ოფისში (ქართული საწყობი). მომხმარებელს ქართული საწყობიდან თავად გამოაქვს ამანათი, ან დამატებითი საფასურს სანაცვლოდ ითხოვს კურიერს ამანათის სახლამდე მისატანად. ამასთან, მომხმარებლები პასუხისმგებელნი არიან საბაჟო დეკლარაციაზე და 18%-იანი დღგ-ს გადახდაზეც თუ პაკეტის ღირებულება 300 ლარს აღემატება. პროცესის ასეთი სირთულე არის უცხოეთიდან გამოწერების ერთ-ერთი მთავარი უარყოფითი მხარე, რაც Temu-ს გარდა ყველა სხვა გამოწერას ეხება.

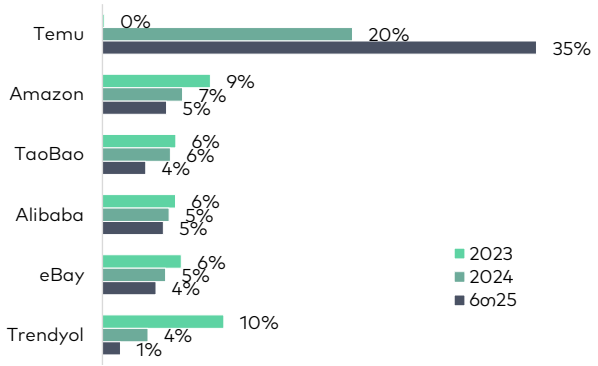
საერთაშორისო ამანათების გადაზიდვიდან საფოსტო საქმიანობით დაკავებული კომპანიების შემოსავალი 183.4 მლნ ლარს (+33.0% წ/წ) შეადგენდა 2024 წელს. ამ სექტორში 10-ზე მეტი კომპანიაა, რომლებიც ერთმანეთს კონკურენციას ძირითადად ფასით, მიწოდების სისწრაფით და ბაზრების მრავალფეროვნებით უწევენ. ტოპ კომპანიები არიან **USA2Georgia, Inex Group და Onex.** გადამზიდი კომპანიები ტრადიციულად ფოკუსირებული იყვნენ აშშ-დან და ევროპიდან გამოწერებზე, თუმცა ზრდადი მოთხოვნის გამო გაფართოვდნენ ჩინეთის, თურქეთისა და სხვა მიმართულებით. ჩამოტანის საფასური განისაზღვრება ამანათის წონის, ზომებისა და მანძილის მიხედვით. ფასი საშუალოდ მერყეობს კგ-ზე 3-დან 14 აშშ დოლარამდე.

Temu წარმოადგენს გამონაკლისს სტანდარტული მიწოდების პროცესიდან, რადგან თავად უზრუნველყოფს პროდუქტის მომხმარებლის სახლამდე მიწოდებას. მომხმარებელს არ უწევს ცალკეული გადამზიდავი კომპანიების შერჩევა, რამდენიმე მისამართის მითითება, საბაჟო დეკლარირება და საწყობიდან გამოტანა. Temu-ს შემთხვევაში საგადასახადო დეკლარაციის პროცესს და კარამდე მიტანას თავად Temu აგვარებს, რაც პროცესს ბევრად ამარტივებს. Temu ახორციელებს ფრენებს ჩინეთიდან თბილისისკენ კვირაში რამდენიმეჯერ და მომხმარებლამდე

მისატანად იყენებს ამანათების გადაზიდვის ქართულ კომპანიებს (მაგ., Onex, GFS express და საქართველოს ფოსტა). შესაბამისად, Temu-ს შემთხვევაში მიწოდების დრო შემცირებულია 7-14 დღემდე რეგიონებშიც კი. ეს სწრაფი და კომფორტული მიწოდების მოდელი, აგრესიულ მარკეტინგთან და დაბალ ფასებთან ერთად, არის Temu-ს სწრაფი ბაზრის დომინირების ძირითადი მიზეზი.

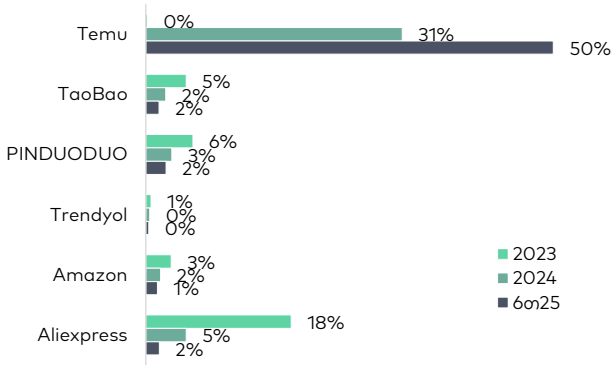
2025 წლის 6 თვეში, Temu-ზე ტრანზაქციების რაოდენობის ნახევარი და ღირებულების 35% მოდიოდა. აღსანიშნავია, რომ Temu ბაზარზე 2023 წლის ბოლოს შემოვიდა, მან გაზარდა ჯამური ბაზრის მოცულობა, გარკვეულწილად ჩაანაცვლა trendyol, შეამცირა amazon-ის, TaoBao-ს, Alibaba-ს და eBay-ს წილები ბაზარზე.

გრაფიკი 10: ტოპ-6 კომპანია საქართველოდან შესყიდვის ღირებულებით და მათი წილი უცხოეთიდან გამოწერებში



წყარო: გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 11: ტოპ-6 კომპანია საქართველოდან შესყიდვის რაოდენობით და მათი წილი უცხოეთიდან გამოწერებში

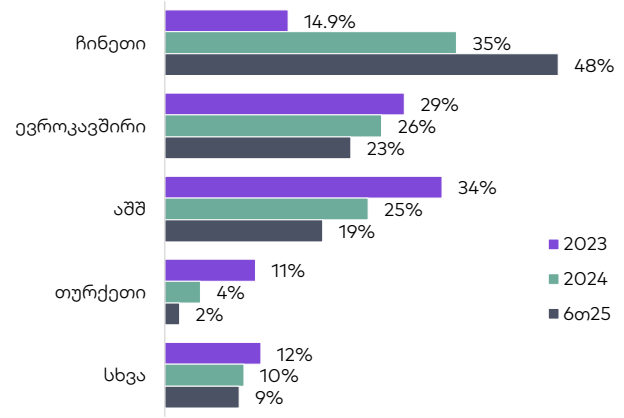


წყარო: გალტ & თაგარტი

ჩინური პლატფორმები დომინირებენ საერთაშორისო ტრანზაქციებში Temu-ს ბაზარზე გამოჩენის შემდეგ. ჩინურმა ონლაინ მაღაზიებს ისედაც მოპოვებული ჰქონდათ პოპულარობა Temu-ს გამოჩენამდე - 2023 წელს ისინი იკავებდნენ საერთაშორისო ტრანზაქციების რაოდენობაში 35%-იან წილს და ღირებულებაში 15%-იან წილს. Temu-ს გამოჩენის შემდეგ, ჩინური კომპანიების ერთობლივი წილი 2025 წლის 6 თვეში გაიზარდა 71.2%-მდე რაოდენობაში და 47.6%-მდე ღირებულებაში. ტრანზაქციების რაოდენობასა და ღირებულებაში ჩინეთის განსხვავებულ წილი აიხსნება ტრანზაქციის დაბალი საშუალო ღირებულებით. ჩინეთიდან გამოწერისას ამანათის საშუალო ფასი 40-50 ლარია, ხოლო ევროპიდან ან ამერიკიდან 140-200 ლარი.

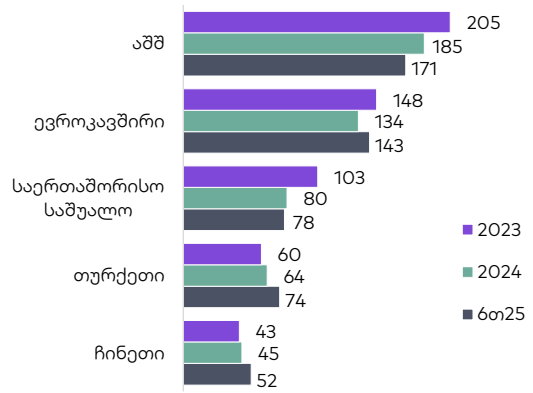
ჩინური კომპანიების ბაზრის წილის ზრდა ძირითადად თურქული და ამერიკული პლატფორმების ხარჯზე მოხდა, ხოლო ევროკავშირის ონლაინ მაღაზიები შედარებით სტაბილურ წილს ინარჩუნებენ.

გრაფიკი 12: საერთაშორისო ელ-კომერცია ქვეყნების მიხედვით, % ჯამურ ღირებულებაში



წყარო: კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 13: საშუალო ტრანზაქციის ღირებულება შერჩეულ ქვეყნებში, ლარი ტრანზაქციაზე

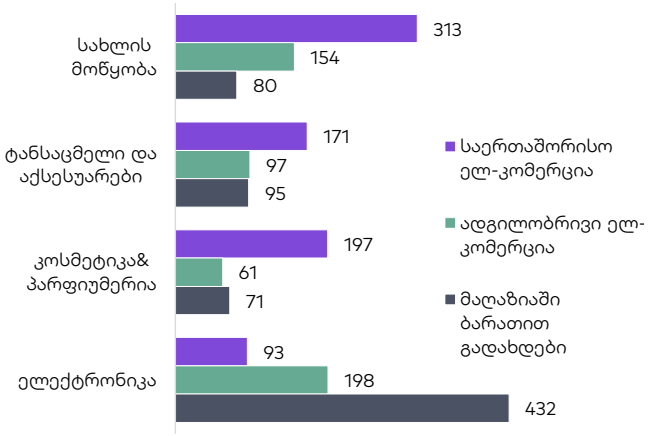


წყარო: კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

ქართველები თითო ტრანზაქციაზე საერთაშორისო პლატფორმებზე უფრო მეტს ხარჯავენ, ვიდრე ადგილობრივად. საერთაშორისო პლატფორმებზე ტრანზაქციის საშუალო ღირებულება უფრო მაღალია, განსაკუთრებით სახლის მოწყობის, ტანსაცმლის და კოსმეტიკის/პარფიუმერიის სექტორებში, ვიდრე ადგილობრივად ფიზიკურ თუ ონლაინ მაღაზიებში.

ეს მიუთითებს მომხმარებლის განსხვავებულ ქცევაზე: ადგილობრივად ფიზიკურ მაღაზიაში შეძენები ხშირად სპონტანური ან ყოველდღიურია, საერთაშორისო შეძენები კი უფრო დიდი ტრანზაქციებია, რაც ნაწილობრივ ახსნადია მიწოდებისა და საბაჟო პროცედურების სირთულით. ერთ-ერთი გამონაკლისია ელექტრონიკა, სადაც ქართველები ონლაინ მცირე ზომის მოწყობილობებს ყიდულობენ, ხოლო გაბარიტულ მოწყობილობებს ფიზიკურად, მაღაზიებიდან. ეს გარკვეულწილად გადამზიდავი კომპანიების ფასთან შეიძლება იყოს დაკავშირებული.

გრაფიკი 14: ტრანზაქციის საშუალო ღირებულება (ლარი) სექტორების მიხედვით, 2024



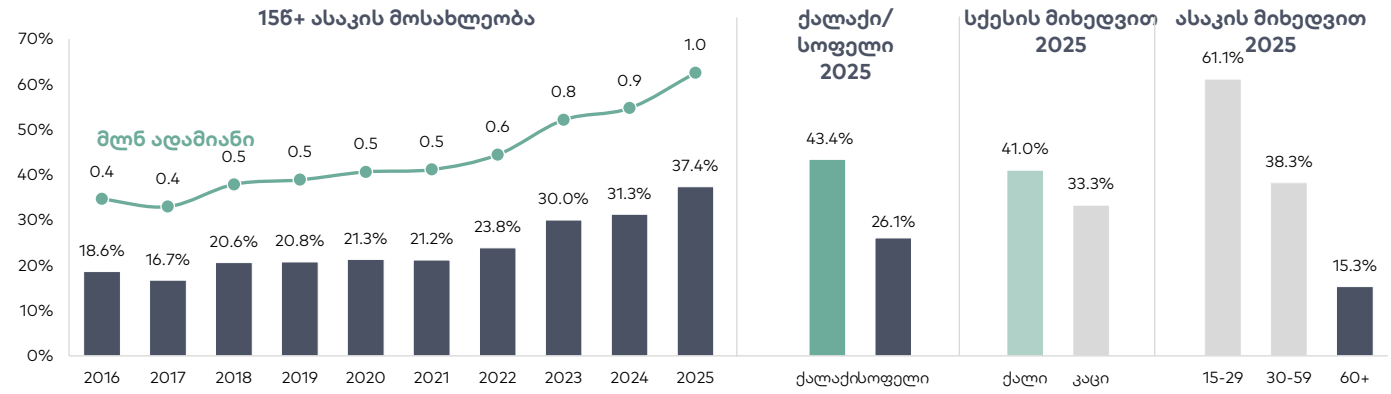
წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

მომხმარებელთა რაოდენობა

2025 წლის ივლისის მდგომარეობით, საქართველოში დაახლოებით მილიონმა ადამიანმა შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით ბოლო ერთი წლის განმავლობაში. ეს კი ზრდასრული მოსახლეობის (15 ან მეტი ასაკის) 37.4%-ს შეადგენს, რაც მნიშვნელოვნად აღემატება 2018 წლის 20.6%-იან მაჩვენებელს. ეს ზრდა დიდწილად Temu-ს ბაზარზე შემოსვლას, მის აგრესიულ მარკეტინგს, პროდუქციის სიიაფეს და მარტივი მიტანის პროცესს უკავშირდება.

ელ-კომერციის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის პოტენციალი არსებობს 30 წელს ზემოთ მოსახლეობაში და რეგიონებში. კერძოდ, ონლაინ მყიდველების მონაცემები აჩვენებს ქალაქისა (43.4%) და სოფლის (26.1%) მოსახლეობაში ფართო 17.3 პროცენტულ პუნქტიან სხვაობას. ასევე, ელ-კომერციის გამოყენება 15-29 წლის ასაკობრივ ჯგუფში 61.1% იყო, 30-59 წლის ასაკში 38.3%, ხოლო 60+ ასაკში 15.3%. ეს ტენდენციები მიუთითებს, რომ მოსახლეობის თაობების ზრდა, ინტერნეტის გამოყენების და ფინანსური ეკოსისტემის განვითარებასთან ერთად ელ-კომერციის მომხმარებელთა რიცხვი მომავალშიც გაიზრდება.

გრაფიკი 15: ზრდასრული მოსახლეობის წილი, რომლებმაც შეიძინეს საქონელი ან მომსახურება ინტერნეტის მეშვეობით ბოლო ერთი წლის განმავლობაში

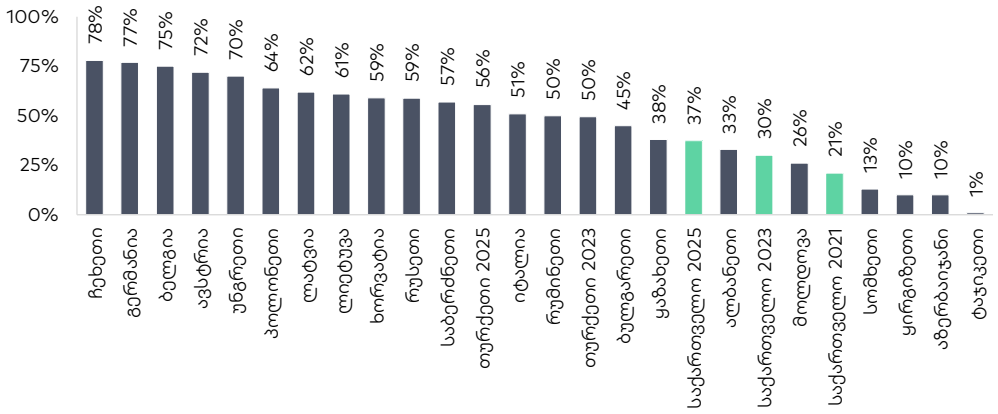


წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: წილი გამოთვლილია ინტერნეტზე წვდომის მქონე მოსახლეობიდან. კვლევა ტარდება ყოველი წლის ივლისის თვეში. ზრდასრული მოსახლეობა გულისხმობს 15 წელს ზემოთ მოსახლეობას.

შედარებისთვის, საქართველოში ონლაინ მოვაჭრეთა დონე დაბალია ევროპის და ზოგიერთი რეგიონის ქვეყნებთან შედარებით, ეს კი კიდევ ერთხელ ადასტურებს ზრდის პოტენციალს. 2023 წლის

მონაცემით, საქართველო ელ-კომერციის მომხმარებელთა წილით (30%) ჩამორჩებოდა ევროკავშირის ქვეყნებს (საშუალოდ 77%). ამასთან, 2021 წლის მონაცემებით, რეგიონის ქვეყნებში საქართველო უსწრებდა სომხეთსა (13%) და აზერბაიჯანს (10%), ხოლო თურქეთს (50%) და რუსეთს (59%) ჩამორჩებოდა. თურქეთში ონლაინ მოვაჭრეთა რიცხვი 56%-მდე გაიზარდა 2025 წელს, თურქეთის აქტიური წამახალისებელი პოლიტიკის დამსახურებით (დეტალები იხილეთ დანართში თურქეთის ბაზრის შესახებ).

გრაფიკი 16: 15+ ასაკის მოსახლეობის წილი, რომლებმაც გამოიყენეს ინტერნეტი საქონლის ან მომსახურების შესაძენად ბოლო 12 თვის განმავლობაში, 2023



წყარო: მსოფლიო ბანკი, საქსტატი, ევროპული ელ-კომერციის რეპორტი 2024, TAdviser, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: 2023 წლის მონაცემები ევროკავშირისთვის, 2021 წლის მონაცემები სხვა ქვეყნებისთვის

ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით

2024 წლის მდგომარეობით, ელექტრონული კომერციის ჯამური ბაზრიდან (3.5 მლრდ ლარი) მომსახურების სექტორებზე მოდიოდა 45.7% (1.6 მლრდ ლარი), ხოლო საქონლით საცალო ვაჭრობაზე 54.3% (1.9 მლრდ ლარი). **მომსახურების სექტორში** ონლაინ სერვისებს მხოლოდ საქართველოში რეგისტრირებული, თუმცა ძირითადად საერთაშორისო კომპანიები ახორციელებენ. **საქონლით საცალო ვაჭრობის** სექტორში, უცხოური პლატფორმებიდან შესყიდვა ღირებულებით უფრო მეტია, ვიდრე ქართული ონლაინ საიტებიდან.

₾ 3.5 მლრდ ბაზრის ზომა

₾ 1.6 მლრდ მომსახურების სექტორი

₾ 1.9 მლრდ საქონლით საცალო ვაჭრობის სექტორი

შენიშვნა: 2024 წელი

ელ-კომერციის მნიშვნელობა სექტორების და ქვე-სექტორების მიხედვით საკმაოდ განსხვავდება. ამ თავში თითოეული ქვე-სექტორის ჭრილში მიმოვიხილავთ ონლაინ გაყიდვების დინამიკას და მის ფარდობას ფიზიკური მაღაზიის გაყიდვებთან.

ამ კვლევის მიზნებისთვის საკვების მიტანა რესტორნებიდან, სურსათის მაღაზიებიდან და აფთიაქებიდან განცალკევებულია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ ხშირად ერთი და იგივე კომპანია ახორციელებს. ჩვენი შეფასებით, Wolt, Glovo, Bolt Food და YandexGo-ს ჯამური ბრუნვის დაახლოებით 75-80% მოდის საკვების მიწოდებაზე, დაახლოებით 20-25% თითქმის თანაბრადაა გადანაწილებული სურსათის მაღაზიებსა და აფთიაქებზე, ხოლო 5%-მდე წილი მოდის სხვა ტიპის მაღაზიებზე.

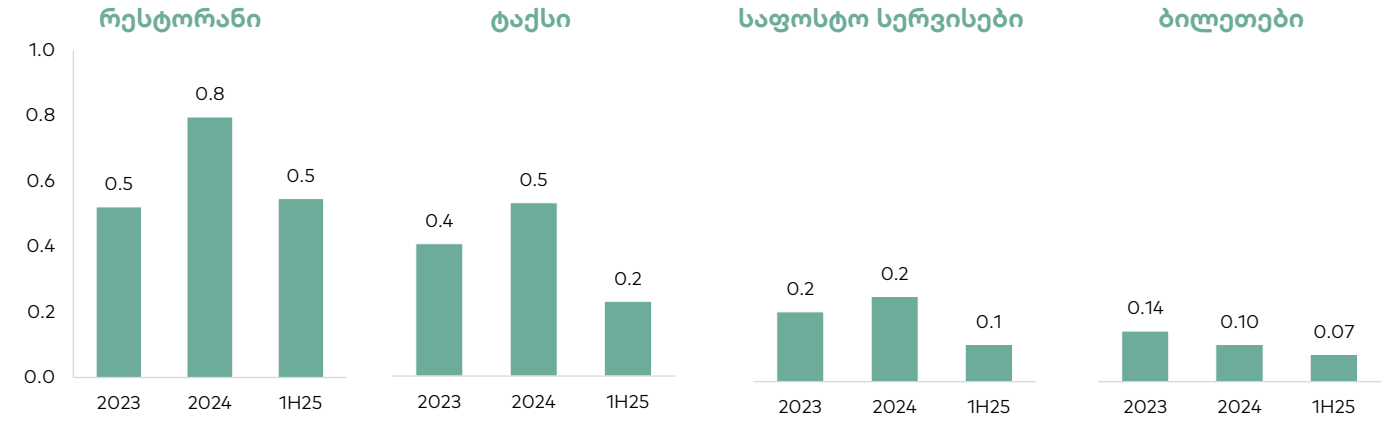
ელ-კომერცია მომსახურების სექტორებში

მომსახურების სექტორებში მხოლოდ ადგილობრივი ელ-კომერციის კომპანიები ოპერირებენ. სექტორის 90% უჭირავთ საერთაშორისო ელ-კომერციის კომპანიებს wolt, glovo, bolt და yandex-ს. სწორედ მათი აქტიურობა და გეოგრაფიული ექსპანსიაა ამ სექტორის ზრდის მთავარი განმსაზღვრელი.

ელ-კომერციის წილი ჯამური სექტორის ბრუნვაში მაღალია ტაქსის გამოძახების, ბილეთების შესყიდვის და ამანათების მიტანის სექტორებში და დაბალი, თუმცა მზარდია სარესტორნო ბიზნესისთვის. ჩვენი შეფასებით, რესტორნების შემოსავალში მიტანის მომსახურების წილი 2024 წელს 11.3%-ს შეადგენდა, ხოლო 2025 წლის პირველ ნახევარში 14.7%-ს; საფოსტო სერვისები, კერძოდ, ამანათების გაგზავნა/მიღება თითქმის სრულად (80%+) ონლაინ

შესყიდვებით ხდება; ტაქსის და ბილეთების სექტორის ზუსტი ჯამური მოცულობის შეფასება ამ ეტაპზე ვერ ხერხდება, თუმცა, ჩვენი შეფასებით, ეს წილი საკმაოდ მაღალი უნდა იყოს (50%+).

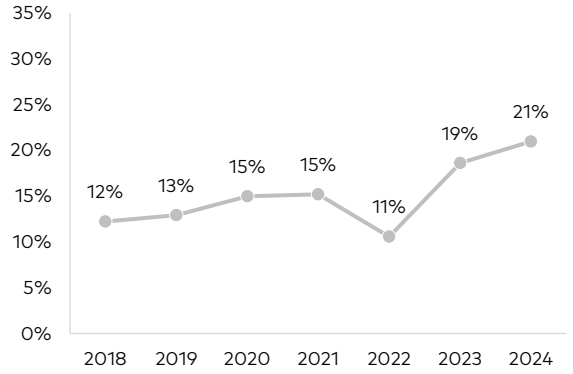
გრაფიკი 17: ელ-კომერცია მომსახურების სექტორებში, მლრდ ლარი

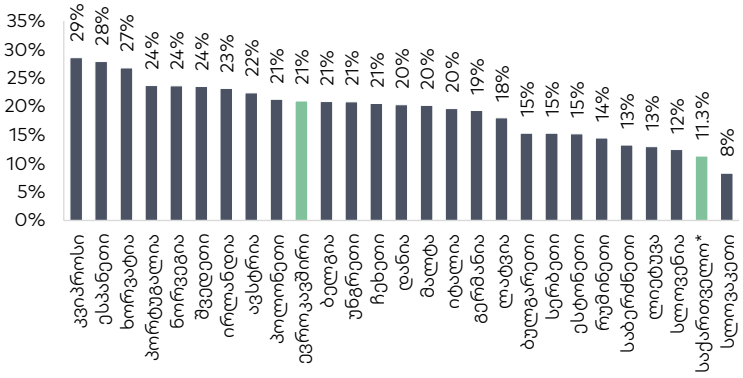


წყარო: გალტ & თაგარტი, საქსტატი, ეროვნული ბანკი, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: რესტორნიდან საკვების მიტანის და ტაქსის გამოძახების ბაზრის მოცულობა გალტ & თაგარტის შეფასებაა დანართში აღწერილი მეთოდოლოგიის შესაბამისად.

შედარებისთვის, საქართველო საგრძნობლად ჩამორჩება ევროპის ქვეყნების უმეტესობას. ევროკავშირის ქვეყნებში ელ-კომერციის საშუალო წილი რესტორნებისა და სასტუმროების შემოსავალში 21%-ს შეადგენდა 2024 წელს, რაც მნიშვნელოვანი ზრდაა 2018 წლის 12%-დან. მსგავს ზრდას საქართველოშიც ველოდებით მომავალი 5 წლის განმავლობაში. ჩვენი აზრით, ელ-კომერციის წილი რესტორნების ჯამურ გაყიდვაში 20%-მდე გაიზრდება 2030 წლისთვის (2025 წლის პირველი ნახევრის 14.7%-დან).

გრაფიკი 18: ელ-კომერციის წილი სასტუმროებისა და რესტორნების შემოსავალში ევროკავშირში, 2024





წყარო: ევროსტატი
შენიშვნა: EU-27

წყარო: ევროსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: საქართველოს შემთხვევაში წილი დათვლილია მხოლოდ რესტორნებისთვის და წარმოადგენს გალტ & თაგარტის შეფასებას.

ელ-კომერცია საქონლით საცალო ვაჭრობის სექტორში

საცალო ვაჭრობის სექტორი საქართველოში აგრძელებს სწრაფ ზრდას (+14.5% საშუალოდ 2018-24 წლებში), ხოლო ელ-კომერცია ეტაპობრივად ზრდის თავის წილს 2018 წლის 1.9%-დან 8.0%-მდე 2025 წლის 6 თვეში. ელ-კომერციის ზრდის მთავარ მამოძრავებელ ძალად რჩება საერთაშორისო არხებით განხორციელებული ვაჭრობა, თუმცა ადგილობრივი ელ-კომერციაც ეტაპობრივად ძლიერდება, რადგან ქართული საცალო ქსელები აძლიერებენ საკუთარ ონლაინ არხებს და ციფრულ ინფრასტრუქტურას.

₾ 1.9 მლრდ საქონლით ონლაინ ვაჭრობა, 2024წ

₾ 30.8 მლრდ სულ საცალო ვაჭრობის ბრუნვა საქართველოში, 2024წ

8.0% ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში, 6თ25

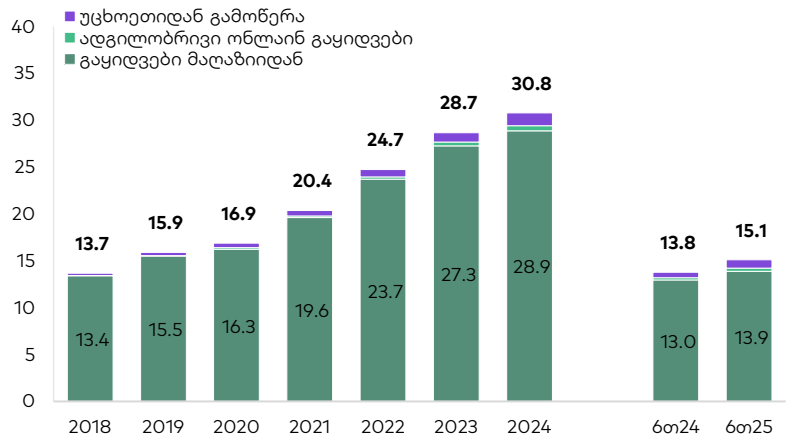
2.2% ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში, 6თ25

საქონლით საცალო ვაჭრობის ბაზრის ზომა

საქართველოს საცალო ვაჭრობის სექტორმა 2018-2024 წლებში აჩვენა 14.5%-იანი საშუალო წლიური ზრდის ტემპი (CAGR) და 2024 წელს გადააჭარბა 30 მლრდ ლარს (დღგ-ის ჩათვლით). ეს ზრდა აღემატება საშუალო წლიურ ინფლაციის დონეს (6.7%) და მიუთითებს რეალური მოხმარების ზრდაზე.

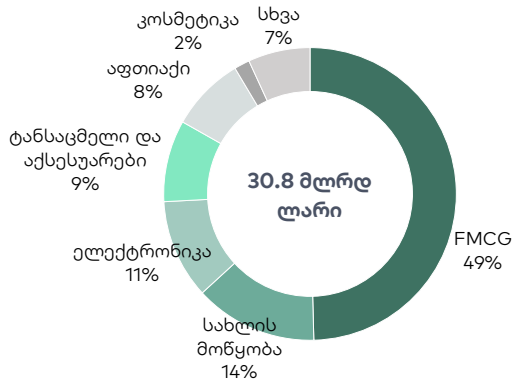
FMCG სექტორმა საცალო ვაჭრობის მთლიანი ბრუნვის დაახლოებით ნახევარი დაიკავა 2024 წელს. მას მოჰყვა სახლის მოწყობის საქონელი (15%), ელექტრონიკა (11%), ტანსაცმელი და აქსესუარები (9%), აფთიაქები (8%) და კოსმეტიკა (2%), ხოლო დარჩენილი 5% მოდიოდა მცირე კატეგორიებზე, მათ შორის წიგნის მაღაზიებზე, სათამაშო და ყვავილების მაღაზიებზე.

გრაფიკი 19: საცალო ვაჭრობის ბაზრის ზომა, მლრდ ლარი



წყარო: საქსტატი, SARAS, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: საავტომობილო საწვავის გარდა

გრაფიკი 20: საცალო ვაჭრობა სექტორების მიხედვით, 2024



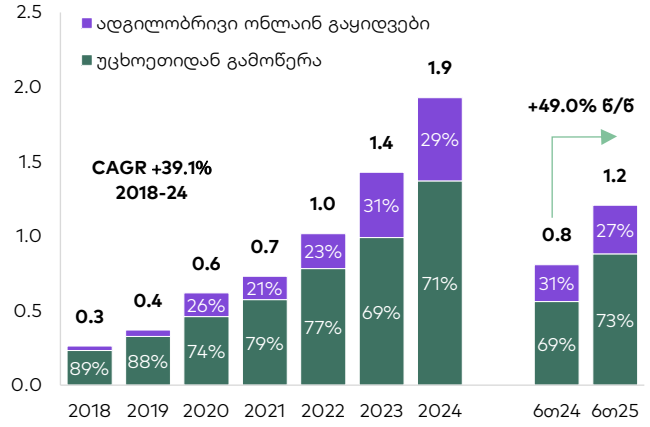
წყარო: საქსტატი, SARAS, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: საცალო ვაჭრობის ჯამური მაჩვენებელი მოიცავს საერთაშორისო ელ-კომერციასაც

ელ-კომერცია საცალო ვაჭრობაში

ონლაინ საცალო ვაჭრობამ 1.9 მლრდ ლარს მიაღწია 2024 წელს, რაც 2018 წლის 0.3 მლრდ ლართან შედარებით 39.1%-იანი საშუალო წლიური ზრდაა (CAGR). საქონლით ონლაინ ვაჭრობაში დომინირებს უცხოეთიდან გამოწერები, რომლის წილიც 72.1%-ს შეადგენდა 2024 წელს (1.4 მლრდ ლარი). საცალო ვაჭრობაში ელ-კომერცია 2025 წელსაც სწრაფად (+49.0% წ/წ) გაიზარდა, ძირითადად უცხოეთიდან გამოწერების (+56.7% წ/წ) ხარჯზე.

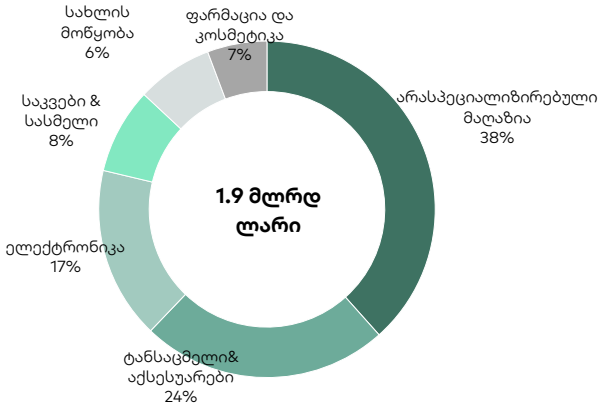
2023 წლიდან საცალო ვაჭრობის ელ-კომერცია ადგილობრივი მოთამაშეებისთვის ძირითადად ორგანულად იზრდება - მას ხელს უწყობს საცალო ვაჭრობის მზარდი დინამიკა, ონლაინ პლატფორმების უფრო ფართო დანერგვა და ფინანსური და ციფრული ინფრასტრუქტურის განვითარება. ამავდროულად, 2023 წლიდან დაჩქარდა უცხოეთიდან გამოწერები, ისეთი საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიების (მაგალითად, Temu) შემოსვლის შედეგად, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ დაბალ ფასებს და გამარტივებულ მიწოდების სერვისებს.

გრაფიკი 21: ელ-კომერცია საცალო ვაჭრობაში, მლრდ ლარი



წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 22: ელ-კომერცია საცალო ვაჭრობაში მაღაზიის ტიპის მიხედვით, 2024

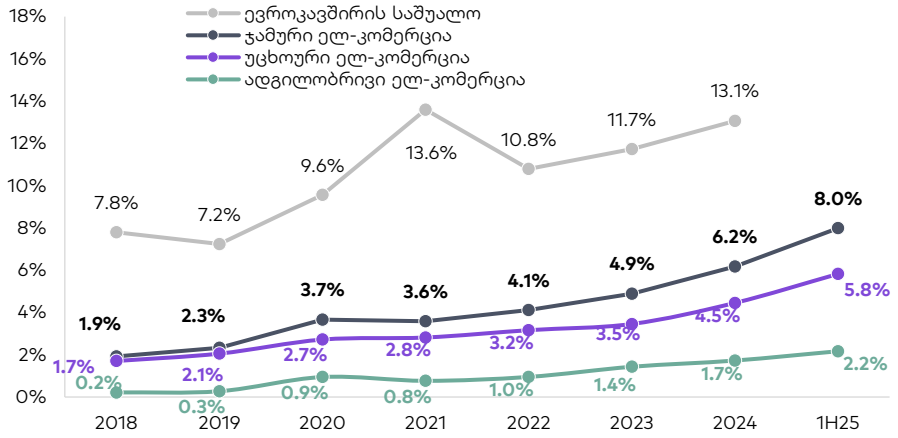


წყარო: სებ, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

ელ-კომერციის წილმა საცალო ვაჭრობის საერთო ბრუნვაში 6.1%-ს მიაღწია 2024 წელს და 8.0%-ს 2025 წლის 6 თვეში. აქედან, ადგილობრივ ელ-კომერციაზე მოდიოდა 2024 წელს 1.7% და 2.2% 6თ25-ში, ხოლო საერთაშორისო ელ-კომერციაზე მოდიოდა 4.5% 2024 წელს და 5.8% 6თ25-ში. მოლოდინის მიუხედავად, პანდემიამ ვერ გამოიწვია ელ-კომერციის ბაზარზე სტრუქტურული ცვლილება და

2021 წელს ფიზიკური მაღაზიების გახსნისთანავე ელ-კომერციის წილი ჯამური სექტორის ბრუნვაში კვლავ შემცირდა. მსგავსი დინამიკა იყო ევროკავშირის ქვეყნებშიც.

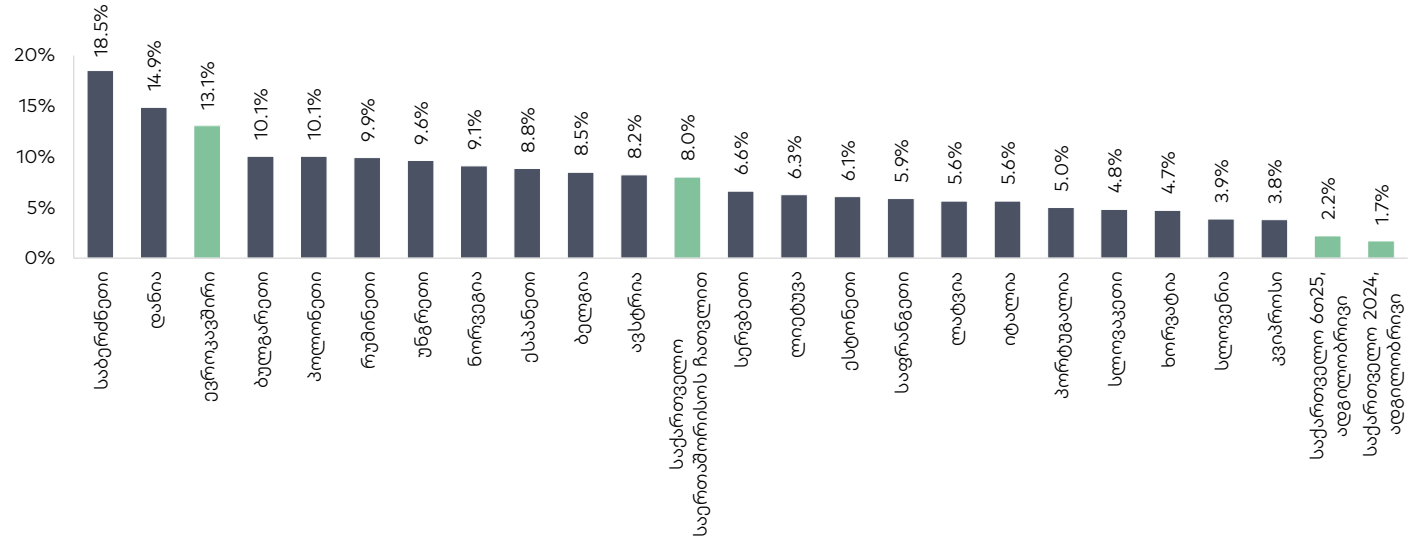
გრაფიკი 23: ელ-კომერციის წილი საქონლით ვაჭრობის ბრუნვაში



წყარო: სებ, ევროსტატი, საქსტატი, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: საქონლით ვაჭრობის ბრუნვა მოიცავს როგორც ფიზიკურ მაღაზიაში გაყიდვებს, ასევე ონლაინ გაყიდვებს (ადგილობრივი და საერთაშორისო)

ელ-კომერციის წილით საქონლის ვაჭრობაში საქართველო მნიშვნელოვნად ჩამორჩება დასავლეთ ევროპის ქვეყნებს, თუმცა აღმოსავლეთ ევროპის უმეტეს ქვეყანას აღემატება, თუ გავითვალისწინებთ უცხოეთიდან გამოწერებსაც.

გრაფიკი 24: ონლაინ გაყიდვები, როგორც საცალო ვაჭრობის ბრუნვის % შერჩეულ ქვეყნებში , 2024

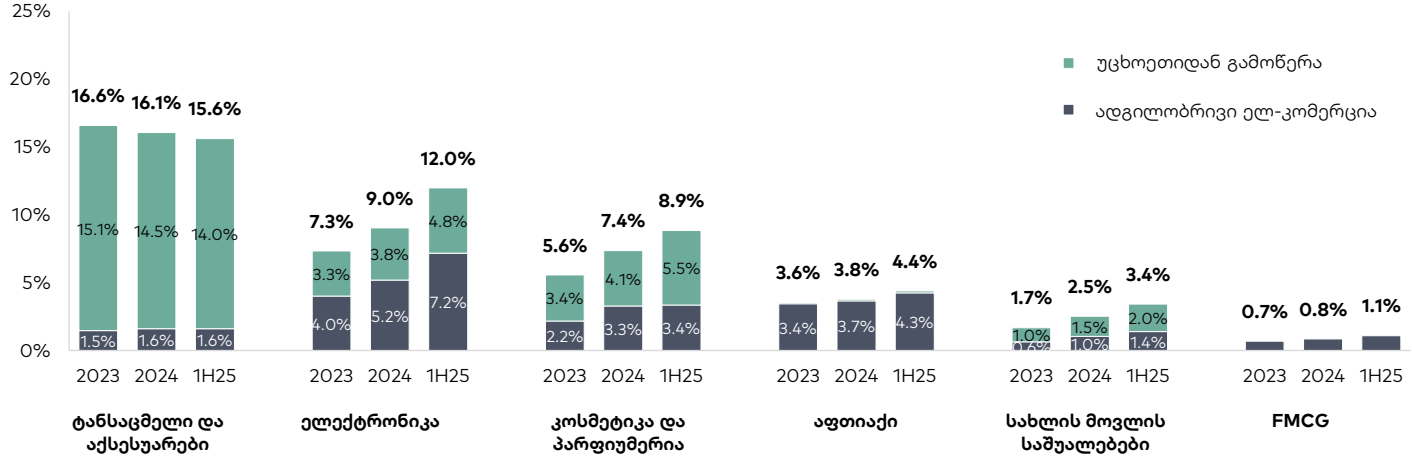


წყარო: ევროსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ელ-კომერცია მოიცავს ყველა ტრანზაქციას, რომელიც განხორციელებულია ვებსაიტებისა და აპლიკაციების საშუალებით. მონაცემები მოიცავს ევროკავშირის ქვეყნებს შორის არსებულ ელ-კომერციას, თუმცა არ მოიცავს ევროკავშირის გარეთ ქვეყნებიდან (მაგ. ჩინეთი) შესყიდული პროდუქციის წილს.

ელ-კომერციის მნიშვნელობა ქვე-სექტორების მიხედვით საკმაოდ განსხვავდება. კერძოდ, ელ-კომერციის წილი საქონლით ვაჭრობის ქვე-სექტორების მიხედვით ასეთია:

- ელ-კომერცია ყველაზე მეტად გავრცელებულია **ტანსაცმლისა და აქსესუარების** სექტორში. ელ-კომერციის წილი მთლიან ბაზარზე 15.6%-ს შეადგენდა 2025 წლის 6 თვეში, რაც 2023 წლის 16.6%-თან შედარებით კლებაა. სავარაუდოდ ტანსაცმლისა და აქსესუარების გამოწერა არ შემცირებულა, უბრალოდ მოსახლეობა გადავიდა Temu და მსგავსს არასპეციალიზებულ მაღაზიებზე, რომელშიც ტანსაცმლის წილი შეფასებული გვაქვს დანართ 2-ში. ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი უცვლელად 1.5-1.6%-ს შეადგენს ტანსაცმლის სექტორისთვის.
- ყველაზე მცირედი წილი ელ-კომერციას **FMCG სექტორის** გაყიდვებში აქვს და მხოლო 1.1%-ს შეადგენს. თუმცა აქაც მნიშვნელოვანია, რომ ეს წილი მზარდია, განსაკუთრებით მესამე მხარის პლატფორმების გამოყენებით.
- **სახლის მოწყობის სექტორში** ელ-კომერციის წილი 2024 წელს 2.5% იყო და 6თ25-ში 3.4%-მდე გაიზარდა, გაყიდვები თანაბრად იყოფა ადგილობრივ და საერთაშორისო პლატფორმებს შორის. ჩვენი აზრით, არასპეციალიზებული მაღაზიებიდან ყველაზე მეტად სწორედ ამ კატეგორიის პროდუქციის შესყიდვა ხდება, მაგ. ჭურჭელი, დეკორაციები, მცირე ავეჯი და ა.შ.
- **ელექტრონიკაში** ელ-კომერციის წილი 2024 წლის 9.0%-დან 12.0%-მდე გაიზარდა 2025 წლის 6 თვეში. ზრდა ძირითადად ადგილობრივ კომპანიებზე მოდიოდა.

გრაფიკი 25: ონლაინ გაყიდვები, როგორც საცალო ვაჭრობის ბრუნვის % შერჩეულ სექტორებში



წყარო: გალტ & თაგარტი, ეროვნული ბანკი, საქსტატი, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: წილი დათვლილია სექტორის ჯამური შემოსავლიდან, რომელიც მოიცავს როგორც ფიზიკურ მაღაზიაში, ასევე ონლაინ (ადგილობრივი + საერთაშორისო). სექტორულ წილებში არაა შეყვანილი შერეული საქონლის მაღაზიებიდან (Temu, Amazon და ა.შ.) გაყიდული პროდუქციის ღირებულება (ჩვენი შეფასებისთვის იხილეთ დანართი)

შერჩეული სექტორების მთავარი მოთამაშეები

ჩვენ შევადგინეთ ყველა მსხვილი სექტორისთვის კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა. ეს დიაგრამა ტოპ-კომპანიების ერთმანეთთან შედარების საშუალებას გვაძლევს 3 კრიტერიუმის მიხედვით - ონლაინ შესყიდვების რაოდენობა, ღირებულება და საიტზე ვიზიტების რაოდენობა.

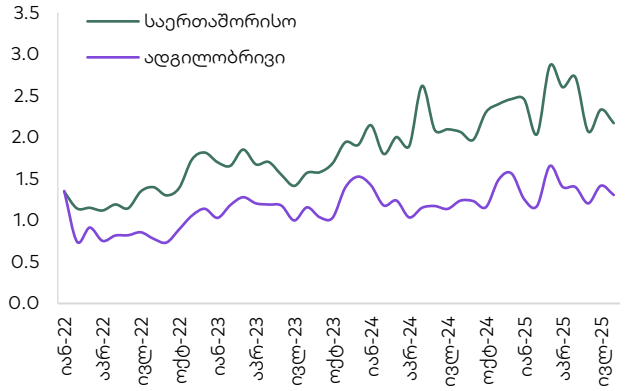
არასპეციალიზებულ ონლაინ მაღაზიებში, მოლოდინების შესაბამისად, ლიდერობენ Temu, Amazon, Ebay, Aliexpress, ხოლო ადგილობრივ ბაზარზე - Extra.ge და Veli.store.

არასპეციალიზებულ ონლაინ მაღაზიების უცხოურ საიტებზე საქართველოდან ვიზიტების რაოდენობა დაახლოებით ორჯერ აღემატება ადგილობრივ საიტებზე ვიზიტებს 2025 წელს. აღსანიშნავია, რომ 2022-25 წლებში, ვიზიტების რაოდენობა ქართულ საიტებზე უფრო დაბალი ტემპით გაიზარდა უცხოურ ვებ-გვერდებთან შედარებით.

კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა გვაჩვენებს, რომ:

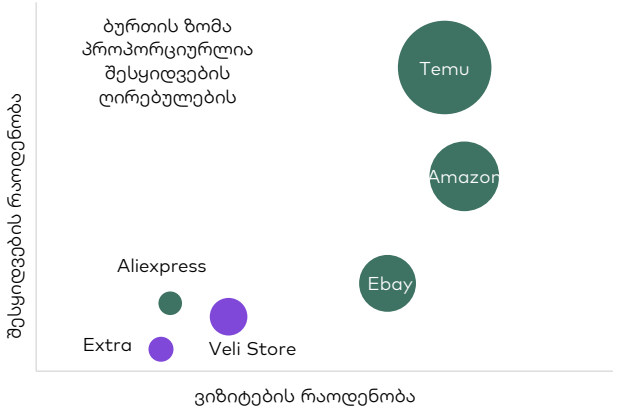
- **Temu** არის ბაზრის უპირობო ლიდერი
- **Amazon.com**-ზე ვიზიტორების რაოდენობა Temu.com-ის დონისაა, თუმცა ტრანზაქციების რაოდენობითა და ღირებულებით ჩამორჩება მთავარ კონკურენტს
- **Ebay** ტრანზაქციების რაოდენობით მნიშვნელოვნად ჩამორჩება Amazon-ს და Temu-ს, თუმცა ვიზიტორთა რაოდენობით და ქართველ მომხმარებელზე გაყიდვების ღირებულებით ახლოსაა Amazon-თან.
- **Aliexpress** უცხოურ კომპანიების მთავარ კონკურენტებს მნიშვნელოვნად ჩამორჩება სამივე კრიტერიუმით.
- ქართული კომპანიებიდან პირველ ადგილზეა **Veli.Store**, როგორც საიტზე ვიზიტორთა რაოდენობით, ასევე ტრანზაქციების რაოდენობითა და ღირებულებით 2025 წლის პირველ ნახევარში, ხოლო მეორეზეა **Extra.ge**.

გრაფიკი 26: არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიების ვებ-გვერდებზე საქართველოდან ვიზიტების რაოდენობა, მლნ



წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: შერჩეული ვებ-გვერდების აგრეგირებული მონაცემები

გრაფიკი 27: არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიების კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა, 6თ25



წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: გრაფიკზე მოცემულია ონლაინ შესყიდვების ღირებულების მიხედვით ტოპ ქართული და ტოპ უცხოური კომპანიები, ბურთის ზომა პროპორციულია ონლაინ გაყიდვების ღირებულების.
ვიზიტორთა რაოდენობა ასახავს მხოლოდ ვებ-გვერდის ვიზიტების რაოდენობას და არ მოიცავს აპლიკაციაში ვიზიტებს.

ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ მაღაზიების კატეგორიაში საერთაშორისო ტოპ კომპანიებია Trendyol, Zara, FarFetch, MyTheresa, Asos, ხოლო ადგილობრივ ბაზარზე ტოპ კომპანიებია Dressup და LCWaikiki.

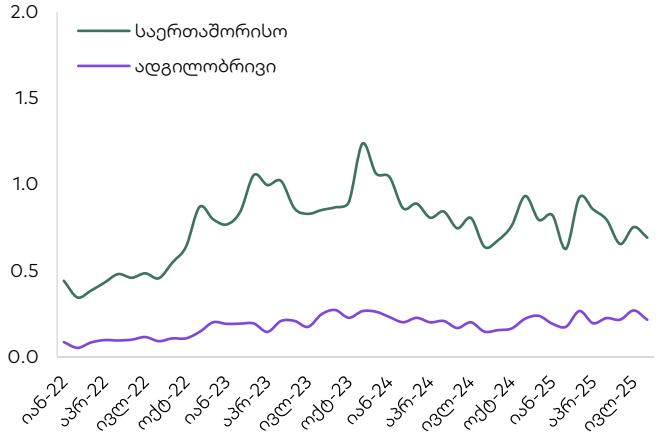
ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ მაღაზიების უცხოურ ვებ-გვერდებზე საქართველოდან ვიზიტების რაოდენობა მნიშვნელოვნად აღემატება ადგილობრივ მსგავს ვებ-გვერდებზე ვიზიტებს 2025 წელს. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ტანსაცმლის მაღაზიების ვებ-გვერდებზე ვიზიტების რაოდენობა 2025 წელს შემცირდა 2022-23 წლებთან შედარებით. საწინააღმდეგო დინამიკა ჩანდა შერეული საქონლის არასპეციალიზებული მაღაზიების შემთხვევაში, რაც კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ Temu-მ მომხმარებლები წაართვა Trendyol-ს.

კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა გვაჩვენებს, რომ:

- **Zara** ბაზრის ლიდერია საერთაშორისო გამოწერებში. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ბრენდი ადგილობრივ ბაზარზეცაა წარმოდგენილი, ZARA ყველაზე პოპულარული ბრენდია როგორც ტრანზაქციების რაოდენობით, ასევე ჯამური ღირებულებით. სავარაუდოდ ეს ტენდენცია ფასების სხვაობით აიხსნება.

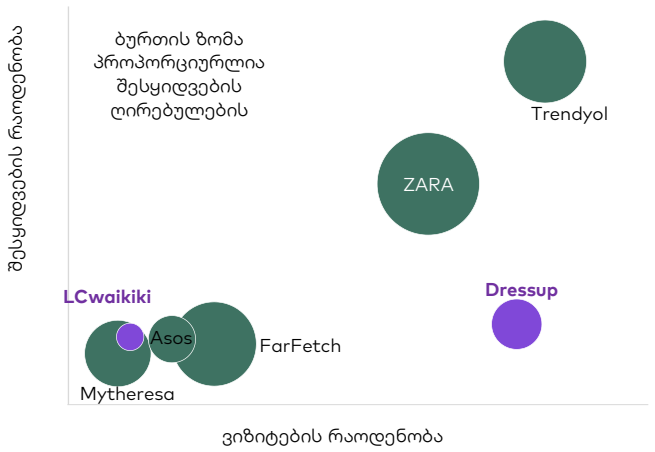
- **Trendyol** თურქული ონლაინ მაღაზიაა ძირითადად ტანსაცმელზე კონცენტრირებული, თუმცა მათ საიტზე სხვა ტიპის პროდუქციასაც ვხვდებით. Trendyol-მა პოპულარობა დაკარგა Temu-ს გამოჩენის შემდგომ, თუმცა ტანსაცმლის კატეგორიაში ვიზიტების და ტრანზაქციების რაოდენობით ტოპ პოზიციას ინარჩუნებს.
- **FarFetch** და **MyTheresa** ორივე არის ტანსაცმლის პრემიუმ ბრენდების ონლაინ მაღაზია. ამ საიტებზე წარმოდგენილი ბრენდების უმეტესობა საქართველოში არ იყიდება. სეგმენტიდან გამომდინარე, ამ საიტებზე ტრანზაქციების რაოდენობა არაა მაღალი, თუმცა გამოწერების ღირებულებით ორივე ხვდება ტოპ-5 კომპანიის სიაში.
- **Asos** არის ტანსაცმლის ონლაინ მაღაზია, რომელიც ვიზიტორების და ტრანზაქციების რაოდენობით ახლოსაა farFetch და MyTheresa-სთან, თუმცა Asos ყიდის ძირითადად საშუალოფასიან პროდუქციას, რის გამოც საქართველოდან ტრანზაქციების ღირებულებით ბევრად ჩამორჩება აღნიშნულ კონკურენტებს.
- ქართული კომპანიებიდან პირველ ადგილზეა **Dressup**, როგორც საიტზე ვიზიტორთა რაოდენობით, ასევე ტრანზაქციების რაოდენობითა და ღირებულებით 2025 წლის პირველ ნახევარში, ხოლო მეორე ადგილზეა **LCwaikiki.**

გრაფიკი 28: ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ მაღაზიების ვებ-გვერდებზე საქართველოდან ვიზიტების რაოდენობა, მლნ



წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: შერჩეული ვებ-გვერდების აგრეგირებული მონაცემები

გრაფიკი 29: ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ მაღაზიების კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა, 6თ25



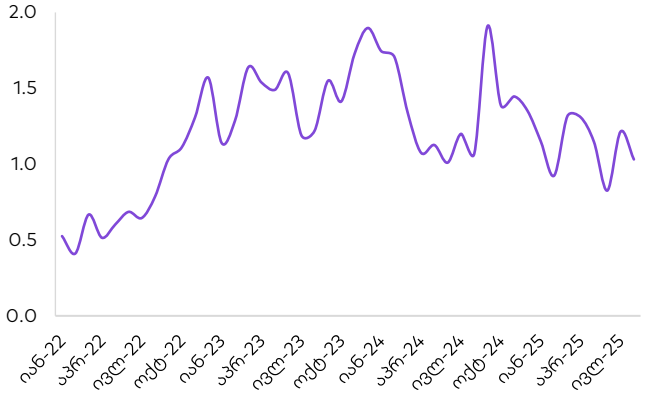
წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

შენიშვნა: გრაფიკზე მოცემულია ონლაინ შესყიდვების ღირებულების მიხედვით ტოპ ქართული და ტოპ უცხოური კომპანიები, ბურთის ზომა პროპორციულია ონლაინ გაყიდვების ღირებულების.

ვიზიტორთა რაოდენობა ასახავს მხოლოდ ვებ-გვერდის ვიზიტების რაოდენობას და არ მოიცავს აპლიკაციაში ვიზიტებს.

ელექტრონიკის კატეგორიაში ქართული მაღაზიების უმეტესობა ყიდის პროდუქციას ონლაინ, ძირითადად საკუთარი ვებ-გვერდის მეშვეობით. ონლაინ ვაჭრობაში ტოპ კომპანიებია Zoommer, Alta, ElitElectronics (EE), PCShop და iSpace. მათი რეიტინგი ერთნაირია სამივე კრიტერიუმის მიხედვით. ელექტრონიკის მაღაზიებში ვიზიტების რაოდენობის დინამიკა სეზონურია და იმეორებს ფიზიკური მაღაზიების გაყიდვების დინამიკას.

გრაფიკი 30: ვიზიტების რაოდენობა ქართულ ელექტრონიკის საიტებზე, მლნ ვიზიტი



წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: შერჩეული ვებ-გვერდების აგრეგირებული მონაცემები

გრაფიკი 31: ელექტრონიკის ქართული ონლაინ მაღაზიების კონკურენტული პოზიციონირების დიაგრამა, 6თ25

წყარო: Semrush, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

შენიშვნა: გრაფიკზე მოცემულია ონლაინ შესყიდვების ღირებულების მიხედვით ტოპ ქართული კომპანიები, ბურთის ზომა პროპორციულია ონლაინ გაყიდვების ღირებულების.

ვიზიტორთა რაოდენობა ასახავს მხოლოდ ვებ-გვერდის ვიზიტების რაოდენობას და არ მოიცავს აპლიკაციაში ვიზიტებს.

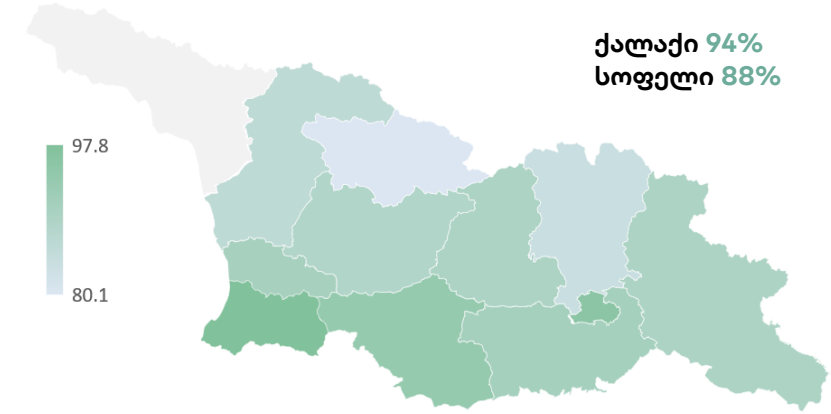
ელ-კომერციის ხელშემწყობი ფაქტორები

ელ-კომერცია საქართველოში სწრაფად ვითარდება, რაზეც გავლენას ახდენს 4 ძირითადი ფაქტორი: 1) ციფრული ინფრასტრუქტურა, 2) ფინანსური სერვისები, 3) დემოგრაფიულ-ეკონომიკური ფაქტორები და 4) სამართლებრივი გარემო. ამ პროცესში განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ლოგისტიკა, რომელიც განსაზღვრავს თუ რამდენად მარტივად და სწრაფად ახერხებს მომხმარებელი პროდუქტის მიღებას, სერვისის გამოყენებას და ონლაინ გამოცდილების სრულყოფას.

1. ციფრული ინფრასტრუქტურა

საქართველოში ინტერნეტზე წვდომა 2025 წელს შინამეურნეობების 92.0%-ს ჰქონდა, ხოლო სმარტფონს იყენებს 6+ ასაკის მოსახლეობის 89.3%. ამ მაჩვენებლით განსხვავებული სურათია რეგიონების მიხედვით: ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი არის აჭარასა და თბილისში (94%-ზე მეტი 2025 წელს), ხოლო ყველაზე დაბალი - რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთის რეგიონში (80.1%).

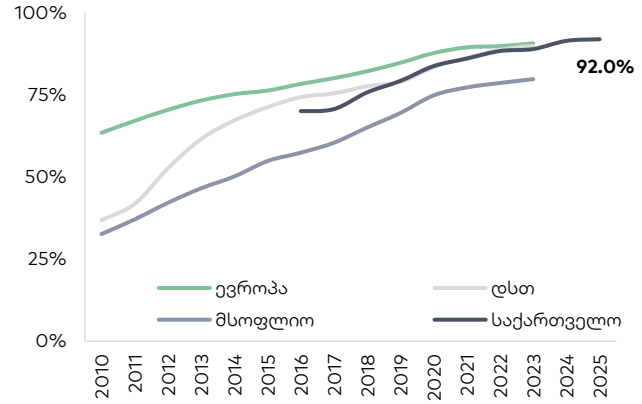
გრაფიკი 32: ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი რეგიონების მიხედვით



წყარო: ITU, საქსტატი, გალტ & თაგარტი

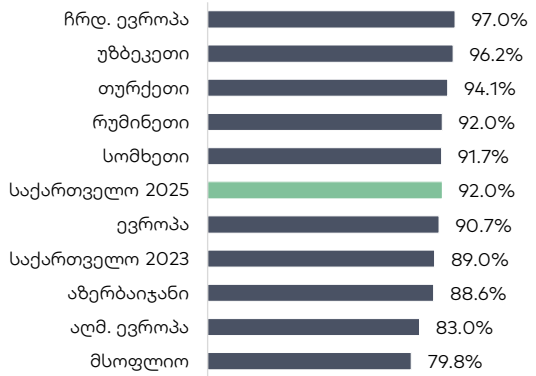
ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობა საქართველოში (92%) აღემატება მსოფლიო საშუალო მაჩვენებელს (79.8%) და აღმოსავლეთ ევროპას (83.0%), ხოლო ჩრდილოეთ ევროპას ბევრად ჩამორჩება (97.0%). ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობა გლობალურად ზრდის ტენდენციას აჩვენებს ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ევროპის და დსთ ქვეყნებს შორის სხვაობა თითქმის გაქრა - ევროპულ ქვეყნებში 2023 წელს ინტერნეტით სარგებლობის შესაძლებლობა ჰქონდა ოჯახების 90.7%-ს, დსთ ქვეყნებში - 90.0%-ს, ხოლო მსოფლიოს საშუალო მაჩვენებელი იყო 79.8%.

გრაფიკი 33: შინამეურნეობების ინტერნეტის გამოყენების წილი



წყარო: ITU, საქსტატი, გალტ & თაგარტი

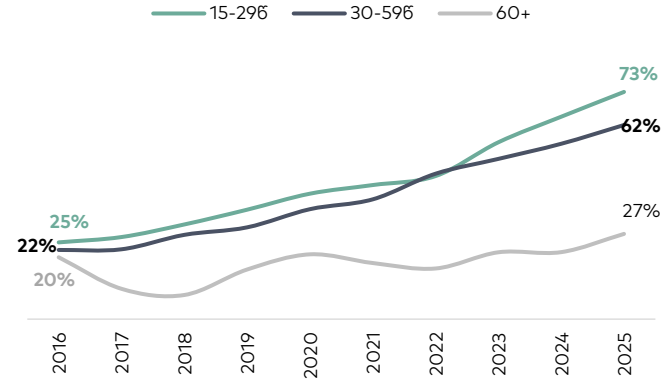
გრაფიკი 34: შინამეურნეობების ინტერნეტ გამოყენების წილი, 2023



წყარო: ITU, საქსტატი, ევროპული ელ-კომერციის რეპორტი 2024, გალტ & თაგარტი

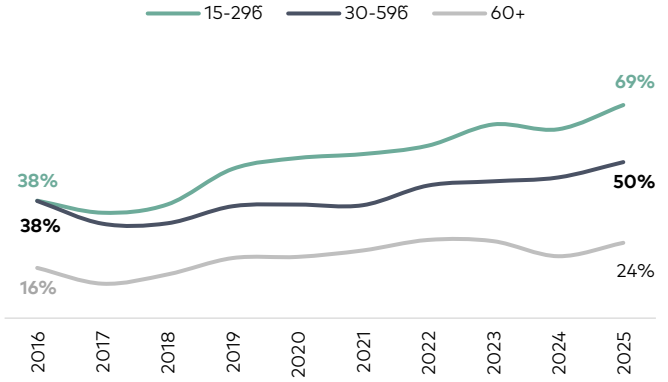
კვლევები აჩვენებს, რომ საქართველოს მოქალაქეები ინტერნეტს ძირითადად სოციალური ქსელებისა და ვიდეოზარებისთვის იყენებენ, ხოლო ინტერნეტ ბანკის გამოყენება განსაკუთრებით ახალგაზრდა მომხმარებლებში სწრაფად იზრდება, რაც ფინანსური სექტორის განვითარებაზე მიუთითებს. მიუხედავად იმისა, რომ 2016 წლის შემდეგ ონლაინ საქონლისა და მომსახურების ძიების მაჩვენებელი 6.7 პროცენტულ პუნქტით გაიზარდა, ამ მიზნით ინტერნეტი მხოლოდ მოსახლეობის 43.1%-მა გამოიყენა, რაც მიუთითებს, რომ ზრდის დიდი პოტენციალია, განსაკუთრებით ასაკობრივი და ურბანული სხვაობების შემცირებით.

გრაფიკი 35: ინტერნეტის გამოყენება ბანკინგისთვის, მოსახლეობის წილი



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ივლისის მონაცემები

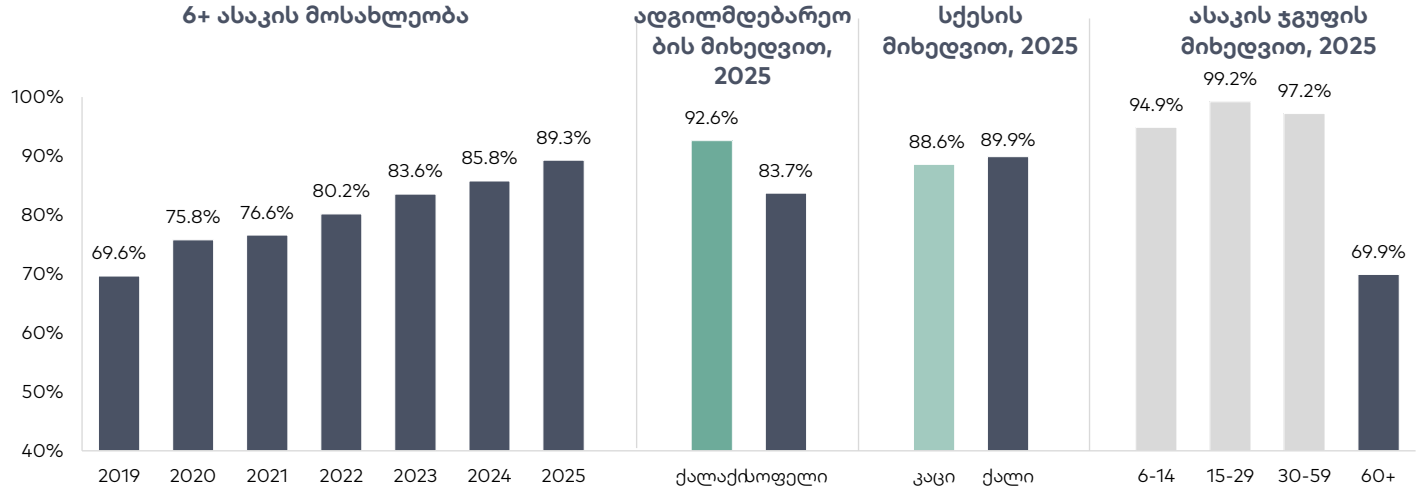
გრაფიკი 36: ინტერნეტის გამოყენება საქონლისა და სერვისების შესახებ ინფორმაციის მოძიებისთვის , %



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ივლისის მონაცემები

2025 წელს საქართველოში 6 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის 89.3%-მა გამოიყენა სმარტფონი, რაც 2019 წლის 69.6%-თან შედარებით მნიშვნელოვანი ზრდაა. ყველაზე მაღალი აქტივობა დაფიქსირდა ქალაქებში (92.6%), 15-59 წლის ასაკობრივ ჯგუფში (99.2%) და ქალებში (89.9%).

გრაფიკი 37: სმარტფონის გამოყენება საქართველოში



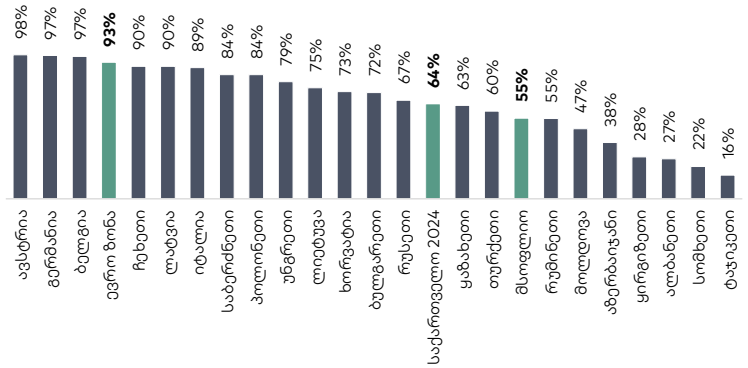
წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ივლისის მონაცემები

2. ფინანსური განვითარება

ციფრული გადახდის საშუალებებზე, განსაკუთრებით საკრედიტო და სადებეტო ბარათებზე ხელმისაწვდომობა ელ-კომერციის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. საქართველოში აქტიური მომხმარებლების უმეტესობა (64%) სარგებლობს ციფრული გადახდების ინსტრუმენტებით, თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ ონლაინ პლატფორმების 90% მომხმარებელს დამატებით სთავაზობს ნაღდ ანგარიშსწორებასაც, თუმცა ამ ოფციის გამოყენების დონე (5-20%) მცირდება ბარათით შესყიდვების სასარგებლოდ.

ზრდასრული მოსახლეობის მხოლოდ 64%-ს აქვს სადებეტო ბარათი და შეუძლიათ პროდუქტის ონლაინ შეძენა. ბარათის ფლობის წილით საქართველო ჩამოუვარდება ევროკავშირის საშუალოს (93%), მნიშვნელოვნად აჭარბებს სომხეთისას (22%) და აზერბაიჯანისას (38%) და ახლოსაა თურქეთის მაჩვენებელთან (60%). ჩვენი მოლოდინით, ბარათის ფლობის დონე კვლავაც გაიზრდება გრძელვადიან დინამიკაში და მიუახლოვდება ევროზონის საშუალოს.

გრაფიკი 38: 15+ ასაკის მოსახლეობის წილი, რომლებიც ფლობენ სადებეტო ბარათს



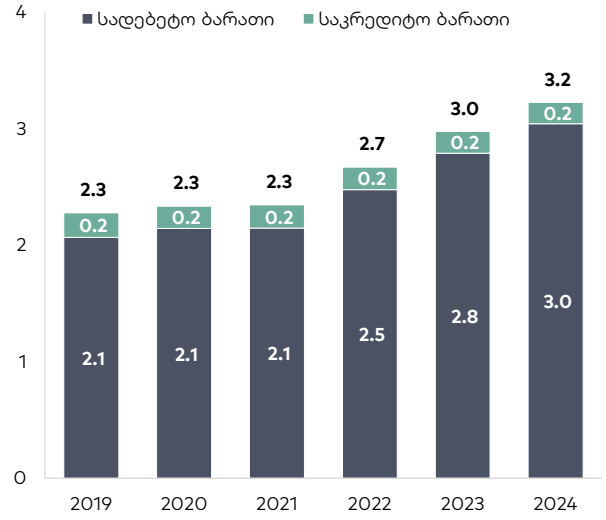
წყარო: მსოფლიო ბანკი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: უახლესი ხელმისაწვდომი მონაცემები

ერთ მოსახლეზე საბანკო ბარათების რაოდენობით საქართველოს უსწრებს რეგიონის ქვეყნებს. საქართველოში საშუალო ზრდასრულს 3-ზე მეტი საბანკო ბარათი აქვს შვეიცარიისა (3 ბარათი) და ფინეთის (2.8 ბარათი) მსგავსად. ამასთან, ეს მაჩვენებელი ჩამორჩება თურქეთის (4.7), რუსეთის (3.8) და პორტუგალიის (3.3) მაჩვენებელს და ასწრებს აზერბაიჯანს (2.2), სომხეთს (1.7) და ევროპის ზოგიერთ ქვეყანას (მაგ. საბერძნეთი - 1.7). ამასთან, საკრედიტო ბარათების

რაოდენობით, საქართველო უმეტეს ევროპულ და რეგიონის ქვეყნებს ჩამორჩება.

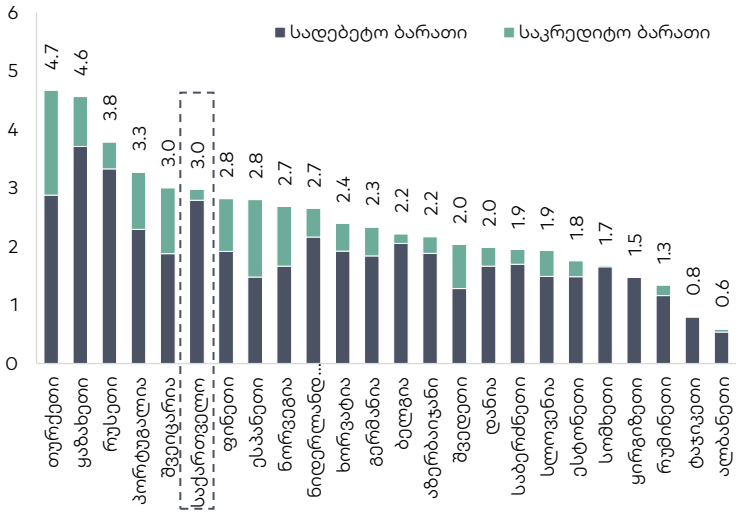
ცნობისთვის, ერთ სულზე საბანკო ბარათების რაოდენობა საქართველოში სტაბილურად იზრდებოდა 2019 წლიდან (2.3 ბარათი). ციფრული საფულეების (Apple Pay და Google Pay) გავრცელებამ ხელი შეუწყო საბანკო პროდუქტების უფრო ფართო გამოყენებას. ამასთან, ციფრული საფულეები რამდენიმე ბარათის ფლობასა და გამოყენებას ბევრად უფრო მოსახერხებელს ხდის. ასევე ამარტივებს ონლაინ პროდუქციის შესყიდვასაც.

გრაფიკი 39: ერთ ზრდასრულზე სადებეტო და საკრედიტო ბარათების რაოდენობა საქართველოში



წყარო: სებ, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 40: ერთ ზრდასრულზე არსებული სადებეტო და საკრედიტო ბარათების რაოდენობა , 2023



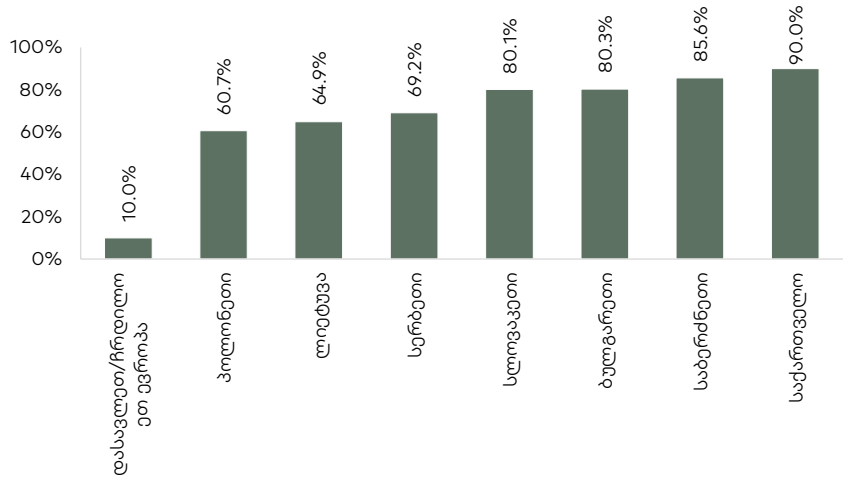
წყარო: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი, გალტ & თაგარტი

ნაღდი ფულით გადახდის შესაძლებლობა, ელ-კომერციის კომპანიებს საშუალებას აძლევს მოიცვას სრული მოსახლეობა, მათ შორის ისინიც, ვისაც არ აქვთ საბანკო ბარათი ან ელ-კომერციის მიმართ სკეპტიკურად არიან განწყობილები. ელ-კომერციის კომპანიების ნაწილი მომხმარებელს დამატებით სთავაზობს ადგილზე გადახდას, მას შემდეგ რაც მიიღებენ პროდუქტს და დარწმუნდებიან მის ხარისხში. ეს ოფცია ელ-კომერციის კომპანიებისთვის დამატებითი ხარჯია, თუმცა მნიშვნელოვანი კომფორტია მომხმარებლისთვის.

ჩრდილო-დასავლეთ ევროპაში ნაღდი ანგარიშსწორების ოფცია მხოლოდ კომპანიების 10%-ს აქვთ, მაშინ როცა აღმოსავლეთ ევროპაში ელ-კომერციის კომპანიების უმეტესობას (60%+) ეს ოფცია მაინც დატოვებული აქვს. საქართველოშიც, კომპანიების

დაახლოებით 90% მომხმარებელს სთავაზობს ნაღდ ანგარიშსწორებას, თუმცა ინტერვიუებიდან მიღებული ინფორმაციით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გაყიდვებში მათი წილი არც-ერთი კომპანიისთვის არ აღემატება 20%-ს. საბანკო ბარათების ათვისების დონის მატებასთან ერთად, რასაც თაობათა ცვლაც განაპირობებს, ნაღდი ანგარიშსწორების წილი შემცირდება და ელ-კომერციის ბაზარი, ჩვენი აზრით, სრულად გადავა ბარათით შესყიდვებზე.

გრაფიკი 41: იმ ონლაინ მაღაზიების წილი ჯამურ ელ-კომერციის კომპანიებში, რომლებიც გვთავაზობენ ნაღდი ანგარიშსწორებით გადახდის შესაძლებლობას



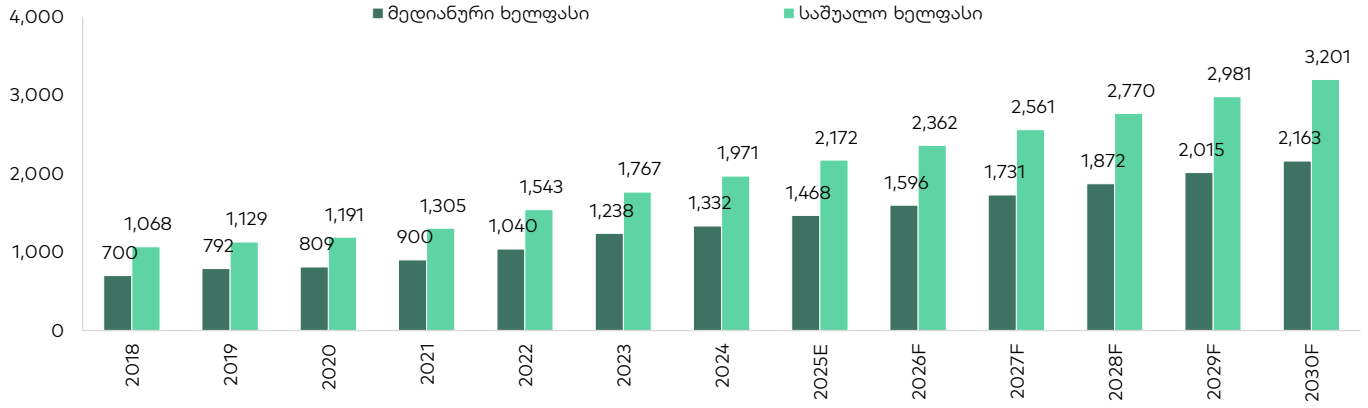
წყარო: ECDB, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

3. დემოგრაფია და შემოსავლები

მოსახლეობის განკარგვადი შემოსავალი გაზრდილია, რაც წამახალისებელი ფაქტორია როგორც ზოგადად საცალო ბაზრისთვის, ასევე ელექტრონული კომერციისთვის. დროთა განმავლობაში ტექნოლოგიური ცოდნით გამორჩეული ახალი თაობების და ურბანიზაციის ზრდა ასევე ხელს შეუწყობს ელ-კომერციის განვითარებას.

საქართველოში 2018-24 წლებში საშუალო და მედიანური ხელფასები თითქმის გაორმაგდა და ზრდა მომავალშიც გაგრძელდება. მედიანური ხელფასი 700 ლარიდან 1,332 ლარამდე გაიზარდა 2018-24 წლებში და ჩვენი შეფასებით, დაახლოებით 2,200 ლარამდე გაიზრდება 2030 წლისთვის. აღსანიშნავია, საშუალო და მედიანური ხელფასების ზრდის ტემპის დაჩქარება 2021-24 წლებში, რაც ეკონომიკის ზრდის ტემპის დაჩქარებას მიუყვება.

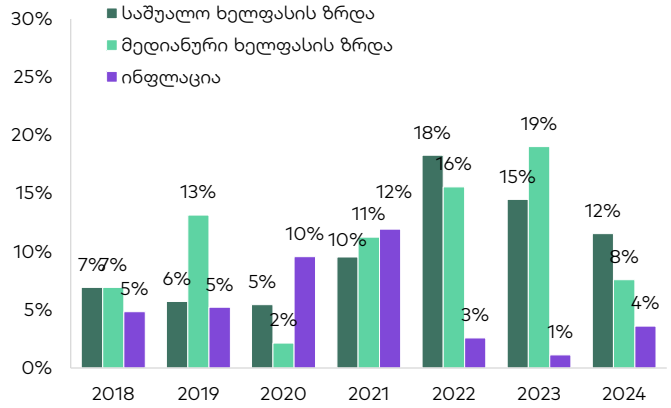
გრაფიკი 42: საქართველოში საშუალო და მედიანური ხელფასი, ლარი



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი

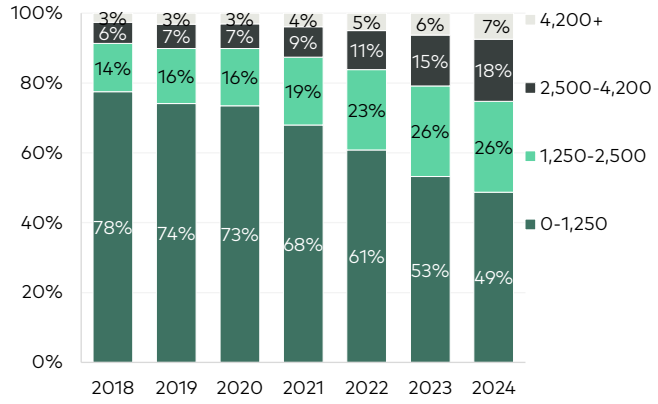
2018-24 წლებში, ხელფასების ზრდის პარალელურად, თვეში 1,250 ლარამდე ხელფასის მქონე სეგმენტის წილი 78%-დან 49%-მდე შემცირდა.

გრაფიკი 43: საშუალო, მედიანური ხელფასის ზრდა და ინფლაცია



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი

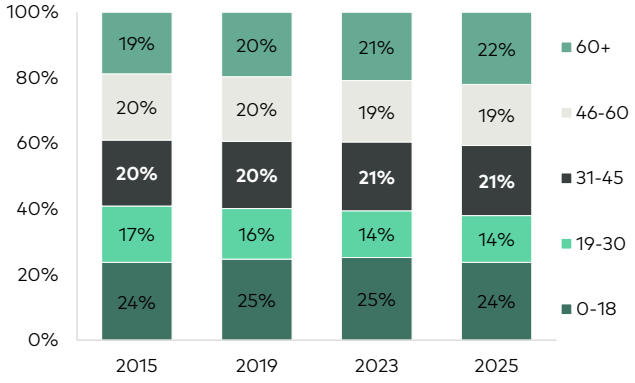
გრაფიკი 44: დასაქმებულთა გადანაწილება ხელფასის მიხედვით, ლარი



წყარო: შემოსავლების სამსახური, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: ხელფასის შუალედები მითითებულია საშემოსავლო გადასახადებამდე, ლარში

საქართველოს მოსახლეობა გრძელვადიან პერიოდში განიცდის დემოგრაფიულ დაბერებას. საქართველოს მოსახლეობა 2015 წელს იყო 3.72 მილიონი ადამიანი, ხოლო 2025 წელს 3.70 მილიონამდე შემცირდა (-0.5% 2025 vs 2015). ამავე პერიოდში 3.3 პროცენტული პუნქტით გაიზარდა 60 წელს გადაცილებული მოსახლეობის წილი საქართველოში და მსგავსი წილი (3.0 პროცენტული პუნქტი) დაკარგა 30 წლამდე კატეგორიამ.

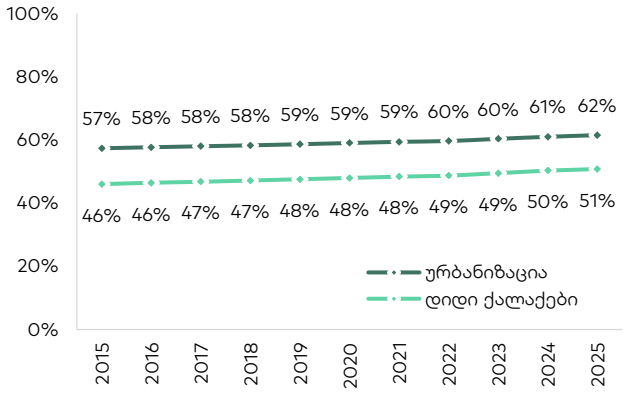
გრაფიკი 45: საქართველოს მოსახლეობის განაწილება ასაკის მიხედვით



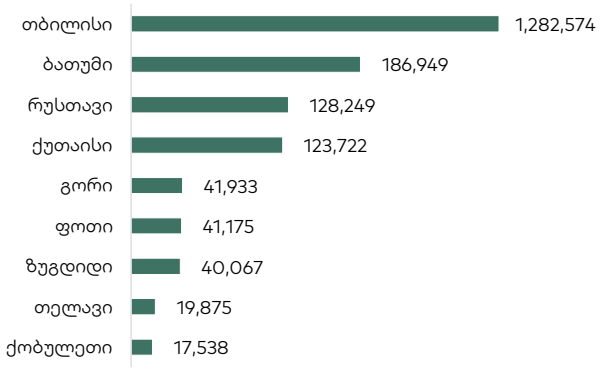
წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი

საქართველოში ურბანიზაციის მაჩვენებელი იზრდება, ძირითადად 9 ქალაქის ხარჯზე. საქართველოში ურბანიზაციის მაჩვენებელი 2015-25 წლებში 57.4%-დან 61.5%-მდე გაიზარდა (+4.1პპ). ამასთან, 9 უდიდეს ქალაქში მცხოვრები მოსახლეობის წილი 46.0%-დან 50.8%-მდე ავიდა (+4.8პპ). ეს კი ნიშნავს, რომ ურბანიზაცია ძირითადად ამ 9 ქალაქის ხარჯზე ხდება. ესენია თბილისი, ბათუმი, რუსთავი, ქუთაისი, გორი, ფოთი, ზუგდიდი, თელავი და ქობულეთი. სწორედ ამ ქალაქებში ოპერირებს მომსახურების მიმწოდებელი ელ-კომერციის კომპანიების უმეტესობა და ჩვენი აზრით, ამ 9 ქალაქს მიღმა მხოლოდ საქონლით ვაჭრობის ელ-კომერციას აქვს პოტენციალი.

გრაფიკი 46: საქართველოში ურბანიზაცია და დიდ ქალაქებში მაცხოვრებელი



გრაფიკი 47: დიდი ქალაქები მოსახლეობის მიხედვით, ადამიანი



წყარო: საქსტატი, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: დიდ ქალაქებში იგულისხმება: თბილისი, ბათუმი, რუსთავი, ქუთაისი, გორი, ფოთი, ზუგდიდი, თელავი, ქობულეთი.

წყარო: შემოსავლების სამსახური, გალტ & თაგარტი

4. სამართლებრივი გარემო

ელ-კომერციის სექტორს საქართველოში არეგულირებს რამდენიმე ძირითადი ინსტიტუცია: ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო (სტრატეგიული განვითარება), საქართველოს პარლამენტი (კანონმდებლობა), საქართველოს კონკურენციისა და მომხმარებლის დაცვის სააგენტო (აღსრულება) და პერსონალური მონაცემების დაცვის სამსახური (აღსრულება).

ძირითადი საკანონმდებლო ჩარჩო მოიცავს:

- საქართველოს კანონი ელ-კომერციის შესახებ (ძალაშია 2023 წლის 13 ივნისიდან) - ადგენს ონლაინ ვაჭრობის საერთო ჩარჩოს და გამყიდველის ვალდებულებებს;
- მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ კანონი (ძალაშია 2022 წლის 1 ივნისიდან) - 14 კალენდარული დღის განმავლობაში დაბრუნების უფლება და გამჭვირვალობის მოთხოვნები;
- კანონი პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ (მიღებულია 2023 წლის 14 ივნისს) - მონაცემთა დამუშავების/დაცვის მოთხოვნები;
- მთავრობის N96 დადგენილება საბაჟო პროცედურების შესახებ (2020 წლის 30 მარტი) - 300 ლარამდე ღირებულების ამანათების გათავისუფლება საბაჟო გადასახადებისა და 18%-იანი დღგ-ისგან.

ამასთან, მომხმარებელთა დაცვისა და პერსონალური მონაცემთა დაცვის ქართული კანონმდებლობა არ ვრცელდება საერთაშორისო პლატფორმებზე, რადგან ისინი საქართველოს იურისდიქციის ფარგლებს გარეთ ოპერირებენ.

ლოგისტიკა

ფიზიკური საცალო ვაჭრობისგან განსხვავებით, ონლაინ გაყიდვები საჭიროებს დამატებით ნაბიჯებს, როგორიცაა პროდუქტების მოგროვება, შეფუთვა, კურიერისთვის გადაცემა, მიტანა, ინვენტარის სინქრონიზაცია და დაბრუნების მართვა. ეს არის ელ-კომერციის ლოგისტიკის პროცესი და მასში 4 მთავარი გამოწვევაა:

1. **კურიერების ნაკლებობა სექტორის მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს.** კურიერებსა და მაღაზიის თანამშრომლებზე (პროდუქტის აღებისა და შეფუთვისთვის) მოთხოვნა იზრდება, ხოლო ამ მოთხოვნის ახალი კადრებით დაკომპლექტება ჭირს.

   კურიერების დეფიციტის შევსება გარკვეულ შემთხვევებში ხდება არაქართულად მოსაუბრე პერსონალით, რაც დამატებით სირთულეებს ქმნის სერვისის ხარისხის ნაწილში. ენის ბარიერმა შესაძლოა გაართულოს ამანათის ჩაბარება, პროდუქტის დაბრუნება ან ტაქსის მომსახურების ხარისხიანად მიღება. საკომუნიკაციო აპლიკაციები უზრუნველყოფს საბაზისო ენობრივ მხარდაჭერას, რაც ამ პრობლემას მხოლოდ ნაწილობრივ აგვარებს.

2. **მიწოდების დრო რჩება ერთ-ერთ უდიდეს ბარიერად ელ-კომერციის დიდ ქალაქებს გარეთ განვითარებისთვის:**

   - **მალფუჭებადი პროდუქციისთვის მნიშვნელოვანია სწრაფი მიწოდება,** რაც შესაძლებელია მხოლოდ დიდ ქალაქებში, სადაც პროდუქტის მიმწოდებლები, მომხმარებლები და კურიერები ერთად იყრიან თავს. ჩვენი აზრით, საკვების მიტანა და ტაქსის სერვისები მომავალშიც მხოლოდ დიდ ქალაქებში იქნება კონცენტრირებული. მოსალოდნელია, რომ ყველა კომპანია შევა ტოპ-9 ქალაქში და ეს იქნება ამ სექტორის გაფართოების ერთ-ერთი განმაპირობებელი ფაქტორი.

   - **არა-მალფუჭებადი საქონლის მიწოდება შესაძლებელია მთელი ქვეყნის მასშტაბით.** თუმცა, რეგიონში პროდუქტის მიტანა დამატებით სირთულეებთანაა დაკავშირებული, როგორიცაა ამინდი, მაღალი გზის ხარჯი და კურიერის ხანგრძლივად დასაქმება. ტრანზაქციების რაოდენობის ზრდასთან ერთად შესაძლებელი იქნება მასშტაბის ეკონომიის მიღწევა და 1 ამანათზე მიტანის ხარჯების გაიაფება. დამატებით, მიწოდების დროის შესამცირებელი ერთ-ერთი გზა შეიძლება იყოს

სპეციალური საწყობის შექმნა რეგიონებში სათანადოდ გამართული საწყობის მართვის სისტემით.

3. **დაბრუნების პოლიტიკა საქართველოში კანონით რეგულირდება, ხოლო საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიების შემთხვევაში კომპანიის წესებზეა დამოკიდებული.** საქართველოში მომხმარებელს შეუძლია ონლაინ შეძენილი პროდუქტი ყოველგვარი მიზეზის გარეშე დააბრუნოს 14 დღის განმავლობაში, რაც მომხმარებელთა დაცვის მაღალ დონეს უზრუნველყოფს. საერთაშორისო პლატფორმებზე დაბრუნების პირობებს თავად კომპანია განსაზღვრავს. უცხოური საიტების უმეტესობას აქვს განსაზღვრული დაბრუნების პოლიტიკა, თუმცა ქართველ მომხმარებლებს პროდუქტი ხშირად შუამავალი კომპანიებით მოაქვთ, რაც დაბრუნების ხარჯს მნიშვნელოვნად ზრდის და პროცესს ართულებს.

4. **სხვა საოპერაციო სირთულეები:** ქართული კომპანიების უმეტესობა პროდუქტს ყიდის საცალო მაღაზიიდან და არა საწყობიდან. შესაბამისად, მათთვის ონლაინ გაყიდვა დამატებითი ხარჯია (კურიერი, საიტის მომსახურება, პროდუქტის მოგროვება და შეფუთვა) და არა დაზოგვის საშუალება (მაგ. მაღაზიის ქირის ხარჯზე). ამასთან, მესამე მხარის პლატფორმების გამოყენება შესაძლოა იყოს პროგრამული უზრუნველყოფის და კურიერის ხარჯის დაზოგვის გზა, ხოლო საწყობიდან გაყიდვა კი - საოპერაციო ხარჯების.

ბაზრის შესაძლებლობები და გამოწვევები

ძლიერი მხარეები

- მომხმარებელთა ბაზა მაღალი და მზარდია (1.0 მლნ მომხმარებელი; ზრდასრული მოსახლეობის 37.4%).
- პლატფორმების ხარისხი და სერვისის ხელმისაწვდომობა ბოლო წლებში გაუმჯობესდა.
- კონკურენცია აჩქარებს ინოვაციას და ზრდის მომხმარებლის სარგებელს.
- საკანონმდებლო ჩარჩო ადგილობრივი ბაზრისთვის მოწესრიგებული და გამჭვირვალეა.
- კარგად განვითარებული ციფრული და ფინანსური ეკოსისტემა.
- ხელოვნური ინტელექტის (AI) სწრაფი განვითარების ფონზე ელ-კომერციის კომპანიებს შესაძლებლობა აქვთ გაამარტივონ მომხმარებლის გამოცდილება, შესთავაზონ სხვადასხვა სერვისები, წაახალისონ გარკვეული პროდუქციის გაყიდვები და ა.შ.

მთავარი გამოწვევები

- მიწოდების დრო და გეოგრაფიული დაფარვა.
- კურიერების დეფიციტი სწრაფად მზარდ სეგმენტებში.
- ონლაინ შესყიდვებში პროდუქტის ხარისხზე ნდობა ჯერ კიდევ დაბალია; ნდობის გასაძლიერებლად არსებული „მოისინჯე და დააბრუნე" პოლიტიკის ხარჯები მაღალია.
- ძლიერი კონკურენცია საერთაშორისო პლატფორმებისგან (ფასი და ასორტიმენტი).
- არაფორმალური ბაზარი სოციალური ქსელების სახით.
- 300 ლარამდე პროდუქციის დღგ-სგან განთავისუფლება უცხოეთიდან გამოწერის დროს საერთაშორისო პლატფორმებს აძლევს კონკურენტულ უპირატესობას ადგილობრივებთან შედარებით, ამასთან მომხმარებლისთვის დადებითი ფაქტორია.

წარმატებისთვის საჭირო ფაქტორები

ჩვენი შეფასებით, მომხმარებლის გადაწყვეტილებაზე გავლენას ყველაზე მეტად ახდენს ოთხი კომპონენტი:

1. ფასი - განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი უცხოურ პლატფორმებთან კონკურენციაში.
2. ასორტიმენტი - ფართო არჩევანი და პროდუქტის ხელმისაწვდომობა.
3. მომხმარებლის გამოცდილება - საიტის/აპლიკაციის სიმარტივე, შეფასებების სისტემა, გამჭვირვალობა, დაბრუნების პროცედურა.
4. მიწოდების დრო და სიმარტივე - სწრაფი, პროგნოზირებადი და მომხმარებელზე მორგებული ლოგისტიკა.

ჩვენი შეფასებით, იმ მოთამაშეებს, რომლებიც შეძლებენ ოთხივე კომპონენტის ეფექტურად შეთავაზებას, ბაზარზე პოზიციის მნიშვნელოვნად გაძლიერების შესაძლებლობა ექნებათ.

მოლოდინები

ჩვენი შეფასებით, ელ-კომერციის ზრდას ხელს შეუწყობს მოსახლეობის შემოსავლის ზრდა, ციფრული ინფრასტრუქტურის და ფინანსური ინსტრუმენტების განვითარება, თაობათა ცვლა და ურბანიზაცია, ლოგისტიკური და საკანონმდებლო გარემოს მოწესრიგება. თითოეული ეს პარამეტრი დეტალურადაა განხილული ელ-კომერციის განვითარების ხელშემწყობი ძირითადი ფაქტორების თავში.

ჩვენი პროგნოზით ელ-კომერციის ბაზარი 2030 წლისთვის 10.7 მლრდ ლარს მიაღწევს, რაც 2024 წლის მაჩვენებელთან შედარებით 3.1-ჯერ მეტია და საშუალოდ წლიურ 20.8%-იან ზრდას გულისხმობს. ზრდის ტემპი მნიშვნელოვნად შენელდება მომსახურების სექტორში, რადგან უკვე საკმაოდ გაჯერებული და კონკურენტული ბაზარია. შედეგად, მომსახურების წილი ჯამურ ელ-კომერციაში 2024 წლის 45.7%-დან 37.0%-მდე შემცირდება. ჩვენი მოლოდინით, საქონლით ონლაინ ვაჭრობა გაუტოლდება 6.8 მლრდ ლარს, საიდანაც კვლავ უმეტესი ნაწილი იქნება უცხოეთიდან გამოწერები (4.7 მლრდ ლარი).

ჩვენი პროგნოზი ეფუძნება შემდეგ დაშვებებს და მოლოდინებს:

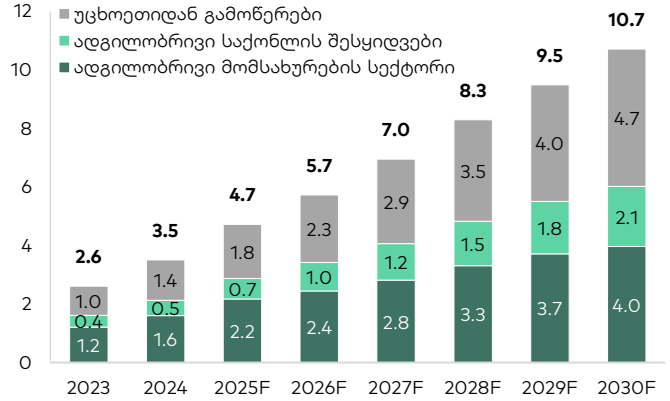
- 2025 წლის პროგნოზირებისთვის, ჩვენ გამოვიყენეთ ნახევარი წლის ფაქტიური მონაცემები და გავითვალისწინეთ სეზონურობა და ახალი კომპანიების ბაზარზე შესვლის ფაქტორები.
- **საქონლით საცალო ვაჭრობაში** ელ-კომერციის წილით საქართველო ევროკავშირის საშუალო მაჩვენებელს დაახლოებით 5-6 წლით ჩამორჩება. ჩვენი დაშვებით, 6-წლიანი ჩამორჩენა შენარჩუნდება და 2030 წლისთვის საქართველოში ელ-კომერციის წილი ჯამურ საქონლის ბრუნვაში მიუახლოვდება ევროპის 2024 წლის საშუალო მაჩვენებელს - 13.1%-ს.
    - აქედან, ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი 2030 წლისთვის გაიზრდება 4.1%-მდე (2025 წლის 6 თვის 2.2%-დან),
    - ხოლო უცხოეთიდან გამოწერების წილი გაიზრდება 9.1%-მდე (2025 წლის 6 თვის 5.9%-დან).
    - ამასთან, უცხოური საიტები დარჩება საქონლის ონლაინ შესყიდვების მთავარ წყაროდ, თუმცა ზრდის ტემპი ადგილობრივ საიტებს მეტი ექნებათ. უცხოური საიტების დომინანტობას ვვარაუდობთ იმიტომ, რომ ეს საიტები მომხმარებელს სთავაზობს მრავალფეროვან ასორტიმენტს, დაბალ ფასებს და მომხმარებლის შეფასების სისტემებს,

ქართული გადამზიდი კომპანიები კი მაქსიმალურად ამარტივებენ ჩამოტანის პროცესს.

- ამასთან, უცხოური გამოწერების ისედაც მაღალი დონე და ქართული კომპანიების სექტორში გააქტიურება, გვაძლევს იმის ვარაუდის საფუძველს, რომ ქართული საიტებით საქონლის გაყიდვების ტემპი დაჩქარდება. ზრდის პოტენციალი განსაკუთრებით მაღალი აქვს სურსათის მაღაზიებს, აფთიაქებს და საოჯახო ნივთების მაღაზიებს, სადაც ელ-კომერციის წილი სხვა სექტორებთან შედარებით დაბალია.

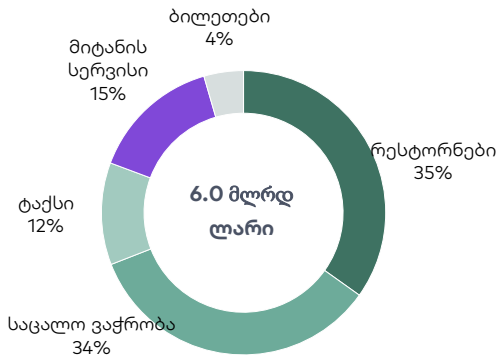
- **მომსახურების** სექტორებში ელ-კომერციის წილი უკვე მაღალია, შესაბამისად, მოლოდინი გვაქვს რომ ზრდის ტემპი შენელდება 2025-30 წლებში და საშუალოდ 15-20%-ის ფარგლებში იქნება (ნაცვლად 2018-24 წლების 117%-იანი წლიური ზრდისა):
  - **რესტორნების სექტორში** ელ-კომერციის წილი გაიზრდება 18%-მდე 2025 წლის 6 თვის 15.2%-იდან და კვლავ დიდ ქალაქებში იქნება კონცენტრირებული. ევროკავშირის ქვეყნებში მსგავსი მაჩვენებელი 21%-ია 2024 წელს.
  - **საფოსტო-საკურიერო სერვისების** ბაზრის ზომა დამოკიდებულია უცხოეთიდან გამოწერების რაოდენობასა და ღირებულებაზე, ეს პროპორცია, ჩვენი აზრით, მომავალშიც შენარჩუნდება.
  - **ტაქსის და ბილეთებით ვაჭრობის** სექტორების ონლაინ გაყიდვების ზრდა, ჩვენი აზრით, დაუკავშირდება ინფლაციას, მოსახლეობის განკარგვადი შემოსავლის და ზოგადად ამ სექტორების შემოსავლის ზრდას.

გრაფიკი 48: საქართველოს ელ-კომერციის ბაზრის მოცულობის პროგნოზი, მლრდ ლარი



წყარო: გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 49: ადგილობრივი ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2030



წყარო: გალტ & თაგარტი

დანართები

დანართი 1: მეთოდოლოგია და წყაროები

ბაზრის ზომის გაანგარიშების მეთოდოლოგია

ელექტრონულ კომერცია მოიცავს საქონლის და მომსახურების გაყიდვას როგორც ქართული, ასევე უცხოური ვებსაიტების ან მობილური აპლიკაციების საშუალებით. ელექტრონული კომერცია ამ დოკუმენტში გაყოფილია ორ ნაწილად:

1. **მომსახურების სექტორებით** ონლაინ ვაჭრობაში შედის: ტაქსის გამოძახება, საკვების მიტანა, ამანათების მიტანა, ბილეთების შესყიდვა. ამ სექტორში ოპერირებენ Wolt, Glovo, Bolt, Yandex, TKT.ge, Biletebi,ge.
2. **საცალო ვაჭრობის სექტორებით** ონლაინ ვაჭრობა მოიცავს შემდეგი პროდუქტების შესყიდვას: ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, აქსესუარები, ავეჯი, ჭურჭელი, სარემონტო მასალები, სახლის დეკორაციები, ელექტროტექნიკა, კოსმეტიკა, პარფიუმერია, საკვები, სასმელი, სახლის მოვლის საშუალებები. ფიზიკური პროდუქტის შესყიდვა ხდება როგორც ქართული კომპანიებიდან ადგილობრივად, ასევე საერთაშორისო პლატფორმებიდან. უცხოური ვებ-საიტებიდან პროდუქციის შესყიდვას ამ დოკუმენტში მოვიხსენიებთ როგორც **„უცხოეთიდან გამოწერა“** ან **„საერთაშორისო ელ-კომერცია“.**

ონლაინ მაღაზია შეიძლება იყოს სპეციალიზებული ან არასპეციალიზებული:

- **არასპეციალიზებული** ონლაინ მაღაზიები ყიდიან სხვადასხვა გამყიდველის პროდუქტებს. ასეთი ვებ-გვერდის მაგალითია Amazon, Temu, Extra.ge, Veli.store და ა.შ. ასეთი მაღაზიები შესაძლოა ასევე მოვიხსენიოთ როგორც **„მესამე მხარის პლატფორმა“.**
- **სპეციალიზებული** ონლაინ მაღაზიები ყიდიან მხოლოდ კონკრეტული მაღაზიის, ბრენდის ან კომპანიის პროდუქტებს. ამ ტიპის მაღაზიები შესაძლოა ასევე მოვიხსენიოთ როგორც "კომპანიის საკუთარი ვებ-გვერდები". ასეთი ვებ-გვერდის მაგალითია psp.ge , dressup.ge.

ამ ანგარიშში ბაზრის მოცულობის შეფასებაში არ შედის ვებ გვერდები ან აპლიკაციები, რომლებიც ყიდიან შემდეგ პროდუქტებსა და სერვისებს: ავიაბილეთებს, სამოგზაურო სერვისებს, განთავსების საშუალებებს, პროფესიულ მომსახურებას, ციფრულ პროდუქტებს, თვიურ გადასახადზე დაფუძნებულ ონლაინ პროდუქტებს, მარკეტინგის მომსახურებას, განათლებასთან დაკავშირებულ სერვისებს და ა.შ. ამ კატეგორიებში ადგილობრივი ელ-კომერცია შეზღუდულია, ამიტომ, ასეთი სექტორები ძალიან მოკლედ მიმოვიხილეთ დანართში. ასევე ჯამურ ბაზრის ზომაში არ შედის გასართობი სექტორის (მაგალითად, ონლაინ აზარტული თამაშები) და საბანკო/ფინანსური სერვისების ონლაინ გადახდები, რადგან მათი ბიზნეს მოდელი და ბაზრის დინამიკა ფუნდამენტურად განსხვავებულია. ბაზრის ზომაში ასევე არ შედის სოციალური ქსელებით გაყიდვები, რადგან ამ ბაზრის მოცულობის შესაფასებლად საკმარისი ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი.

მონაცემთა მთავარი წყაროები

ბაზრის ანალიზი ეფუძნება შემდეგი წყაროების გაერთიანებულ მონაცემებს:

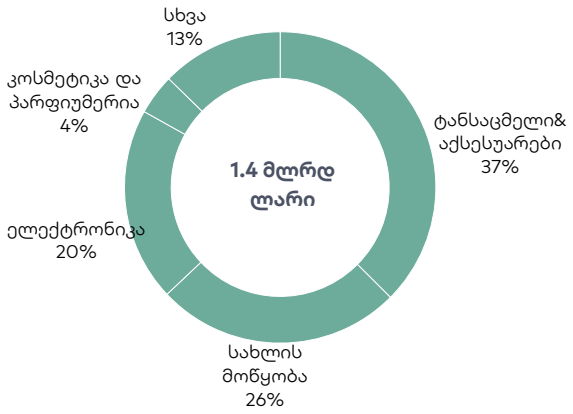
- **საქართველოს ეროვნული ბანკი** (სებ) არის მთავარი წყარო ელ-კომერციის საერთო ბაზრის მოცულობის დასათვლელად და ნაწილობრივ, სექტორული განაწილებისთვის. ეროვნული ბანკი ელ-კომერციას ყოფს შედარებით მსხვილ სექტორებად, ხოლო უფრო დეტალური სურათის დასანახად ჩვენ ჩავატარეთ ინტერვიუები, გამოვკითხეთ კომპანიები და გამოვიყენეთ ჩვენი ექსპერტული შეფასება.
- **კომპანიების გამოკითხვა** და ინტერვიუები გამოვიყენეთ საქართველოში სხვადასხვა სექტორის ელ-კომერციის ბაზრის ზომის შესაფასებლად.
- **საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური** (საქსტატი) არის ძირითადი წყარო ელ-კომერციის გამოყენების, ათვისების და ციფრული ინფრასტრუქტურის მონაცემების შესახებ. საქსტატს ეფუძნება თითოეული სექტორის ჯამური ზომის გაანგარიშებებიც.
- **Reportal** არის ვებ-ვერდი, სადაც მოცემულია კომპანიების აუდირებული ფინანსური ანგარიშგებები. ამ საიტიდან მოგროვებული ინფორმაცია გამოვიყენეთ ჯამური ბაზრის ზომის გადასამოწმებლად და შესაბამისად კორექტირებისთვის, ასევე თითოეული სექტორის მთავარი მოთამაშეების განსაზღვრისთვის.
- ანგარიშში გამოყენებულია სხვადასხვა ადგილობრივი და საერთაშორისო წყაროები, რომლებიც მითითებულია შესაბამისი გრაფიკის ან ცხრილის ქვეშ.
- ამ კვლევის მიზნებისთვის საკვების მიტანა რესტორნებიდან, სურსათის მაღაზიებიდან და აფთიაქებიდან განცალკევებულია, მიუხედავად იმისა, რომ მათ ხშირად ერთი და იგივე კომპანია ახორციელებს (Wolt, Glovo, Bolt, Yandex). ასევე გამიჯნულია ტაქსის და საკვების მიტანის ნაწილები bolt და Yandex-ისთვის. განცალკევებისთვის გამოვიყენეთ კომპანიების გამოკითხვის შედეგები, ინტერვიუები და ჩვენი ექსპერტული შეფასება.

გალტ & თაგარტმა თავისი გამოცდილებისა და კომპეტენციის ფარგლებში ყველა ძალისხმევა გამოიყენა, რათა ამ კვლევის სტრუქტურა და სექტორული დაყოფა შეესაბამებინა ბაზრის მიმდინარე ინტერესებთან. მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიამ ძალა არ დაიშურა მონაცემების სიზუსტის უზრუნველსაყოფად, მცირედი გადახრა რეპორტში წარმოდგენილ მონაცემებსა და რეალობას შორის მაინც შესაძლოა არსებობდეს, რაც გამოწვეული იქნება მონაცემების სიმწირის და დაშვებების მაღალი დონით. რეპორტში გამოყენებული რიცხვების უმეტესობა წარმოდგენილია ლარში და მოიცავს 18%-იან დღგ-ს, თუ უშუალოდ მონაცემთან სხვა რამ არაა მითითებული.

დანართი 2: საერთაშორისო ელ-კომერციის სექტორებად დაყოფა

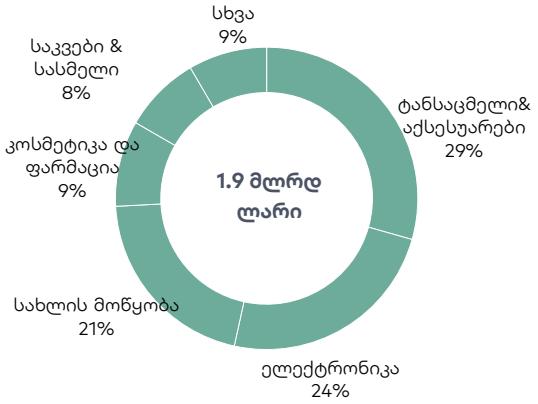
უცხოური საიტებზე არასპეციალიზებულ (შერეული საქონლის) ონლაინ მაღაზიებში საქართველოდან შეძენილი პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილის კონკრეტულ სასაქონლო ჯგუფებად ზუსტი იდენტიფიცირება არ არის შესაძლებელი. შესაბამისად, ქვემოთ მოცემულია ჩვენი შეფასებები პროდუქციის კატეგორიების მიხედვით.

გრაფიკი 50: საერთაშორისო ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2024



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: შერეული საქონლის მაღაზიების (Temu, Amazon და ა.შ.) პროდუქტებად დაყოფა ეფუძნება ჩვენს ექსპერტულ შეფასებას.

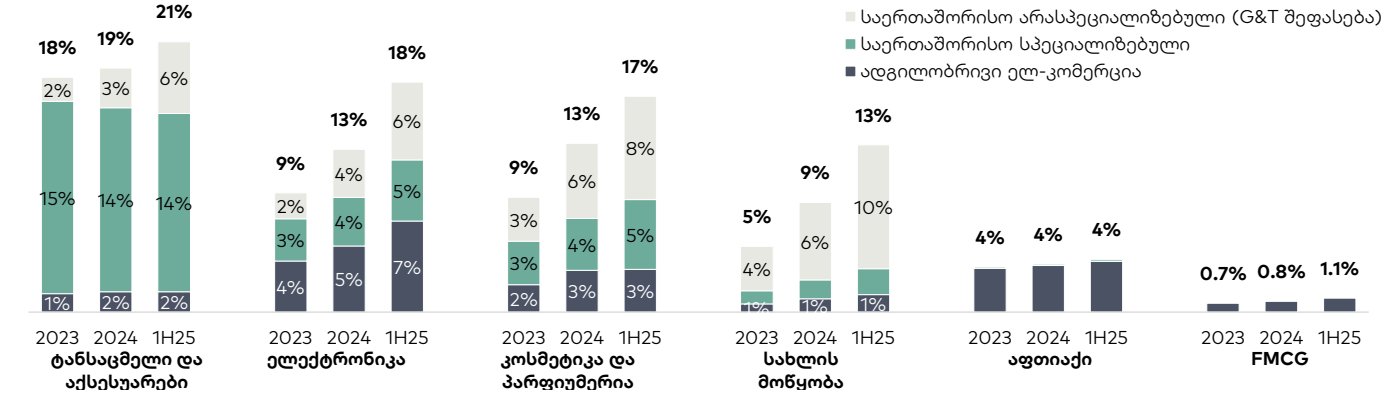
გრაფიკი 51: საქონლით ვაჭრობის ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2024



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: შერეული საქონლის მაღაზიების (Temu, Amazon და ა.შ.) პროდუქტებად დაყოფა ეფუძნება ჩვენს ექსპერტულ შეფასებას.

ჩვენი შეფასებით, ტანსაცმლის და აქსესუარების, ელექტრონიკისა და პარფიუმერიის სექტორებში ელ-კომერციის წილი დაახლოებით 20%-ია, ხოლო სახლის მოწყობის ნაწილში 13-15%, 2025 წლის პირველ ნახევარში.

გრაფიკი 52: ონლაინ გაყიდვები, როგორც საცალო ვაჭრობის ბრუნვის % შერჩეულ სექტორებში



წყარო: გალტ & თაგარტი, ეროვნული ბანკი, საქსტატი, კომპანიების გამოკითხვა
შენიშვნა: წილი დათვლილია სექტორის ჯამური შემოსავლიდან, რომელიც მოიცავს როგორც ფიზიკურ მაღაზიაში, ასევე ონლაინ (ადგილობრივი + საერთაშორისო). G&T შეფასებაში შეყვანილია შერეული საქონლის მაღაზიებიდან (Temu, Amazon და ა.შ.) გაყიდული პროდუქციის ღირებულება (სექტორებად დაყოფა ჩვენი შეფასებაა)

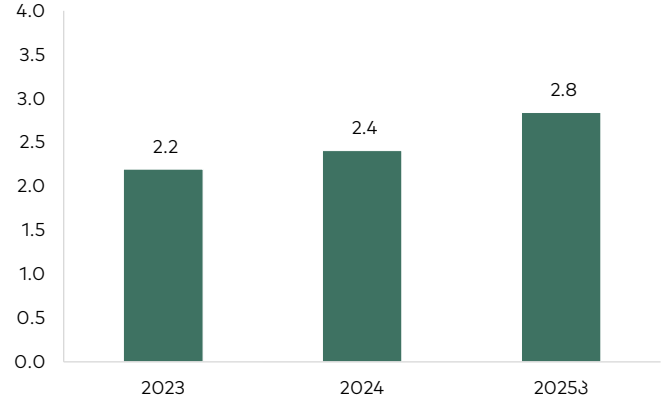
დანართი 3: სექტორები, რომლებიც ამოღებულია ელ-კომერციის განმარტებიდან

ჩვენი კვლევა არ მოიცავს გარკვეულ პროდუქტებს ელ-კომერციის ბაზრის ზომის შეფასების ძირითად ნაწილში, რადგან ამ კატეგორიებში ადგილობრივი ელ-კომერცია შეზღუდულია და ვერ უწევს კონკურენციას საერთაშორისო პლატფორმებს. აღნიშნული კატეგორიები მოიცავს ავიაბილეთებს, სამოგზაურო სერვისებს, განთავსების საშუალებებს, პროფესიულ მომსახურებას, ციფრულ პროდუქტებს, თვიურ გადასახადზე დაფუძნებულ ონლაინ სერვისებს, მარკეტინგულ მომსახურებას, განათლებასთან დაკავშირებულ სერვისებს და სხვა, რაზეც 2024 წელს საქართველოს მოსახლეობამ უცხოურ პლატფორმებზე ელექტრონულად 2.4 მლრდ ლარი დახარჯა. უფრო დეტალურად, ეს პროდუქტებია:

- **ტრანსპორტირების ხარჯები** (58%-იანი წილით), მოიცავს ისეთ საერთაშორისო პლატფორმებს, როგორიცაა Booking.com, Airbnb და Turkish Airlines, რომლებიც ამარტივებენ დასვენების ადგილისა და ფრენების დაჯავშნას უმეტესად საერთაშორისო მოგზაურობებისთვის.
- **პროფესიონალურ სერვისებზე ხარჯები** ძირითადად ასახავს რეკლამის ხარჯებს ისეთ პლატფორმებზე, როგორიცაა Facebook, YouTube და Google.
- **ციფრული პროდუქტების კატეგორია** მოიცავს გამოწერებს, ღრუბლოვანი (cloud) სერვისებს და სხვა ონლაინ კონტენტს.
- **განათლებასთან დაკავშირებული ხარჯები** მოიცავს საერთაშორისო გამოცდების საფასურს (მაგალითად, TOEFL, GMAT, CFA).

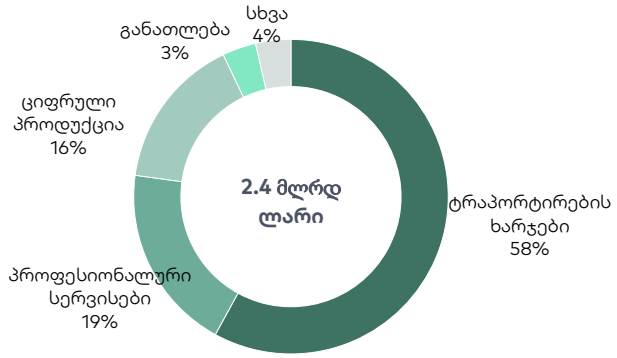
ამ სექტორების ჯამური შესყიდვები საქართველოდან 2025 წლის პირველ ნახევარში წლიურად 23.3%-ით გაიზარდა და მოსალოდნელია, რომ 2025 წლის ბოლომდე 2.8 მლრდ ლარს მიაღწევს.

გრაფიკი 53: სხვა საერთაშორისო ელ-კომერცია, მლრდ ლარი



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 54: სხვა საერთაშორისო ელ-კომერცია სექტორების მიხედვით, 2024



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი

დანართი 4: ელ-კომერცია თურქეთში

2023 წელს თურქეთში ელ-კომერციის ბაზრის ზომამ 24.3 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა (შედარებისთვის საქართველოს ბაზრის ზომა 1.0 მლრდ აშშ დოლარია 2024 წელს). თურქეთში კარგადაა განვითარებული ადგილობრივი არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიები.

თურქეთი ტანსაცმლის და ელექტრონულად გაყიდვადი ძირითადი საქონლის მწარმოებელი ქვეყანაა. შესაბამისად, თურქეთის მთავრობას აქვს პროტექციონისტული პოლიტიკა ადგილობრივი ონლაინ საიტების მიმართ და აქტიურად უჭერს მხარს ელექტრონული ექსპორტის განვითარებას.

$24.3 მლრდ ბაზრის ზომა

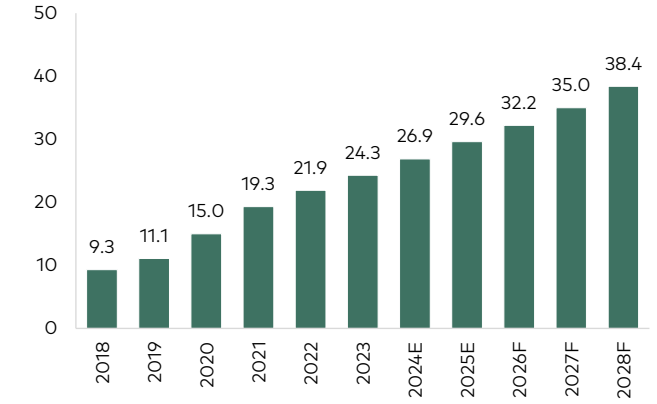
+162% ზრდა 2018-2023

6.5% ელ-კომერციის წილი ჯამურ საცალო გაყიდვებში

შენიშვნა: 2023 წელი

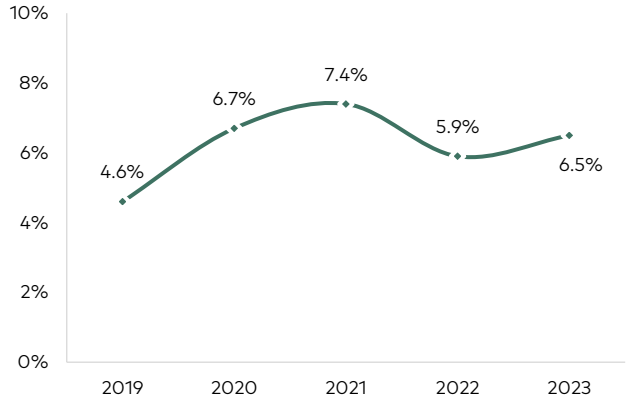
თურქეთის ელ-კომერციის შემოსავალი 2018-2023 წლებში 162.2%-ით გაიზარდა და 2023 წელს 24.3 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწია. შედეგად, ელ-კომერციის წილი მთლიან საცალო ვაჭრობაში გაიზარდა 2.7%-დან (2019) 6.5%-მდე 2023 წელს. ეს ზრდა განპირობებულია მსხვილი არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიებით, როგორიცაა Trendyol და Hepsiburada. ამ კომპანიებმა სწრაფი ზრდით მოიპოვეს ბაზრის ლიდერობა, გააუმჯობესეს ლოგისტიკური ინფრასტრუქტურა და დაიმსახურეს მომხმარებელთა მაღალი ნდობა. განსაკუთრებით Trendyol-ის შემთხვევაში, ზრდა დაჩქარდა მასშტაბის ეკონომიის, ლოიალობის პროგრამებიფსა და სწრაფი მიწოდების საშუალებით.

გრაფიკი 55: ელ-კომერციის საიტების შემოსავალი თურქეთში, მლრდ აშშ დოლარი



წყარო: ECBD, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 56: ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში



წყარო: ECDB, გალტ & თაგარტი

თურქეთის მთავრობა აქტიურად მონაწილეობდა ელ-კომერციის განვითარებაში რეგულაციებით და მხარდაჭერის მექანიზმებით. 2017 წელს ETBİS-ის დანერგვა გახდა გარდამტეხი ნაბიჯი. ETBIS ოფიციალურად არეგისტრირებდა ყველა ადგილობრივ და საერთაშორისო ონლაინ გამყიდველს, ზრდიდა გამჭვირვალობას, მომხმარებელთა დაცვას და ნდობას ოფიციალური შესაბამისობის შემოწმების მეშვეობით. მას შემდეგ, თურქეთის მთავრობა აგრძელებს სექტორის რეგულირებას და მხარდაჭერას - ახალისებს ელექტრონული ექსპორტის ზრდას, და ამკაცრებს იმპორტის პროცედურებს,

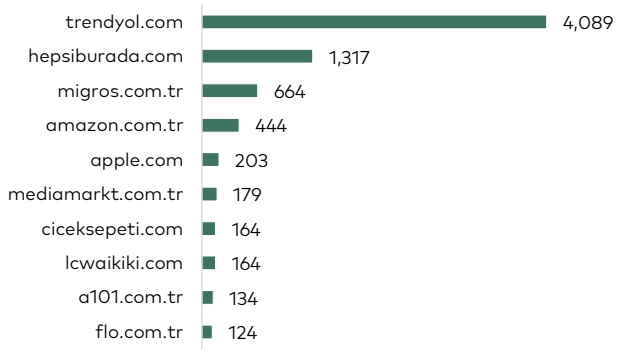
რათა უზრუნველყოს თანასწორობა ადგილობრივ და საერთაშორისო გამყიდველებს შორის. ეს ზომები ხელს უწყობს როგორც ბაზრის ფორმალიზებას, ასევე აჩქარებს ადგილობრივი ელ-კომერციის განვითარებას.

ცხრილი 3: ელ-კომერციის მხარდამჭერი რეგულაციები თურქეთში

რეგულაციის მიღების თარიღი	**რეგულაციის დასახელება**	**აღწერა**
2022	ელექტრონული ექსპორტის მხარდაჭერის პროგრამა	ვაჭრობის სამინისტროს ინიციატივა, რომელიც მცირე და საშუალო საწარმოებს (SME) ეხმარება ელ-კომერციის ზრდაში. პროგრამა ითვალისწინებს ციფრული მარკეტინგის, ლოგისტიკის, პროგრამული უზრუნველყოფისა და ბრენდის რეგისტრაციის ხარჯების დაფინანსებას 70%-მდე ოდენობით.
ივლისი 2023	დადგენილება დღგ-ს განაკვეთის ზრდის შესახებ	დღგ-ის სტანდარტული განაკვეთი გაიზარდა 18%-დან 20%-მდე, შესაბამისად გაიზარდა შეღავათიანი განაკვეთებიც.
აგვისტო 2024	დღგ-ის შესაბამისობის მოდერნიზაციის კანონი	დაინერგა სტრუქტურული დღგ-ს რეფორმები, რომლის შედეგადაც დღგ-ს თავიდან არიდება გართულდა.
აგვისტო 2024	იმპორტის დღგ-ის ზღვრის რეფორმა	იმპორტის დროს დღგ-სგან და იმპორტის გადასახადისგან გათავისუფლების ზღვარმა €150-დან €30-მდე დაიწია. ცვლილება მიზნად ისახავს ადგილობრივი გაყიდვების და იმპორტის საგადასახადო რეჟიმის გათანაბრებას.
აგვისტო 2024	იმპორტის გადასახადის განაკვეთის ზრდა	იმპორტის საბაჟო ტარიფები გაიზარდა ევროკავშირის ქვეყნებისთვის 20%-დან 30%-მდე, ხოლო სხვა ქვეყნებისთვის 30%-დან 60%-მდე.

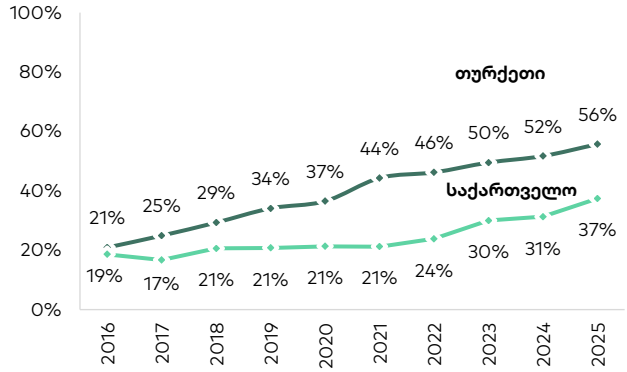
თურქეთში დაახლოებით 50 მლნ ადამიანი იყენებს ინტერნეტს მომსახურების ან საქონლის შესასყიდად. ეს არის მოსახლეობის 56%-ს 2024 წლის მდგომარეობით, რაც 2016 წლის 21%-თან შედარებით მნიშვნელოვანი ზრდაა. ზრდას ხელი შეუწყო ციფრულმა ტრანსფორმაციამ, ფინანსურმა განვითარებამ და თავად ელ-კომერციის მიმწოდებელი კომპანიების გამართულმა და წარმატებულმა ფუნქციონირებამ. თურქეთის ბაზრის ზომა შესაძლებელს ხდის, რომ კომპანიებმა მალე მიაღწიონ მასშტაბის ეკონომიას.

გრაფიკი 57: თურქული ელ-კომერციის მაღაზიების შემოსავალი, $ მლრდ, 2023



წყარო: ECBD, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 58: ელ-კომერციის მომხმარებელთა წილი ზრდასრულ მოსახლეობაში



წყარო: საქსტატი, თურქსტატი, გალტ & თაგარტი

დანართი 5: ტერმინთა და აბრევიატურათა განმარტებები

ICT	ინფორმაციისა და კომუნიკაციის ტექნოლოგიები
ელ-კომერცია	პროდუქტის ან მომსახურების შეძენა ონლაინ, ვებსაიტის ან აპლიკაციის საშუალებით
საერთაშორისო ელ-კომერცია	პროდუქტის ყიდვა საქართველოს გარეთ, სხვა ქვეყნის ვებ გვერდიდან ან აპლიკაციიდან.
უცხოეთიდან გამოწერა	იგივეა რაც საერთაშორისო ელ-კომერცია
ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობა	ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი ჯამურ შინამეურნეობებში
CAGR	საშუალო წლიური ზრდის ტემპი გარკვეული პერიოდის განმავლობაში
საქსტატი	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
სებ	საქართველოს ეროვნული ბანკი
დსთ	დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა
ITU	საერთაშორისო ტელეკომუნიკაციების კავშირი
IMF	საერთაშორისო სავალუტო ფონდი
UNCTAD	გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის კონფერენცია ვაჭრობისა და განვითარების საკითხებში
EU	ევროკავშირი
ურბანიზაციის დონე	ქალაქის მოსახლეობა, როგორც მთლიანი მოსახლეობის პროცენტი
AI	ხელოვნური ინტელექტი
C2C	Customer-to-Customer- მოდელი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს პროდუქცია სხვა მომხმარებლებს მიჰყიდოს

მნიშვნელოვანი შეტყობინება

ეს დოკუმენტი არის სს "გალტ ენდ თაგარტის" ("Galt & Taggart"), რომელიც არის Lion Finance Group ("ჯგუფი") წევრი, საკუთრება და მომზადებულია Galt & Taggart-ის მიერ, მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებისთვის და მასში ნახსენები კომპანიებისგან დამოუკიდებლად. ეს დოკუმენტი არ წარმოადგენს რაიმეს ნაწილს და არ უნდა იქნას განხილული, როგორც შეთავაზება ან კლიენტების მოზიდვა ან მოწვევა რაიმე აქტივების ყიდვისთვის ან გაყიდვისთვის, ან გამოწერისთვის და ამ დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ ქმნის საფუძველს კონტრაქტისთვის ან ვალდებულებისთვის და არ შეიძლება განხილული იყოს, როგორც რეკომენდაცია რაიმე მსგავსი ქმედებისთვის.

გალტ ენდ თაგარტი უფლებამოსილია აწარმოოს პროფესიონალური აქტივობა საქართველოს ბაზარზე. ამ დოკუმენტის ცირკულირება გარკვეული იურისდიქციების ფარგლებში შეიძლება აკრძალული იყოს კანონით. პირებს, რომელთა მფლობელობაშიც ეს დოკუმენტი აღმოჩნდება, გალტ ენდ თაგარტისგან მოეთხოვებათ დაიცვან ყველა ის შეზღუდვა, რომელიც მოქმედებს მათ მიმართ. ეს დოკუმენტი არ არის განზრახული გავრცელებისთვის, პირდაპირ ან ირიბად, ან გამოყენებისთვის ნებისმიერი პირის ან ორგანიზაციის მიერ, რომელიც არის რაიმე ადგილის, სახელმწიფოს ან სხვა რაიმე იურისდიქციის მკვიდრი ან მოქალაქე, სადაც ამგვარი გავრცელება, პუბლიკაცია, ხელმისაწვდომობა ან გამოყენება კანონის ან რეგულაციის საწინააღმდეგო იქნებოდა ან რომელიც მოითხოვდა რეგისტრაციას ან ლიცენზირებას ამგვარი იურისდიქციის ფარგლებში.

ინვესტიციები (ან მოკლევადიანი გარიგებები) განვითარებად ბაზრებზე დაკავშირებულია მნიშვნელოვან რისკთან და მერყევობასთან და შეიძლება არ იყოს ყველასთვის შესაფერისი. ამ დოკუმენტის მიმღებმა პირებმა უნდა მიიღონ საკუთარი საინვესტიციო გადაწყვეტილებები, რომლებიც მათ მიაჩნიათ სწორად, მათ საკუთარ ამოცანებსა და ფინანსურ მდგომარეობაზე დაყრდნობით. ამ პროცესში ამგვარი მიმღები პირები დარწმუნებული უნდა იყვნენ თავიანთ ქმედებებში, როცა ახორციელებენ რისკების შეფასებას, რომლებიც დამახასიათებელია განვითარებად ბაზრებზე ინვესტირებისთვის, მათ შორის პოტენციური პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობა, სხვა პოლიტიკური რისკები, კერძოდ, ცვლილებები კანონებში და ტარიფებში, აქტივების ნაციონალიზაცია და ვალუტის გაცვლითი კურსის რისკი.

გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩევლების ან აგენტების, ან რომელიმე სხვა პირის მიერ არ მომხდარა რაიმე რწმუნების, გარანტიის ან ვალდებულების წარდგენა ან აღება, აშკარად გამოხატულის ან ნაგულისხმევის, და ამ დოკუმენტს არ აქვს პრეტენზია მასში არსებული ინფორმაციის უტყუარობაზე, სისწორეზე და ამომწურავობაზე (და იმაზე, რომ რაიმე ინფორმაცია არ არის გამოტოვებული ამ დოკუმენტიდან) და არ შეიძლება მასზე დაყრდნობა. ეს დოკუმენტი არ უნდა განიხილებოდეს, როგორც ბაზრების, ინდუსტრიების და/ან კომპანიების სრული აღწერა, რომლებიც მასში არის ნახსენები. ამ დოკუმენტის არცერთი ნაწილი არ წარმოადგენს სამართლებრივ, საინვესტიციო, ბიზნეს ან საგადასახადო რჩევას, წარსულის ან მომავლის მიმართ, გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩევლების ან აგენტების მხრიდან. დოკუმენტის მიმღებებს მოეთხოვებათ ჩაატარონ მათი საკუთარი დამოუკიდებელი კვლევა და შეფასება ამ დოკუმენტში განხილულ საკითხებთან დაკავშირებით. ნებისმიერი საინვესტიციო გადაწყვეტილება მიღებული უნდა იქნას მხოლოდ ინვესტორის პირადი შეხედულებით. კანონის თანახმად, გალტ ენდ თაგარტი ან ჯგუფის რომელიმე წევრი ან მათი დირექტორები, თანამშრომლები, ფილიალები, მრჩევლები ან აგენტები პასუხისმგებლობას არ იღებენ ნებისმიერ ვალდებულებაზე რაიმე ზიანის ან ზარალის მიმართ, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას, პირდაპირ ან ირიბად, ამ დოკუმენტის ან მისი შინაარსის რაიმე გამოყენების შედეგად, ან რაიმენაირად უკავშირდებოდეს ამ დოკუმენტს, ან რაიმე ქმედების, ან უმოქმედობის შედეგად რომელიმე მხარის მიერ, ამ დოკუმენტის საფუძველზე.

ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაცია ექვემდებარება შემოწმებას, სრულყოფას და ცვლილებას შეტყობინების გარეშე და გალტ ენდ თაგარტს არ აქვს რაიმე ვალდებულება ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის განახლების ან აქტუალურობის შენარჩუნების მიმართ. ამ დოკუმენტის მიწოდება არც ერთ შემთხვევაში არ ნიშნავს იმას, რომ არ მომხდარა ინფორმაციის ცვლილება ამ დოკუმენტის თარიღის შემდგომ ან იმ თარიღის შემდგომ, როდესაც ეს დოკუმენტი უკანასკნელად განახლდა, ან რომ ამ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია უტყუარია რაიმე პერიოდისთვის იმ თარიღის შემდეგ, როდესაც მისი მიწოდება მოხდა, ან, თუ განსხვავებულია, ამ დოკუმენტში მითითებული თარიღის შემდეგ. გალტ ენდ თაგარტის ან ჯგუფის რომელიმე წევრის ან მათი დირექტორების, თანამშრომლების, ფილიალების, მრჩევლების ან აგენტების მიერ არ გაცემულა რაიმე რწმუნება ან გარანტია, აშკარად გამოხატული ან ნაგულისხმევი ამ ინფორმაციის სისწორესთან და ამომწურავობასთან დაკავშირებით.

ამ დოკუმენტში მოწოდებული ინფორმაცია და გამოთქმული მოსაზრებები ემყარება ინფორმაციას, რომელიც ხელმისაწვდომი იყო გამოცემის თარიღისთვის და წარმოადგენს მხოლოდ გალტ ენდ თაგარტის შიდა კვლევის ნაწილს. მოსაზრებები, პროგნოზები და შეფასებები, რომლებიც მოცემულია მასში, მიღებულია მესამე მხარის წყაროებიდან, რომლებიც მიჩნეულია სანდოდ და კეთილსინდისიერად, და შეიძლება შეიცვალოს შეტყობინების გარეშე. მესამე მხარის პუბლიკაციები, კვლევები და გამოკითხვები ზოგადად აჩვენებს, რომ ამ დოკუმენტში მოცემული ინფორმაცია მიღებულია წყაროებიდან, რომლებიც მიჩნეულია სანდოდ, მაგრამ არ არსებობს ამ მონაცემების სისწორის და ამომწურავობის გარანტია. შესაბამისად, არ შეიძლება დაყრდნობა ნებისმიერ იმ მონაცემზე, რომელიც მოცემულია ამ დოკუმენტში. არც გალტ ენდ თაგარტი, არც ჯგუფის რომელიმე წევრი, ან მათი დირექტორები, თანამშრომლები, ფილიალები, მრჩევლები ან აგენტები არ გასცემენ რაიმე რწმუნებას ან გარანტიას, აშკარად გამოხატულს ან ნაგულისხმევს, ამ დოკუმენტის სარგებლიანობაზე მომავალი საქმიანობის პროგნოზირების საკითხში, ან რომელიმე ფასიანი ქაღალდის ან აქტივის მიმდინარე ან მომავალი ღირებულების შეფასებაში.

გალტ ენდ თაგარტს და ჯგუფის ნებისმიერ წევრს შეიძლება ჰქონდეს ბიზნესი ან ცდილობდეს ბიზნეს-ურთიერთობის დამყარებას კომპანიებთან, რომლებიც მოცულნი არიან ამ კვლევით. შედეგად, ინვესტორებმა უნდა იცოდნენ ინტერესთა პოტენციური კონფლიქტის შესახებ, რომელსაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის ობიექტურობაზე.

ამ დოკუმენტის ან მისი ნებისმიერი ნაწილის უნებართვო კოპირება, გავრცელება, პუბლიკაცია ან განმეორებითი გადაცემა რაიმე მედიით ან რაიმე ფორმით ნებისმიერი მიზნისთვის მკაცრად აკრძალულია.

ამ დოკუმენტის მიმღები პირები პასუხისმგებელნი არიან ვირუსების და სხვა დესტრუქციული მოვლენებისგან დაცვაზე. ელექტრონული გადაცემის მიღება ხდება მიმღები პირის საკუთარი რისკის ხარჯზე და წარმოადგენს მის პასუხისმგებლობას, მიიღოს ზომები, რომ ვირუსებისგან და სხვა დესტრუქციული მოვლენებისგან

მისამართი: პუშკინის ქუჩა 3, თბილისი 0108, საქართველო

ტელ: + (995) 32 2401 111

ელ-ფოსტა: research@gt.ge