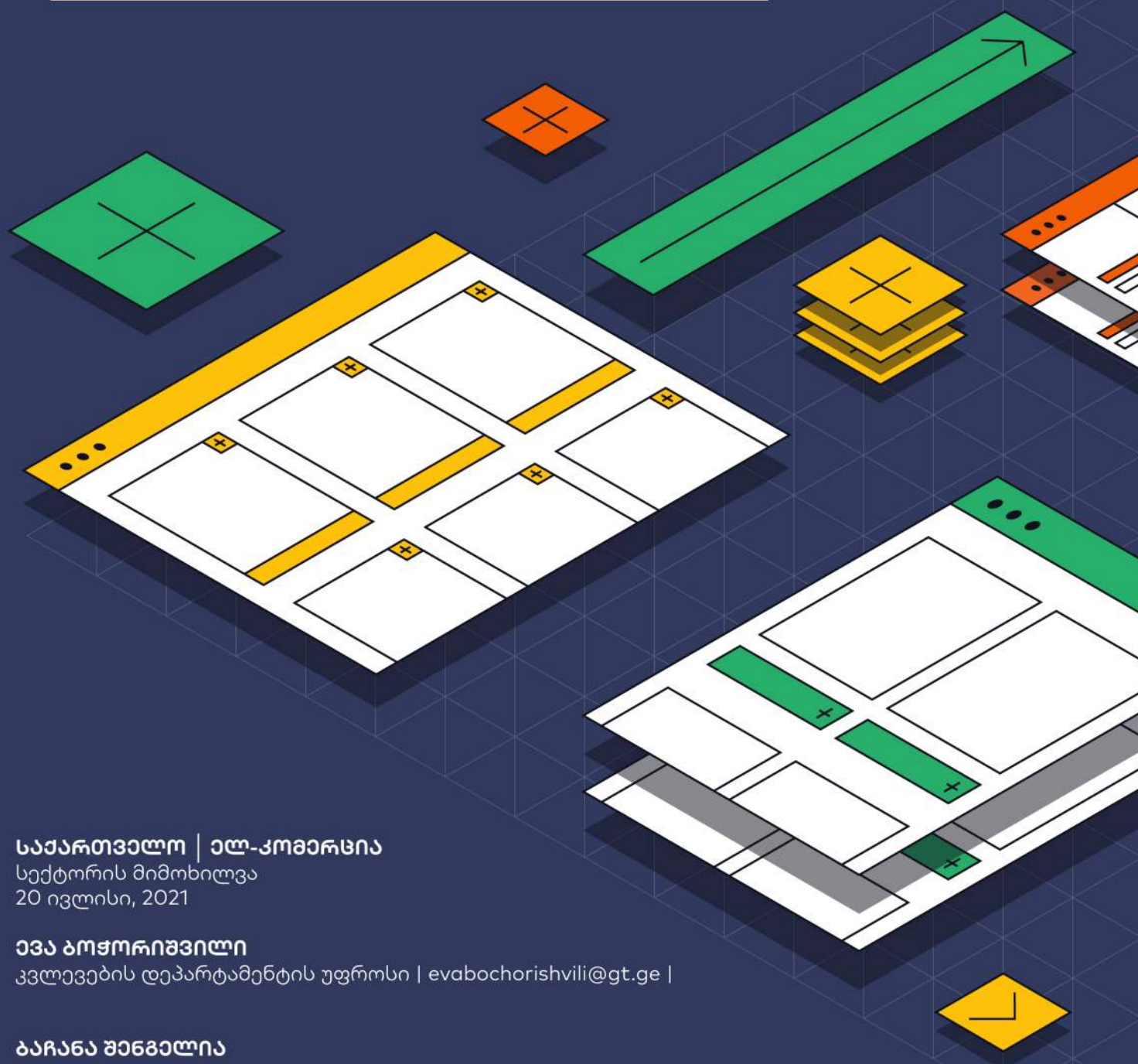
ელექტრონული კომერცია საქართველოში



საქართველო | ელ-კომერცია
სექტორის მიმოხილვა
20 ივლისი, 2021

ევა ბოჭორიშვილი
კვლევების დეპარტამენტის უფროსი | evabochorishvili@gt.ge |

ბაჩანა შენგელია
სექტორული კვლევების განყოფილების უფროსი | bshengelia@gt.ge |

ნინო პერანიძე
უფროსი ანალიტიკოსი | ninoperanidze@gt.ge |

გთხოვთ იხილოთ მნიშვნელოვანი შეტყობინება ამ დოკუმენტის ბოლო გვერდზე

შინაარსი

ძირითადი მიგნებები 3

ელ-კომერციის სექტორი საქართველოში 5

სექტორის მიმოხილვა 5

ადგილობრივი ელ-კომერცია 7

უცხოური ელ-კომერცია 10

ვიზიტების ანალიზი წამყვან ონლაინ მაღაზიებში 11

განვითარების პერსპექტივები 14

ელ-კომერციის განვითარების წარმმართველი ფაქტორები 16

ციფრული ტექნოლოგიები 16

ფინანსური სექტორის განვითარება 19

დემოგრაფიული ტენდენციები 21

ლოგისტიკა 22

მომავლის პერსპექტივა 23

დანართი 25

დანართი 1: საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა 25

დანართი 2: მობილური ინტერნეტი საქართველოში 25

დანართი 3: ქართულ და უცხოურ ონლაინ საიტებზე ვიზიტების ანალიზი 26

დანართი 4: ტერმინთა განმარტებები 27

მნიშვნელოვანი შეტყობინება 28

ძირითადი მიგნებები

ონლაინ ვაჭრობის წილი მთლიან გაყიდვებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა COVID-19-ის პერიოდში. მობილობის შეზღუდვამ ერთი მხრივ ბევრ ადამიანს უბიძგა პირველად ან მეტი სიხშირით შეეძინა პროდუქცია ონლაინ, ხოლო მეორე მხრივ, პანდემიამ აიძულა კომპანიები განევითარებინათ ონლაინ პლატფორმები.

ჩვენი შეფასებით, საქართველოში ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა წლიურად 3.2-ჯერ გაიზარდა 2020 წელს და 137.9 მლნ ლარი შეადგინა. ამასთან, მისი წილი ჯამურ ელ-კომერციაში (ადგილობრივი და უცხოური) 11%-დან 23%-მდე გაიზარდა 2018-20 წლების პერიოდში. სწრაფი ზრდის მიუხედავად, საქართველოში ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში ჯერ კიდევ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების დონეს (1.1% საქართველოში vs. 12% ევროპის საშუალო). საქართველოში ასევე დაბალია ერთი მომხმარებლის საშუალო წლიური დანახარჯი ონლაინ ვაჭრობაზე - 950 ლარი 2020 წელს, რაც ევროპის ქვეყნების მაჩვენებელს 3-ჯერ ჩამორჩება. ჩვენი შეფასებით, ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიების განვითარებისა და მომხმარებელთა ნდობის ზრდასთან ერთად, 2025 წლისთვის საქართველოში ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი ჯამური ელ-კომერციის ნახევარზე მეტს გაუტოლდება.

ჩვენი პროგნოზით, საქართველოში ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა 1.1 მლრდ ლარამდე გაიზრდება 2021-25 პერიოდში (52% CAGR), ხოლო მისი წილი საცალო გაყიდვების 4.7%-ს მიაღწევს იგივე პერიოდში. სექტორის ზრდას ხელს შეუწყობს: 1) ონლაინ მოვაჭრეთა რაოდენობის ზრდა 2) ერთ მომხმარებელზე საშუალო წლიური ონლაინ დანახარჯის ზრდა და 3) ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიების მიერ უცხოურ ონლაინ პლატფორმებიდან მოვაჭრეთა მოზიდვა. ჩვენი შეფასებით, ჯამურად ელ-კომერციის სექტორი 2.2 მლრდ ლარამდე გაიზრდება 2020-25 წლებში (30% CAGR). ამასთან, ზრდა ყველა სასაქონლო კატეგორიაშია მოსალოდნელი, რადგან საქართველოში საცალო ვაჭრობის ყველა სეგმენტში ელ-კომერციის წილი 3%-ზე ნაკლებია.

საქართველოში ადგილობრივი ელ-კომერციის ყველაზე პოპულარული კატეგორიაა ელექტრონიკა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და მოწყობილობები, რაც ჩვენი შეფასებით, 2020 წელს გაყიდვების 65%-ს შეადგენდა. აღსანიშნავია, რომ ამ ქვესექტორში კომპანიებმა ინვესტიცია ციფრულ არხებში COVID-19-ის პანდემიამდე დაიწყეს და შესაბამისად, სხვა სექტორებთან შედარებით უფრო მომზადებული შეხვდნენ დაწესებულ შეზღუდვებს. ტანსაცმელი და აქსესუარები სიდიდით მე-2 კატეგორიაა, ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის 16%-იანი წილით, რასაც მოსდევს ავეჯი და მოსაპირკეთებელი მასალები 8%-იანი წილით, 2020 წელს.

საკვების მიტანის მომსახურებას განსაკუთრებული ნიშა უჭირავს საქართველოს ონლაინ ვაჭრობაში. სუპერმარკეტების ონლაინ პლატფორმების არარსებობის პირობებში, საკვების მიტანის სერვისის მიმწოდებლებმა სურსათის, პირადი ჰიგიენისა და ფარმაცევტული პროდუქტების მიწოდებაც შეითავსეს, რასაც განვითარებულ ბაზრებზე თავად სუპერმარკეტები უზრუნველყოფენ. ჩვენი გათვლებით, საკვების მიტანის სექტორის ბრუნვამ 2020 წელს 167 მლნ ლარი შეადგინა, 3-ჯერ მეტი 2019 წელთან შედარებით. აქედან სურსათისა და პირადი ჰიგიენის საშუალებების წილმა, ჩვენი შეფასებით, მთლიანი ბრუნვის 20% შეადგინა. ამასთან, ქართული სუპერმარკეტები განავითარებენ საკუთარი მიწოდების ქსელს თუ გააგრძელებენ მიტანის მომსახურების გამოყენებას დამოკიდებულია სხვადასხვა ფაქტორზე, მათ შორის კომპანიების ფინანსურ და ადამიანურ რესურსებზე.

ქართველების მიერ ელ-კომერციის დახარჯები საზღვარგარეთ 459 მლნ ლარი იყო 2020 წელს, და წლიურად საშუალოდ 40.3%-ით იზრდებოდა 2018-20 წლებში. ამასთან, 4 უმსხვილესი ონლაინ პლატფორმა: Amazon, Ebay, Taobao და Aliexpress იკავებს მთლიანი უცხოური ონლაინ შესყიდვების 2/3-ს, თუმცა იზრდება კონკურენცია მცირე ზომის კომპანიებისგან ტანსაცმლის, აქსესუარების, სილამაზისა და კოსმეტიკის საცალო ვაჭრობის სექტორებში. დაბალი ფასები და პროდუქციის უფრო ფართო არჩევანი უცხოური ონლაინ მაღაზიების მთავარი უპირატესობებია.

მომსახურების გაუმჯობესებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს სექტორის განვითარებისათვის. გამართული, მოსახერხებელი ონლაინ ვაჭრობის შეთავაზება ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიებისთვის კვლავ გამოწვევად რჩება - ონლაინ საცალო ვაჭრობის უმეტესობას არ გააჩნია ძირითადი ფუნქციონალები (ფასები, ინფორმაცია პროდუქციის ხელმისაწვდომობაზე, გეოგრაფიული დაფარვა და ა.შ.). შედეგად, ქართველები 3.3-ჯერ მეტს ხარჯავენ საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებში, ვიდრე ადგილობრივში. ვაჭრობის სრული პროცესის გაუმჯობესებას (ძებნიდან მიწოდებამდე) გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის, რაც მოითხოვს დიდ ფინანსურ და ადამიანურ რესურსს. შესაბამისად, მასშტაბის ეკონომია ელ-კომერციის განვითარების აუცილებელი პირობაა, რაც მესამე მხარის მიერ ორგანიზებული პლატფორმების ზრდის ძლიერი პოტენციალზე მიუთითებს. Mymarket.ge (ძირითადად C2C მოდელი) ყველაზე დიდი ონლაინ სავაჭრო პლატფორმაა საქართველოში, რომელსაც ყოველთვიურად მილიონზე მეტი უნიკალურ ვიზიტორი სტუმრობს (2021). ამასთან, Extra.ge უმსხვილესი B2C პლატფორმაა (ყოველთვიურად დაახლოებით 500 ათასი უნიკალური ვიზიტორით), რასაც მოსდევს vendoo.ge (230 ათასი) და be.ge. (>130 ათასი) **გარდა ამისა, აუცილებელია ციფრული ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, ინტერნეტ/მობილური ბანკინგის გამოყენების გაზრდა და ლოგისტიკის განვითარება.** ამ მხრივ საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები როგორებიცაა განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა.

ელ-კომერციის სექტორი საქართველოში

COVID-19-ის პანდემიამ დააჩქარა ელ-კომერციის სექტორის ზრდა საქართველოში, რადგან მობილობის შეზღუდვებმა ბევრ ადამიანს უბიძგა პირველად ან მეტი სიხშირით შეეძინა პროდუქცია ონლაინ. ამასთან, პანდემიამ აიძულა კომპანიები გადასულიყვნენ ონლაინ ვაჭრობაზე. ზრდის მიუხედავად, ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვების მხოლოდ 1.1%-ია (2020), რაც მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ბაზრების მაჩვენებლებს (12% ევროპის საშუალო). ჩვენი მოლოდინით, ადგილობრივი ელ-კომერციის სექტორი ზრდას განაგრძობს, რასაც ხელს შეუწყობს: 1) ონლაინ მოვაჭრეთა რაოდენობის ზრდა, 2) ერთი მომხმარებლის საშუალო წლიური დანახარჯის ზრდა და 3) ადგილობრივი ონლაინ მაღაზიების მიერ მომხმარებელთა მოზიდვა უცხოური ონლაინ მაღაზიებიდან.

631 ათასი ონლაინ მყიდველი

₾597 მლნ ელ-კომერციის ბრუნვა

₾950 ერთი მომხმარებელის საშუალო წლიური ონლაინ დანახარჯი

23% ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი ჯამურ ონლაინ შესყიდვებში

1.1% ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში

შენიშვნა: 2020 წლის მონაცემები

ამ კვლევის მიზნებისთვის, ელ-კომერციის სექტორში მოვიაზრებთ საბოლოო მომხმარებელის (B2C) მიერ საქონლის ონლაინ შეძენას. ელ-კომერციის სექტორი მოიცავს როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოური მაღაზიებიდან ონლაინ შესყიდვებს. ელ-კომერციის სექტორში არ მოვიაზრებთ ციფრულ სერვისებს (მაგალითად, ტრანსპორტისა და ღონისძიებების ბილეთების შეძენას), ციფრულ მედიას, გასართობ სექტორს (მაგალითად, ონლაინ აზარტული თამაშები) და საკვების მიტანის მომსახურებას. ამ კვლევაში ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ B2C ელ-კომერციაზე, რომელიც ამჟამად განვითარების ეტაპზეა. ჩვენი შეფასებით, B2C ელ-კომერციის ზრდა საქართველოში ხელს შეუწყობს C2C და B2B მიმართულებების განვითარებასაც.

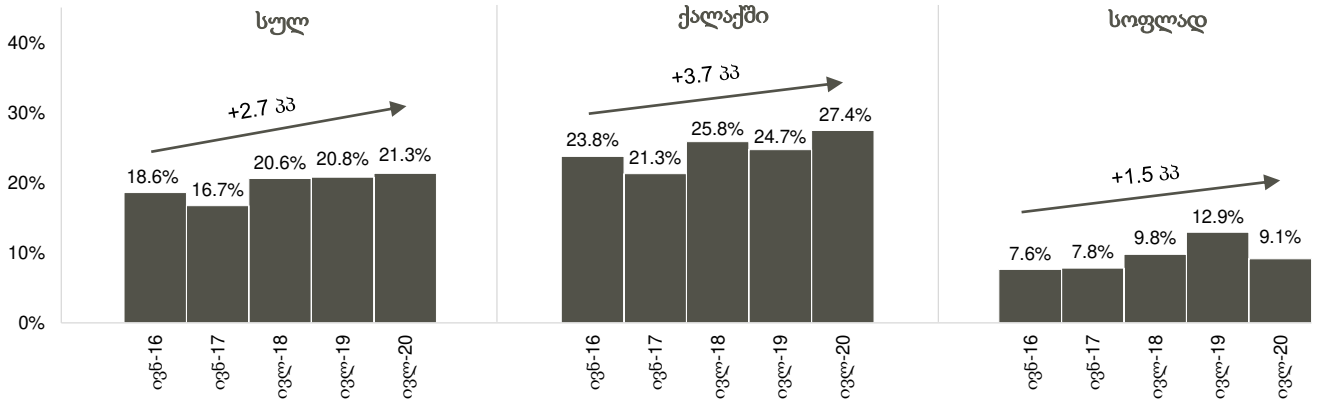
სექტორის მიმოხილვა

ონლაინ დანახარჯები სტაბილურად იზრდებოდა ბოლო წლების განმავლობაში და განსაკუთრებით დაჩქარდა 2020 წელს, რაზეც პანდემიამ მოახდინა დადებითი გავლენა.

საქართველოში ზრდასრული მოსახლეობის 21.3%-მა, ანუ 630.7 ათასმა ადამიანმა შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ინტერნეტით 2019 წლის ივლისიდან და 2020 წლის ივლისამდე პერიოდში (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური მოსახლეობის გამოკითხვას ყოველწლიურად ივნისი-ივლისის პერიოდში ახორციელებს). ონლაინ

გრაფიკი 1: ონლაინ მოვაჭრეთა წილი უფრო მაღალია ქალაქის მაცხოვრებლებში, ვიდრე სოფლის მოსახლეობაში

საქართველოში 15+ წლის მოსახლეობაში იმ ადამიანების წილი, ვინც შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ონლაინ ბოლო 12 თვის განმავლობაში

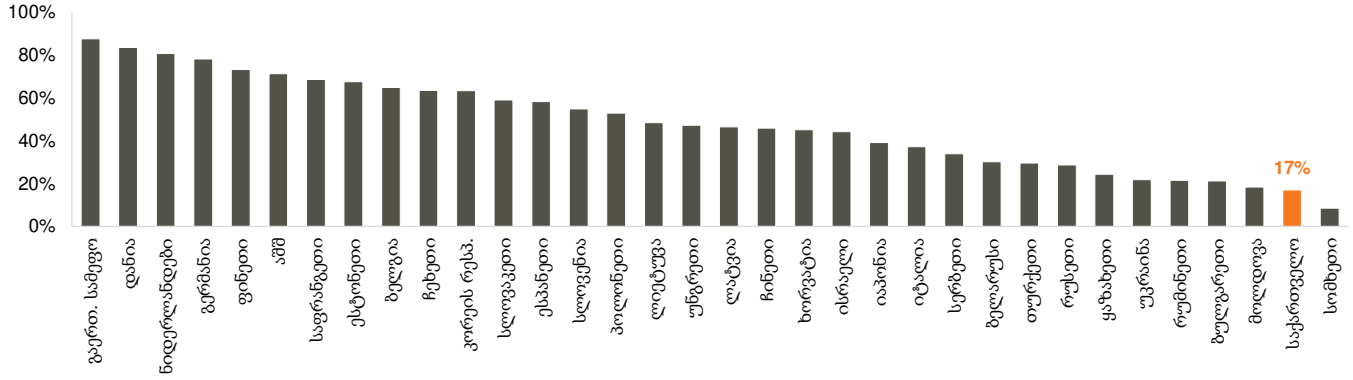


წყარო: საქსტატი

მოვაჭრეთა წილი უფრო მაღალია ქალაქის მაცხოვრებლებში (27.4% იგივე პერიოდში), ვიდრე სოფლის მოსახლეობაში (9.1%). ზრდის მიუხედავად, საქართველოში ინტერნეტმოვაჭრეთა წილი ჯერ კიდევ დაბალია, ვიდრე განვითარებულ ქვეყნებში (იხ. გრაფიკი 2), რაც ზრდის პოტენციალზე მიუთითებს.

გრაფიკი 2: საქართველოში ონლაინ მოვაჭრეთა წილი ჯერ კიდევ დაბალია განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით

ონლაინ მოვაჭრეთა წილი მთლიან მოსახლეობაში, უახლესი ხელმისაწვდომი მონაცემები (2017-20)

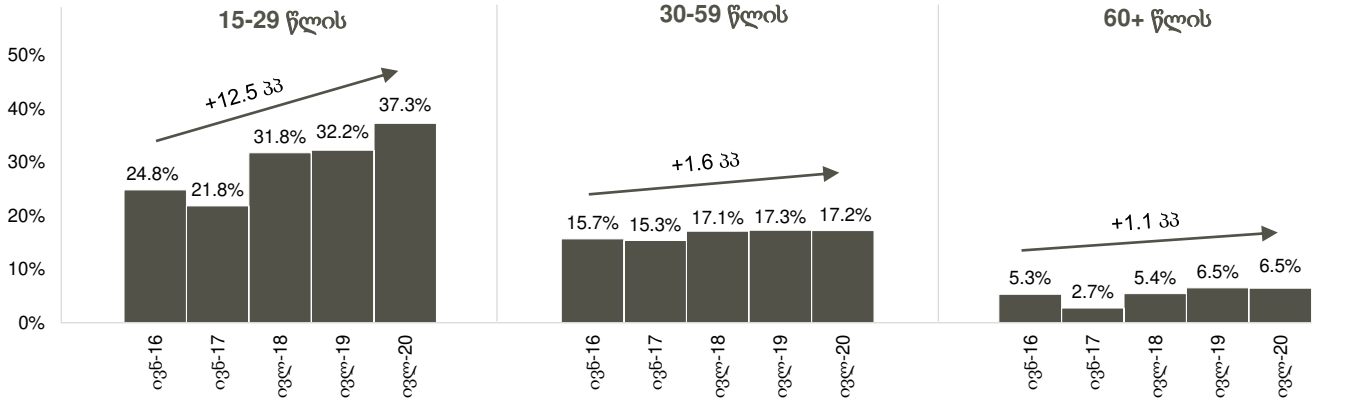


წყარო: UNCTAD, საქსტატი, გალტ & თაგარტი

ბუნებრივია, რომ ახალგაზრდა მოსახლეობამ ონლაინ ვაჭრობა უფრო სწრაფი ტემპით აითვისა, ვიდრე უფროსმა თაობამ. 15-29 წლის ახალგაზრდების 37.3%-მა შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ინტერნეტით 2020 წელს, რაც 12.5 პროცენტული პუნქტით მეტია 2016 წელთან შედარებით. ამავდროულად, 30-59 წლის ასაკის მხოლოდ 17.2%-მა და 60+ ასაკის მოსახლეობის 6.5%-მა შეიძინა ინტერნეტის მეშვეობით 2020 წელს.

გრაფიკი 3: 15-29 წლის მოსახლეობამ ონლაინ შოპინგი უფრო სწრაფი ტემპით აითვისა, ვიდრე უფროსმა თაობებმა

საქართველოში 15+ წლის მოსახლეობაში იმ ადამიანების წილი, ვინც შეიძინა საქონელი ან მომსახურება ონლაინ ბოლო 12 თვის განმავლობაში



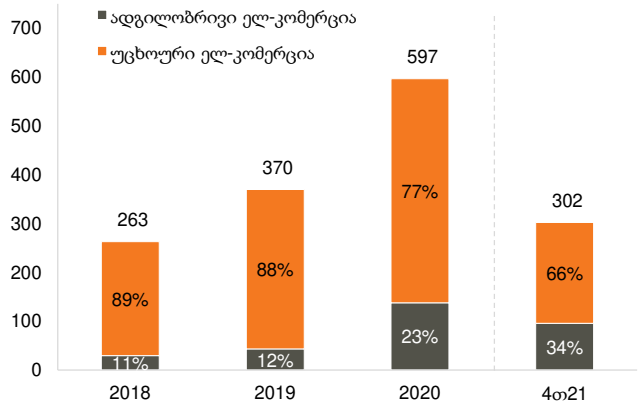
წყარო: საქსტატი

ქართველი მომხმარებლები საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებს ანიჭებენ უპირატესობას. საერთაშორისო კომპანიების მიერ შეთავაზებული დაბალი ფასები და მრავალფეროვანი არჩევანი ყოველწლიურად უფრო მეტ ქართველ მომხმარებელს იზიდავს. აღსანიშნავია, რომ COVID-19 პანდემიამ ადგილობრივი კომპანიები აიძულა გაეფართოვებინათ ციფრული შეთავაზებები. ამავდროულად, შეზღუდული მობილობის პირობებში გართულდა საერთაშორისო გადაზიდვები. შედეგად, ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი 11%-დან 23%-მდე გაიზარდა 2018-20 პერიოდში. ადგილობრივი საცალო ვაჭრობის ინტერნეტ პლატფორმების განვითარებასა

და მომხმარებელთა ნდობის გაზრდასთან ერთად, ჩვენი მოლოდინით, ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი ზრდას განაგრძობს და 2025 წლისთვის მთლიანი ონლაინ ვაჭრობის დანახარჯების ნახევარზე მეტს მიაღწევს (იხილეთ სამომავლო ხედვა გვ. 23-ზე).

გრაფიკი 4: ონლაინ დანახარჯების უდიდესი წილი უცხოურ ელ-კომერციაზე მოდის

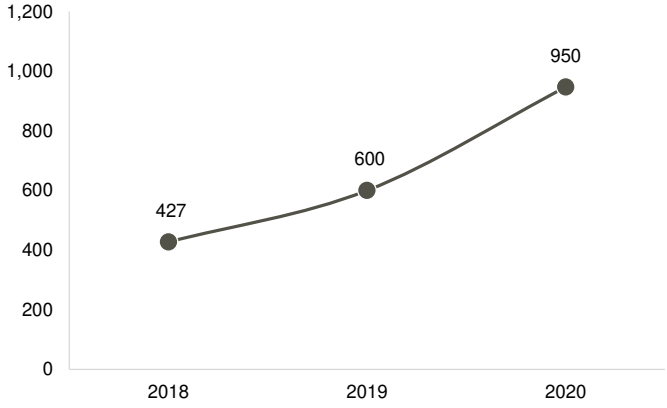
ელ-კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში, მლნ ლარი



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი

გრაფიკი 5: ერთი მომხმარებლის საშუალო წლიური დანახარჯი იზრდება

ერთი მომხმარებლის საშ. წლიური ხარჯი ელ-კომერციაზე, ლარი



წყარო: სებ, საქსტატი, გალტ & თაგარტი

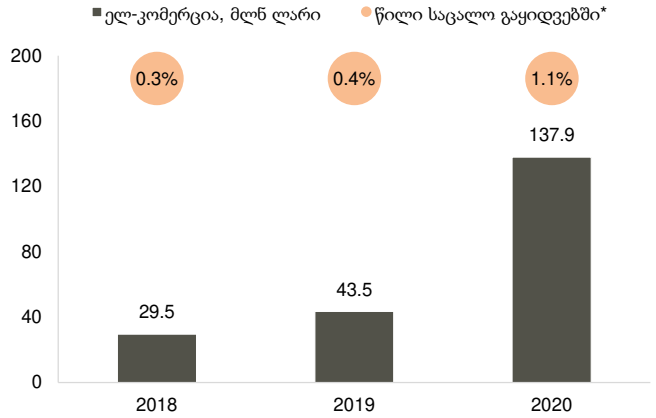
ჩვენი შეფასებით, ელ-კომერციაზე ჯამურმა დანახარჯებმა 597 მლნ ლარი შეადგინა 2020 წელს. ერთი მომხმარებლის საშუალო წლიური დანახარჯი ელ-კომერციაზე 950 ლარს შეადგენს (ადგილობრივი და უცხოური ელ-კომერციის ჩათვლით), რაც 3-ჯერ ჩამორჩება ევროპის ქვეყნების მაჩვენებელს. პოტენციალს ვხედავთ როგორც მომხმარებელთა რაოდენობის, ისე ერთი მომხმარებლის მიერ საშუალო წლიური დანახარჯის ზრდის მიმართულებით. გარდა ამისა, იქიდან გამომდინარე, რომ ონლაინ დანახარჯების უდიდესი წილი მოდის საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებზე, ადგილობრივ ონლაინ მაღაზიებს შეუძლიათ კონკურენციის გაზრდა და უცხოური კომპანიების მომხმარებლის მოზიდვა.

ადგილობრივი ელ-კომერცია

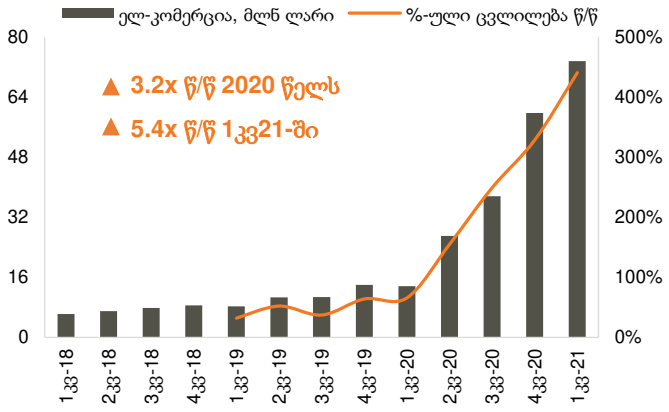
COVID-19-ის პანდემის გამო დაწესებულმა მობილობის შეზღუდვამ აიძულა ბევრი ადამიანი, შეეძინა პროდუქტი ონლაინ პირველად ან მეტი სიხშირით. შედეგად, ელ-კომერციის ბაზრის ზომა 2020 წელს წლიურად 3.2-ჯერ გაიზარდა და 137.9 მლნ ლარი შეადგინა. ზრდა გაგრძელდა 2021 წელსაც, პირველ კვარტალში სექტორის შემოსავლები წლიურად 5.4-ჯერ გაიზარდა. ჩვენი მოლოდინით, მომხმარებელთა ქცევა შენარჩუნდება და ელ-კომერციის სექტორის ზრდა პოსტ-პანდემიურ პერიოდშიც გაგრძელდება.

გრაფიკი 6: 2020 წელს ელ-კომერციის ბაზრის ზომა წლიურად 3.2-ჯერ 137.9 მლნ ლარამდე გაიზარდა

ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში



ადგილობრივი ელ-კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში

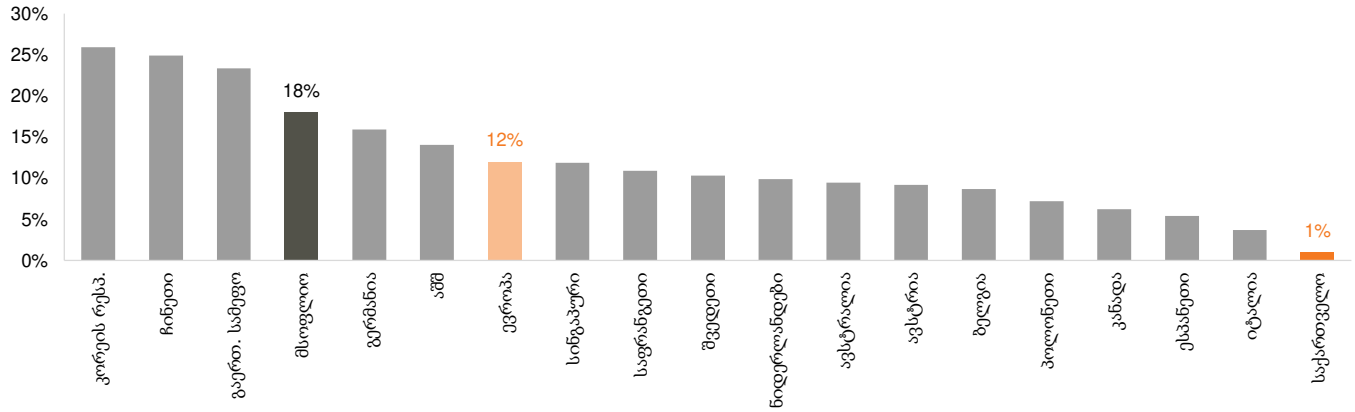


წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი
*შენიშვნა: საცალო ვაჭრობა არ მოიცავს ავტომობილებილებითა და საწვავით ვაჭრობას

ჩვენი გათვლებით, ელ-კომერცია საქართველოში მთლიანი საცალო ვაჭრობის მხოლოდ 1.1%-ს შეადგენს (2020). 2020 წელს სწრაფი ზრდის მიუხედავად, საქართველოში ელ-კომერციის წილი ჯამურ საცალო გაყიდვებში ჯერ კიდევ უმნიშვნელოა განვითარებულ ბაზრებთან შედარებით (მაგალითად 12% ევროპაში).

გრაფიკი 7: საქართველოში ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში მცირეა განვითარებულ ბაზრებთან შედარებით

ელ-კომერციის წილი საცალო ვაჭრობაში, ბოლო ხელმისაწვდომი მონაცემები (2019-20)



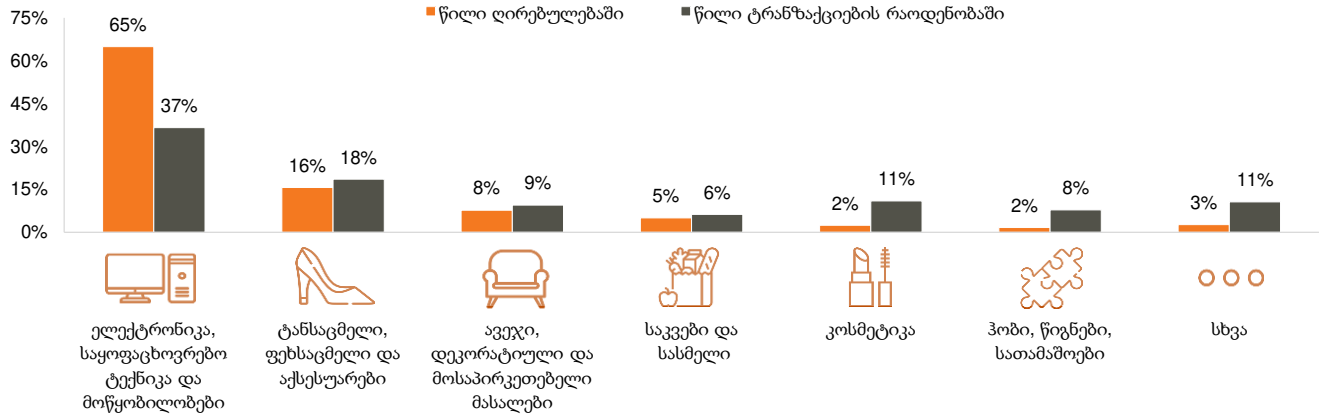
წყარო: UNCTAD, Statista, გალტ & თაგარტი

ქართველ ონლაინ მომხმარებლებში ყველაზე პოპულარული კატეგორიაა ელექტრონიკა, საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და მოწყობილობები, რაც ჩვენი შეფასებით, ადგილობრივი ელ-კომერციის 65%-ს შეადგენდა 2020 წელს. ტანსაცმელი და აქსესუარები სიდიდით მეორე კატეგორიაა, 16%-იანი წილით, შემდეგ კი მოდის ავეჯი, დეკორაციული და მოსაპირკეთებელი მასალები, 8%-იანი წილით იმავე პერიოდში.

ყველა კატეგორიაში არსებობს ზრდის მაღალი პოტენციალი. ელ-კომერციის წილი მერყეობს 0.5%-დან (სასურსათო და არაპეციალიზირებული მაღაზიები) 3%-მდე (ელექტრონიკის/საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და ტანსაცმლის/აქსესუარების სექტორებში), რაც მიუთითებს მნიშვნელოვან პოტენციალს ელ-კომერციის ყველა ქვესექტორში.

ჩვენი შეფასებით, ნაღდი ანგარიშსწორება, რომელიც არ შედის ბაზრის ზომაში, ელ-კომერციის ბრუნვის დაახლოებით 15-20%-ს შეადგენს. ზოგჯერ მომხმარებლები პროდუქტს ინტერნეტით ყიდულობენ, თუმცა მიწოდების შემდეგ ნაღდ ანგარიშსწორებას ამჯობინებენ. ნაღდი ანგარიშწორების ძირითადი მიზეზი არის ციფრული გადასახადებისადმი მცირე ნდობა და მობილური/ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების დაბალი მაჩვენებელი. ჩვენი შეფასებით, ციფრული გადასახადების წილი გაიზრდება, რასაც ხელს შეუწყობს მობილური/ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენებისა და ონლაინ გადახდებისადმი ნდობის გაზრდა.

გრაფიკი 8: ელექტრონიკა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკა ქართულ ელ-კომერციაში ყველაზე პოპულარული კატეგორიაა
ადგილობრივი ელ-კომერცია კატეგორიების მიხედვით, 2020



წყარო: გალტ & თაგარტი
შენიშვნა: არ მოიცავს საკვების მიტანის მომსახურებას

საკვების მიტანის სექტორი საქართველოში

აღსანიშნავია, რომ საკვების მიტანის სერვისი საერთაშორისო პრაქტიკით ელ-კომერციას არ განეკუთვნება[1], თუმცა საქართველოში სუპერმაკეტების ონლაინ პლატფორმების არარსებობის პირობებში, ამ სერვისმა შეითავსა სურსათის, პირადი ჰიგიენისა და ფარმაცევტული პროდუქტების მიტანის ფუნქციაც. შედეგად, საკვების მიტანის სერვისი საქართველოში გახდა სუპერმარკეტებსა და აფთიაქებში ონლაინ ვაჭრობის ალტერნატივა.

COVID-19-ის შედეგად საკვების მიტანის სექტორი მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ჩვენი შეფასებით საკვების მიტანის ბაზრის ზომა 167.0 მლნ ლარს შეადგენდა 2020 წელს, რაც 3-ჯერ აღემატება 2019 წლის მაჩვენებელს. ამასთან, ზრდა ფიქსირდება როგორც შეკვეთების რაოდენობის, ისე შეკვეთის საშუალო ღირებულების კუთხით:

- შეკვეთების რაოდენობა გაიზარდა 146%-ით წ/წ 5.3 მლნ-მდე 2020 წელს.
- შეკვეთის საშუალო ღირებულება 31.5 ლარამდე გაიზარდა 2020 წელს (26.2 ლარი 2019 წელს).

ჩვენი გათვლებით, ერთი მომხმარებელი წლიურად საშუალოდ 6 შეკვეთას ახორციელებს. ბევრი მომხმარებელი საკვების მიტანის სერვისით იშვიათად სარგებლობს (წელიწადში ერთხელ ან ორჯერ), რაც ამცირებს საშუალო ინდიკატორს. ამასთან, პასიური მომხმარებლების გააქტიურება შესაძლებელია სხვადასხვა აქციების საშუალებით, რაც პოზიტიურად აისახება შემოსავლებზე.

საკვების მიტანის სექტორის ძირითადი ინდიკატორები საქართველოში, 2020

167.0 მლნ ლარი ბაზრის ზომა	**+3x წ/წ** ზრდა 2020 წელს
31.5 ლარი შეკვეთის საშუალო ღირებულება	**6 შეკვეთა** წლიურად ერთ მომხმარებელზე

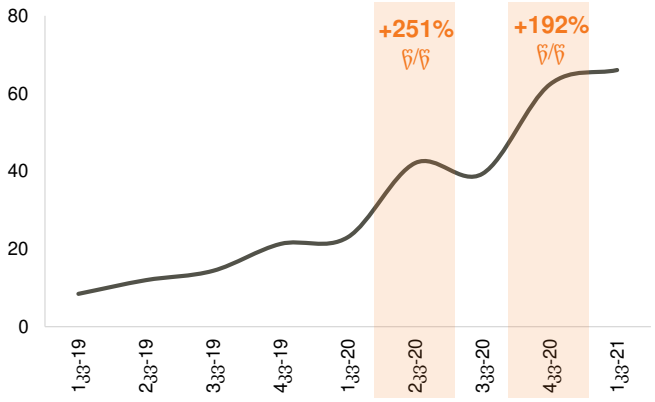
წყარო: გალტ & თაგარტი

[1] ზოგადად, საკვების მიწოდების სერვისი წარმოადგენს მზა ან სპეციალურად მომზადებული საკვების მიტანას რესტორნიდან (არა საცალო ვაჭრობის დაწესებულებიდან).

საქართველოში საკვები პროდუქტების მიტანის 2 ყველაზე მსხვილი მოთამაშეა Glovo და Wolt, რომლებიც ოპერირებენ საქართველოს 5 უდიდეს ქალაქში (თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, რუსთავი და ზუგდიდი). ამასთან, ორივე საერთაშორისო კომპანიაა და წარმოდგენილია მსოფლიოს 20-ზე მეტ ქვეყანაში. საქართველოში ეს ორი კომპანია ბაზრის დაახლ. 95% ფლობს 2020 წლის მდგომარეობით. აღსანიშნავია, რომ კონკურენცია გაიზარდა 2021 წელს, რადგან ბაზარზე გააქტიურდნენ Bolt Food, Elvis და სხვა შედარებით მცირე ზომის მოთამაშეები.

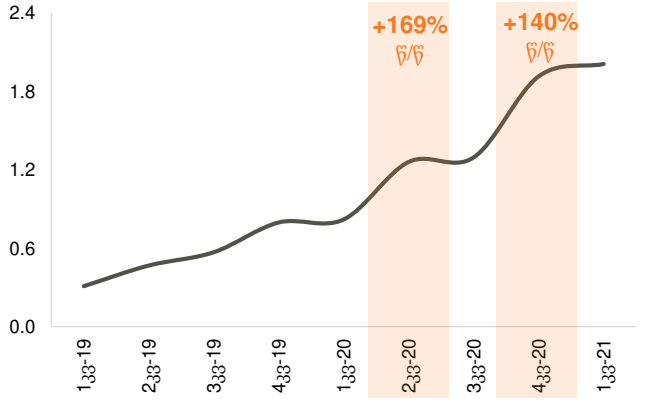
გრაფიკი 9: საკვების მიტანის სერვისზე დანახარჯები გასამმაგდა 2020 წელს წინა წელთან შედარებით

საკვების მიტანის სექტორის ზომა საქართველოში, მლნ ლარი



წყარო: გალტ & თაგარტი

საკვების მიტანის სექტორის ზომა საქართველოში, # შეკვეთები, მლნ



წყარო: გალტ & თაგარტი

ჩვენი შეფასებით, სურსათის და პირადი ჰიგიენის პროდუქტების წილი საკვების მიტანის სექტორის მთლიანი ბრუნვის დაახლ. 20%-ს შეადგენს. საკვების მიტანის სერვისის აქტიური მომხმარებლები წარმოადგენენ ონლაინ მყიდველთა პოტენციურ ჯგუფს სუპერმარკეტებისა და ჰიპერმარკეტების ქსელებისთვის. აღსანიშნავია, რომ განვითარებულ ქვეყნებში სუპერმარკეტების ქსელებს აქვთ მიწოდების საკუთარი სერვისი და შესაძლოა ამ პრაქტიკაზე ქართული კომპანიებიც გადავიდნენ. ამის განხორციელება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული, მათ შორის ფინანსური და ადამიანური რესურსების ხელმისაწვდომობაზე. ამასთან, ონლაინ მყიდველების მოსაზიდად და გაყიდვების არხების გასაფართოებლად საჭირო იქნება შესაფერისი ვებ და მობილური პლატფორმების შექმნა, წამახალისებელი პროგრამებისა და სხვადასხვა შეთავაზებების შემუშავება.

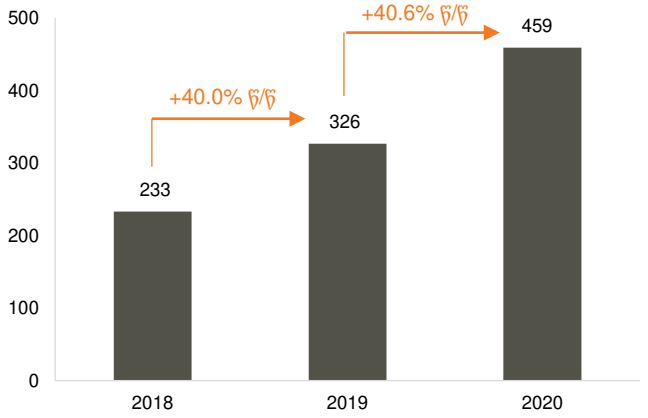
უცხოური ელ-კომერცია

საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიები ქართველ მომხმარებლებში განსაკუთრებით პოპულარულია. ამერიკული (მაგ. Amazon, Ebay), ჩინური (Taobao, Aliexpress) და ევროპული (Asos) ონლაინ მაღაზიები მომხმარებელს დაბალი ფასებით, პროდუქციის მრავალფეროვნებითა და მომსახურების მაღალი ხარისხით იზიდავს, რითაც აკომპენსირებენ მიწოდების ხანგრძლივობითა და გადაზიდვის დამატებითი ხარჯებით გამოწვეულ დისკომფორტს. აღსანიშნავია, რომ უცხოეთიდან ტრანსპორტირება მნიშვნელოვნად გამარტივდა საერთაშორისო გადაზიდვების კომპანიების გაჩენასთან ერთად (მაგ. USA2GEORGIA, ბარამი და ა.შ.). ამასთან, გაუმჯობესდა საქართველოს ფოსტის მომსახურება, რამაც ასევე ხელი შეუწყო საზღვარგარეთ ონლაინ ვაჭრობაზე მოთხოვნის ზრდას. საზღვარგარეთ ონლაინ შესყიდვების ყველაზე პოპულარული კატეგორიებია ელექტრონიკა, ტანსაცმელი და აქსესუარები, კოსმეტიკა და სილამაზის პროდუქტები, მათი მცირე ზომისა და შესაბამისად, გადაზიდვის უფრო დაბალი ხარჯების გამო.

ჩვენი შეფასებით, 2020 წელს საქართველოს საზღვრებს გარეთ ელ-კომერციის დანახარჯებმა 459 მლნ ლარი შეადგინა. ამასთან, 2018-20 წლებში ეს დანახარჯები წლიურად საშუალოდ 40.3%-ით არის გაზრდილი. 4 უმსხვილესი კომპანია: Amazon, Ebay, Taobao და Aliexpress იკავებს მთლიანი შესყიდვების 2/3-ს, თუმცა კონკურენცია იზრდება მცირე ზომის სწრაფად მზარდი კომპანიებისგან ტანსაცმლის, აქსესუარების, სილამაზისა და კოსმეტიკის სექტორებში.

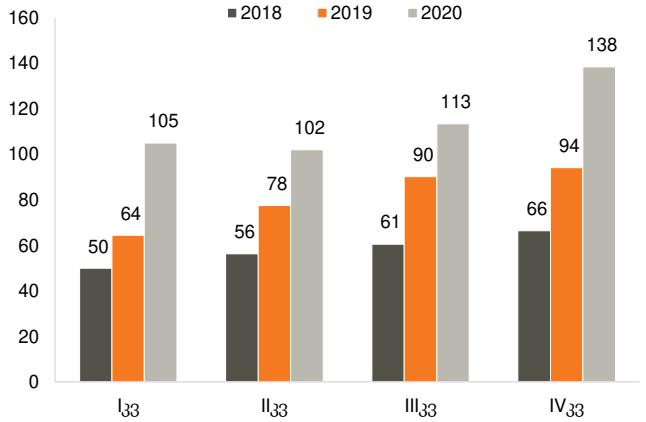
გრაფიკი 10: საზღვარგარეთ ელ-კომერციაზე დანახარჯები საშუალოდ 40.3%-ით იზრდებოდა წლიურად 2018-20 პერიოდში

უცხოური ელ-კომერციის ზომა საქართველოში, მლნ ლარი



წყარო: სეგ, გალტ & თაგარტი

უცხოური ელ-კომერციის ზომა საქართველოში კვარტლების მიხ.



წყარო: სეგ, გალტ & თაგარტი

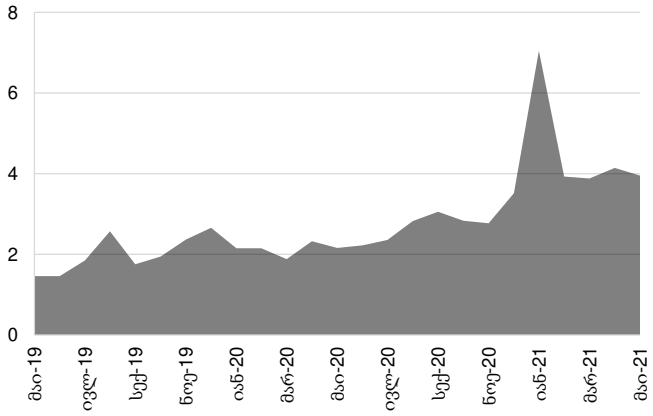
ვიზიტების ანალიზი წამყვან ონლაინ მაღაზიებში

მომხმარებლები პანდემიის შემდეგ უფრო მეტ დროს ატარებენ ონლაინ სივრცეში, რამაც გამოიწვია გაზრდილი აქტიურობა არა მხოლოდ სოციალურ მედიასა და ონლაინ გასართობ არხებზე, არამედ ონლაინ მაღაზიებშიც.

საქართველოში 2019-21 წლებში ონლაინ მაღაზიების ვიზიტების რაოდენობა 3-4-ჯერ გაიზარდა და პიკს 2021 წლის იანვარში მიაღწია (სადღესასწაულო სეზონისა და 2020–21 წლის ზამთრის ლოქდაუნის გამო). აღსანიშნავია, რომ საქართველოში პანდემიას მეტნაკლებად გამართული ონლაინ პლატფორმებით შეხვდნენ არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიები, ელექტრონიკის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და აღჭურვილობის საცალო ქსელები, ავეჯისა და დეკორაციული მასალების მაღაზიები.

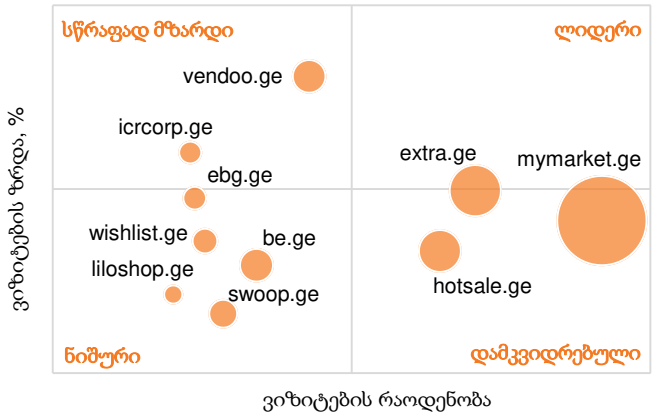
გრაფიკი 11: Mymarket.ge და extra.ge უმსხვილესი ონლაინ მაღაზიებია საქართველოში ვიზიტორების რაოდენობის მიხედვით

ვიზიტები არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიებში, მლნ



წყარო: Semrush

წამყვანი არასპეციალიზებული ონლაინ მაღაზიები, მაისი 2020-21



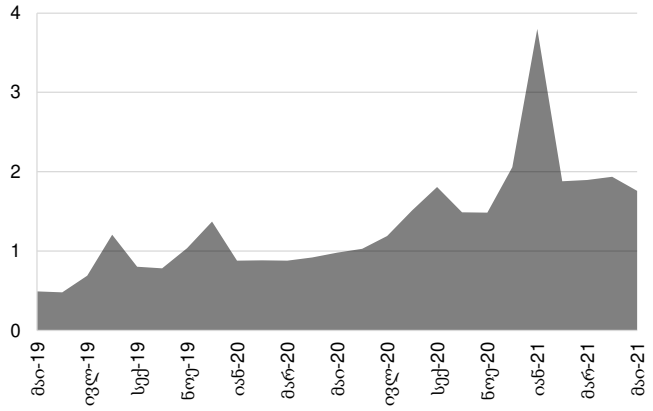
წყარო: Semrush
შენიშვნა: ბურთის ზომა უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობის მიხედვით

Mymarket.ge ყველაზე მსხვილი ონლაინ სავაჭრო პლატფორმაა საქართველოში, რომელიც თვეში მილიონზე მეტ უნიკალურ ვიზიტორს იზიდავს (2021). მიუხედავად იმისა, რომ mymarket.ge ამჟამად C2C პლატფორმაა, მცირე ზომის კომპანიები, რომლებსაც არ აქვთ რესურსი საკუთარი ციფრული არხების შესაქმნელად, ამ პლატფორმას იყენებენ ონლაინ გაყიდვებისთვის. Extra.ge ყველაზე მსხვილი B2C პლატფორმაა, ყოველთვიურად საშუალოდ 500 ათასი უნიკალური ვიზიტორით, რასაც მოსდევს vendoo.ge (230 ათასი) და be.ge (>130 ათასი).

ელექტრონიკის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და აღჭურვილობის მაღაზიებმა ციფრულ არხებში ინვესტიცია კოვიდ პანდემიამდე დაიწყეს და სხვა სექტორებთან შედარებით ყველაზე მეტად მომზადებულები შეხვდნენ დაწესებულ შეზღუდვებს. აღსანიშნავია, რომ ამ სექტორში მოთამაშეთა უმეტესობამ შეიმუშავა მრავალარხიანი გაყიდვების სტრატეგიები, რაც უზრუნველყოფს ონლაინ და ფიზიკურ მაღაზაში შეძენის შესაძლებლობას. წამყვანი კომპანიები, როგორებიცაა zoommer.ge და alta.ge, მაღალი ცნობადობით სარგებლობენ, შესაბამისად ყოველთვიურად საშუალოდ 300 ათასი და 200 ათასი უნიკალური ვიზიტორით (2020 წლის მაისიდან და 2021 წლის მაისამდე). აღსანიშნავია, რომ ამ სექტორში არსებობს რამდენიმე სწრაფად მზარდი პლატფორმა, რაც ამძაფრებს კონკურენციას ონლაინ საცალო მოვაჭრეებს შორის (იხ. გრაფიკი 12).

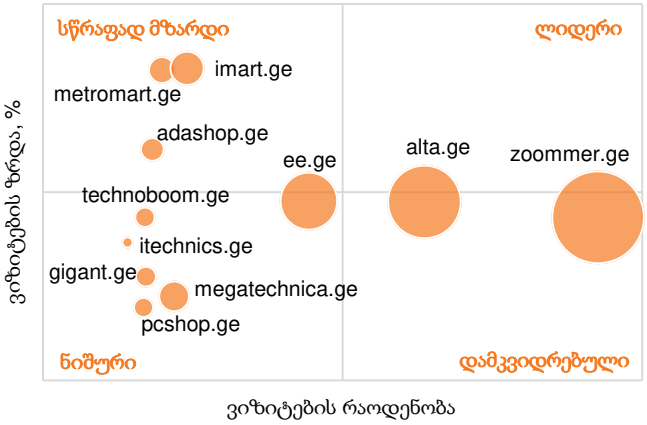
გრაფიკი 12: ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის მაღაზიები პანდემიას შედარებით მზად შეხვდნენ

ვიზიტები ელექტრონიკის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და აღჭურვილობის ონლაინ მაღაზიებში, მლნ



წყარო: Semrush

წამყვანი ელექტრონიკის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და აღჭურვილობის ონლაინ მაღაზიები, მაისი 2020-21



წყარო: Semrush
შენიშვნა: ბურთის ზომა უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობის მიხედვით

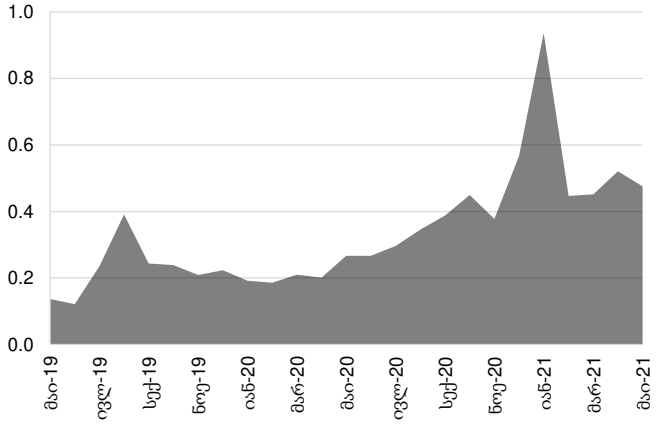
ავეჯის, დეკორაციული და მოსაპირკეთებელი მასალების საცალო ვაჭრობაში მნიშვნელოვნად დაჩქარდა ციფრული არხების ათვისება. ამ სექტორის კომპანიები ასევე იყენებენ გაყიდვების მრავალარხიან სტრატეგიას, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაათვალიეროს და შეიძინოს პროდუქტი როგორც ონლაინ, ისე ფიზიკურ მაღაზიებში. 2019-21 წლებში ავეჯის, დეკორაციული და მოსაპირკეთებელი მასალების ონლაინ მაღაზიებში ვიზიტების რაოდენობა თითქმის გაოთხმაგდა. Gorgia.ge, და domino.com.ge ბაზრის უმსხვილესი მოთამაშეები არიან, ყოველთვიურად საშუალოდ 60 ათასამდე ვიზიტორით გასული წლის განმავლობაში (Semrush-ის მონაცემების მიხედვით).

სხვა სექტორები, როგორიცაა ტანსაცმლისა და აქსესუარების, კოსმეტიკური პროდუქციის, წიგნების, სათამაშოებისა და სხვა გასართობი პროდუქციის მაღაზიები, ზოო-მაღაზიები და სხვა, ასევე ცდილობენ განავითარონ ციფრული პლატფორმები. ამასთან, შედარებით მცირე ზომისა და ფრაგმენტაციის გამო, ამ სექტორებში დიდი ონლაინ პლატფორმები ჯერ არ

არის განვითარებული. მცირე ზომის კომპანიებითვის, რომლებსაც არ აქვთ ფინანსური და ადამიანური რესურსი, რათა შექმნან საკუთარი ციფრული ინფრასტრუქტურა, სასარგებლო იქნება მე-3 მხარის პლატფორმების გამოყენება (third-party marketplace).

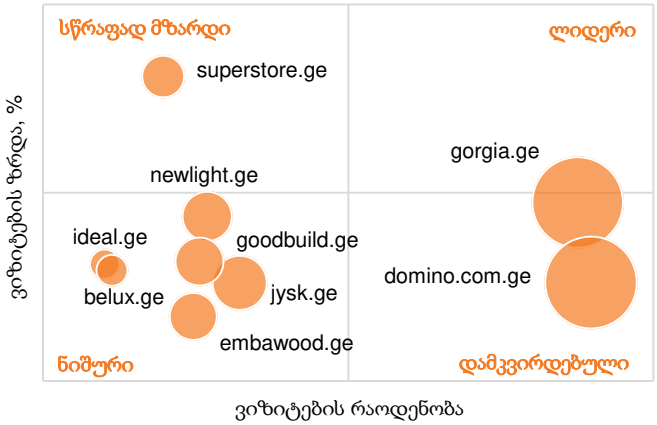
გრაფიკი 13: ვიზიტები ავეჯის, დეკორაციული/მოსაპირკეთებელი მასალების ონლაინ მაღაზიებში გაოთხმაგდა 2019-21-ში

ვიზიტების რაოდენობა ავეჯის, დეკორაციული და მოსაპირკეთებელი მასალების ონლაინ მაღაზიებში, მლნ



წყარო: Semrush

ავეჯის, დეკორაციული და მოსაპირკეთებელი მასალების წამყვანი ონლაინ მაღაზიები, მაისი 2020-21



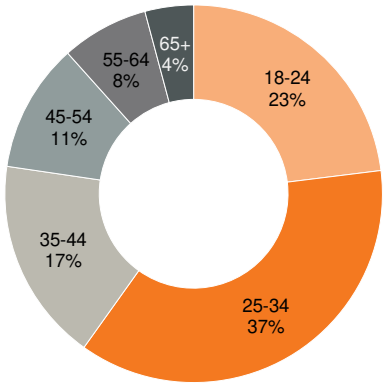
წყარო: Semrush
შენიშვნა: ბურთის ზომა უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობის მიხედვით

საშუალოდ ონლაინ ვიზიტების დაახლოებით 1-2% შენაძენით სრულდება, ჩვენი შეფასებით, თუმცა განხვავდება სხვადასხვა სექტორისა და პროდუქტის კატეგორიებისთვის. მომხმარებლები ხშირად ონლაინ მაღაზიებს იყენებენ პროდუქტების ხელმისაწვდომობისა და ფასების გასაგებად, შემდეგ კი ამჯობინებენ ფიზიკურ მაღაზიაში ნახონ რეალური პროდუქტი შეძენამდე. ამიტომ, მრავალარხიანი გაყიდვების სტრატეგია ყველაზე მომგებიანია, განსაკუთრებით ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის, ავეჯის/დეკორაციული/მოსაპირკეთებელი მასალების, ტანსაცმლისა და აქსესუარების საცალო ვაჭრობისთვის.

ახალგაზრდა მოსახლეობა ყველაზე დიდ ინტერესს იჩენს ონლაინ ვაჭრობის მიმართ. ონლაინ მაღაზიებში ვიზიტების 75%-ზე მეტი 18-44 წლის ასაკობრივ ჯგუფზე მოდის. აღსანიშნავია, რომ გენდერული განაწილება საკმაოდ თანაბარია, კაცების მცირედით მეტი წილით ელექტრონიკის, საყოფაცხოვრებო ტექნიკისა და აღჭურვილობის მაღაზიებში, ხოლო ქალების უფრო მეტი წილით ავეჯისა და ტანსაცმლის ონლაინ ვაჭრობაში.

გრაფიკი 14: ახალგაზრდა მოსახლეობა ყველაზე დიდ ინტერესს იჩენს ონლაინ ვაჭრობის მიმართ

ვიზიტების განაწილება ქართულ ონლაინ მაღაზიებში ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, 2021 წლის იანვარი-აპრილი

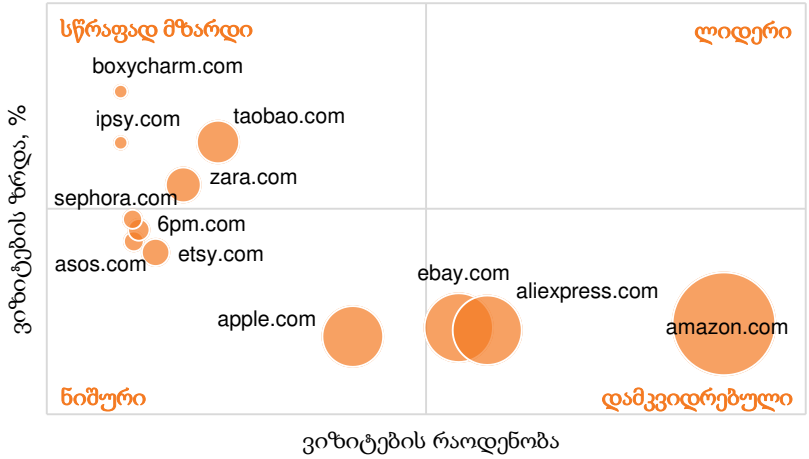


წყარო: Semrush, გალტ & თაგარტი

უცხოური ელ-კომერცია

სტაბილურად იზრდება საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებში ვიზიტორების რაოდენობა. Amazon.com არის მსხვილესი მოთამაშე, რომელიც თვიურად საშუალოდ 350 ათას ვიზიტორს იზიდავს საქართველოდან (მაისი 2020-21). Amazon-ს მოსდევს ebay.com და aliexpress.com, თითოეული საშუალოდ 160 ათასი ქართველი ვიზიტორით ყოველთვიურად. აღსანიშნავია, რომ კონკურენცია სხვა სწრაფად მზარდი უცხოური პლატფორმებისგან ტანსაცმლის, აქსესუარების, სილამაზისა და კოსმეტიკის სექტორებში იზრდება.

გრაფიკი 15: Amazon, ebay.com და aliexpress.com ყველაზე პოპულარული უცხოური ონლაინ მაღაზიებია საქართველოში
წამყვანი უცხოური ონლაინ მაღაზიები საქართველოში, მაისი 2020-21



წყარო: Semrush
შენიშვნა: ბურთის ზომა უნიკალური ვიზიტორების რაოდენობის მიხედვით

განვითარების პერსპექტივები

საქართველოში მომხმარებლისთვის კომფორტული და ეფექტური ონლაინ შოპინგი ამ ეტაპზე ხელმისაწვდომი არ არის. ამასთან, ზოგიერთი დიდი ზომის ონლაინ მაღაზია ზრუნავს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე, თუმცა ონლაინ საცალო ვაჭრობის უმეტესობას არ გააჩნია ისეთი ძირითადი მახასიათებლები, როგორებიცაა:

- პროდუქციისა და ფასების სრული კატალოგი,
- პროდუქტის დეტალური აღწერა,
- პროდუქტის დაბრუნების და თანხის დაბრუნების შესაძლებლობა,
- განახლებული ინფორმაცია პროდუქციის ხელმისაწვდომობის შესახებ,
- მიწოდების მომსახურება ყველა გეოგრაფიულ არეალში,
- მარტივი ნავიგაციის მენიუ, ძებნისა და გაფილტვრის საშუალებები,
- პერსონალური რეკომენდაციები,
- მომხმარებელთა შეფასების/მიმოხილვის მოდული,
- მომხმარებელთა კომუნიკაციის მოდული,
- სხვადასხვა გადახდის მეთოდები,
- პროდუქტების მახასიათებლების შედარების ფუნქცია,
- მიტანის თვალის დევნების პარამეტრი,
- მაღალი ხარისხის ფოტო/ვიდეო ვიზუალიზაცია და ა.შ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ტექნიკური ფუნქციონალის გაუმჯობესება გაზრდის ვიზიტორების მიერ ვებ-გვერდზე გატარებულ დროს და პროდუქციის შეძენის ალბათობას. მოსახერხებელი ინტერფეისი, პერსონალური რეკომენდაციები, გამართული საძიებო სისტემა და სხვა მახასიათებლები იწვევს უფრო მეტ ჩართულობას საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიებში, ადგილობრივ ვებ-საიტებთან შედარებით. ქართველი მომხმარებლები საშუალოდ ორჯერ მეტ დროს ატარებენ საერთაშორისო ელექტრონული კომერციის ვებ-გვერდებზე და ნახულობენ ორჯერ მეტ გვერდს, ვიდრე ქართულ ვებსაიტებზე (იხ. დანართი 3). მომხმარებლის გამოცდილების გაუმჯობესებას გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლების მოსაზიდად და შესანარჩუნებლად, რაც გაზრდის ვიზიტორების მიერ პროდუქტის შეძენის ალბათობას.

მობილური აპლიკაციები გლობალურად ელ-კომერციის წამყვანი არხია, თუმცა ქართულ ელექტრონულ კომერციაში ეს მიმართულება კვლავ განუვითარებელია. ონლაინ მყიდველები მობილური აპლიკაციებიდანაც სრულფასოვან, კომპიუტერის მსგავს ფუნქციონალს მოელიან. ქართული ონლაინ მაღაზიების უმეტესობა მომხმარებელს ვერ სთავაზობს მოსახერხებელ მობილურ აპლიკაციას ან საერთოდ არ აქვს იგი. ამასთან, საქართველოში არსებობს რამდენიმე წარმატებული კომპანია, რომელსაც გამართული მობილურის აპლიკაცია აქვს, მაგალითად ფაბერი - ტანსაცმლისა და აქსესუარების ონლაინ მაღაზია, რომელიც ძირითადად C2C ბიზნეს მოდელს წარმოადგენს, მაგრამ ასევე უზრუნველყოფს B2C გაყიდვების შესაძლებლობას ადგილობრივი დიზაინერებისა და მცირე ზომის საცალო მოვაჭრეთათვის. აღსანიშნავია, რომ mymarket.ge-იმ (უმსხვილესმა ონლაინ სავაჭრო პლატფორმა) თავისი პირველი მობილური აპლიკაცია 2021 წლის ივნისში აამოქმედა C2C და B2C შეთავაზებით და გეგმავს მოწინავე საძიებო ტექნოლოგიებისა და პერსონალური რეკომენდაციების დანერგვას. ჩვენ მოლოდინით, სხვა მსხვილი ონლაინ მაღაზიებიც დაიწყებენ ინვესტიციას მობილური ეკოსისტემის განვითარებისთვის, მათი გაყიდვების არხების დივერსიფიკაციისა და პოტენციური ციფრული ბაზრის წილის გასაზრდელად.

სოციალური მედია ელ-კომერციის ეკოსისტემის მნიშვნელოვანი ნაწილი ხდება. მრავალი მცირე ზომის კომპანია ან ინდივიდუალური მეწარმე, რომლებსაც არ აქვთ რესურსი საკუთარი ციფრული პლატფორმების შესაქმნელად, პროდუქციას ბაზარს სოციალური მედიის საშუალებით აწვდის. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით შეიმჩნევა ტანსაცმლისა და აქსესუარების საცალო ვაჭრობაში. გარდა ამისა, მომხმარებლები ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას, ხშირად ითვალისწინებენ მეგობრების, ე.წ. ინფლუენსერებისა და სოციალურ მედიაში სხვა კონტაქტების რეკომენდაციებს. ამიტომ, სოციალური მედია ხდება ძლიერი პლატფორმა პროდუქტების პოპულარიზაციისთვის, როგორც ახალი, ისე უკვე კარგად დამკვიდრებული საცალო მოვაჭრეთათვის.

ელ-კომერციის განვითარების წარმმართველი ფაქტორები

ზოგადად, ელ-კომერციის განვითარების ტემპს განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება, ციფრული ინფრასტრუქტურა, საბანკო მომსახურების ხელმისაწვდომობა და დემოგრაფიული ტენდენციები. ამ მხრივ საქართველომ უნდა გამოიყენოს ის არსებული უპირატესობები, როგორებიცაა: განვითარებული საბანკო სექტორი, ინტერნეტზე მაღალი ხელმისაწვდომობა და ქვეყნის შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა. თუმცა, აღსანიშნავია ასევე სექტორის სწრაფი ზრდის დამაბრკოლებელი ფაქტორები, როგორებიცაა: მოსახლეობის დაბალი მსყიდველუნარიანობა, არაეფექტური ლოგისტიკა და ურბანიზაციის დაბალი მაჩვენებელი.

83.8% ინტერნეტზე წვდომა

52.6% 40 წელზე უმცროსი მოსახლეობა

59.0% ურბანიზაციის დონე

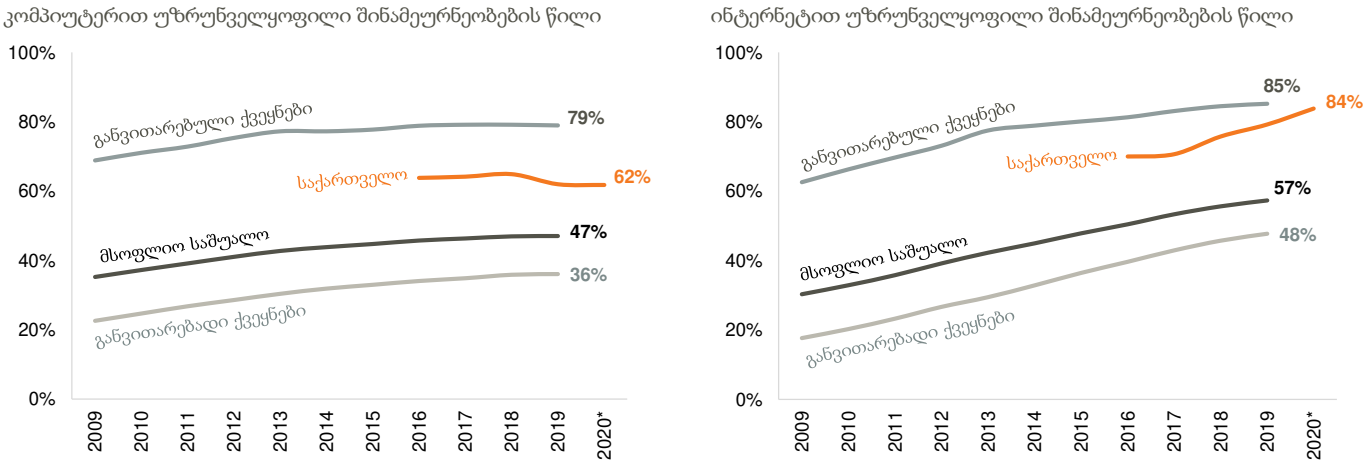
24-ე ადგილი 190 ქვეყნიდან ფინანსური მომსახურების ხელმისაწვდომობით

119-ე ადგილი 160 ქვეყნიდან ლოგისტიკის ეფექტურობით

ციფრული ტექნოლოგიები

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე წვდომა გლობალური მასშტაბით გაუმჯობესდა, მაგრამ განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის განსხვავება კვლავ დიდია. განვითარებულ ქვეყნებში შინამეურნეობების 79%-ს აქვს კომპიუტერი და 85%-ს ინტერნეტი, რაც ორჯერ აღემატება განვითარებადი ქვეყნების მაჩვენებლებს (შესაბამისად 36% და 48% 2019 წელს).

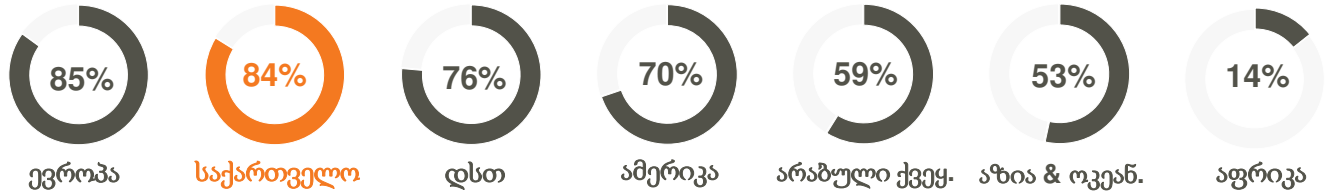
გრაფიკი 16: ინტერნეტზე წვდომა განვითარებულ ქვეყნებში ორჯერ მეტია, ვიდრე განვითარებად მსოფლიოში



წყარო: ITU, საქსტატი
*ივლისი 2020

გრაფიკი 17: ინტერნეტზე წვდომა საქართველოში ახლოსაა ევროპის საშუალო მაჩვენებელთან

ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი რეგიონების მიხედვით



წყარო: ITU, საქსტატი
შენიშვნა: საქართველოს მონაცემი 2020 წლის მდგომარეობით, 2019 - სხვა რეგიონებისთვის

საქართველოს შინამეურნეობების 83.8%-ს წვდომა ჰქონდა ინტერნეტზე 2020 წლის ივლისის მდგომარეობით (+13.8 პპ 2016-20 წლებთან შედარებით), რაც ევროპის საშუალოსთან ახლოსაა, ხოლო დსთ-ს ქვეყნებზე მაღალი მაჩვენებელია. ინტერნეტზე წვდომა განსხვავდება რეგიონების მიხედვით, ყველაზე მაღალია თბილისსა და აჭარაში (90%-ზე მეტი 2020 წელს) და ყველაზე დაბალია რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონებში (53%). ამასთან, ინტერნეტისგან განსხვავებით საქართველოში საკმაოდ დაბალია კომპიუტერზე წვდომა - 62% 2020 წელს, რაც მსოფლიო საშუალოზე (47%) მაღალია, თუმცა მნიშვნელოვნად ჩამორჩება განვითარებული ქვეყნების მაჩვენებელს (79%).

გრაფიკი 18: ინტერნეტზე წვდომა განსხვავდება რეგიონების მიხედვით, 91% ქალაქებში და 74% სოფლებში

ინტერნეტით უზრუნველყოფილი შინამეურნეობების წილი საქართველოში რეგიონების მიხედვით, ივლისი 2020

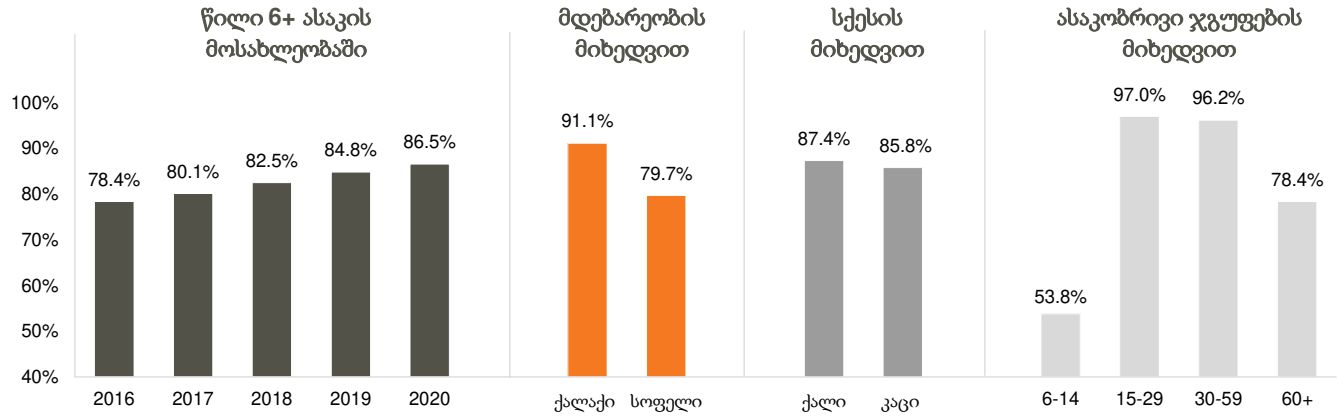
წყარო: საქსტატი

მსოფლიოში წვდომა უფრო სწრაფად იზრდება ინტერნეტზე, ვიდრე კომპიუტერებზე. ამასთან, ინტერნეტზე წვდომის მთავარ საშუალებად კომპიუტერებს სმარტფონები ანაცვლებს. მსოფლიოს მოსახლეობის 90%-ზე მეტს აქვს მობილური ინტერნეტი[2]. პრაქტიკულად, მსოფლიოს ყველა ურბანული ნაწილი დაფარულია მობილური ინტერნეტის ქსელით, განსხვავებით სასოფლო დასახლებებისგან.

საქართველოში მობილურ ტელეფონს მოსახლეობის 86.5% ფლობს (6+ წლის მოსახლეობა) 2020 წლის მდგომარეობით, როცა იგივე მაჩვენებელი 2016 წელს 78.4%-ს შეადგენდა. მობილური ტელეფონის ხელმისაწვდომობა განსხვავებულია სხვადასხვა დემოგრაფიული ჯგუფებისთვის, უფრო მეტია ურბანული, ახალგაზრდა (15-59 ასაკი) და მამრობითი სქესის მოსახლეობაში. აღსანიშნავია, რომ გენდერული, ასაკობრივი და გეოგრაფიული სხვაობა შემცირდა 2016-20 წლებში და სამომავლოდ ეკონომიკურ განვითარებასთან ერთად კიდევ უფრო შემცირდება. სმარტფონებზე წვდომა უკეთესი მაჩვენებელია ციფრულ სერვისებზე ხელმისაწვდომობის შესაფასებლად. ჩვენი შეფასებით, სმარტფონი საქართველოში (6+ წლის) მოსახლეობის დაახლოებით 67%-ს აქვს.

[2] ITU

გრაფიკი 19: მობილურ ტელეფონებზე წვდომა მაღალია ურბანულ და ახალგაზრდა მოსახლეობაში
მობილურ ტელეფონებზე წვდომა საქართველოში დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით

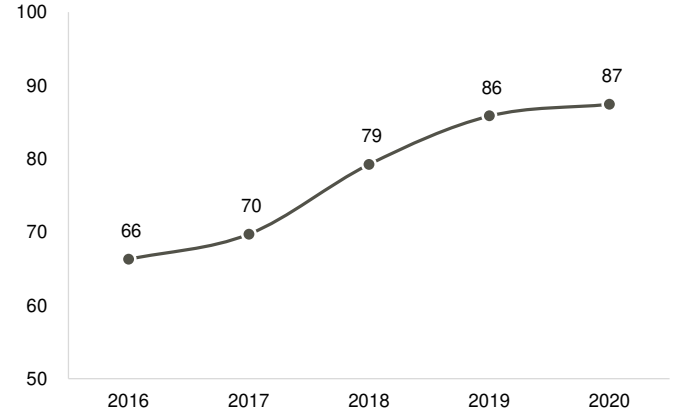


წყარო: საქსტატი
შენიშვნა: გენდერული, ასაკობრივი და მდებარეობის მიხედვით ჩაშლა მოცემულია 2020 წლის მდგომარეობით

საქართველოში მობილური ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობა 100 ადამიანზე 66-დან 87-მდე გაიზარდა 2016-20 წლებში. მობილური ინტერნეტით სარგებლობა საქართველოში რეგიონის ქვეყნების შესადარისი, თუმცა ევროპის ქვეყნების უმეტესობასთან შედარებით დაბალია, რაც ზრდის პოტენციალზე მიუთითებს. აღსანიშნავია, რომ მობილური ინტერნეტის გამოყენება საქართველოში 2020 წელს გაიზარდა (იხ. დანართი 2), რაც COVID პანდემიასთან დაკავშირებულ ლოქდაუნებს უკავშირდება.

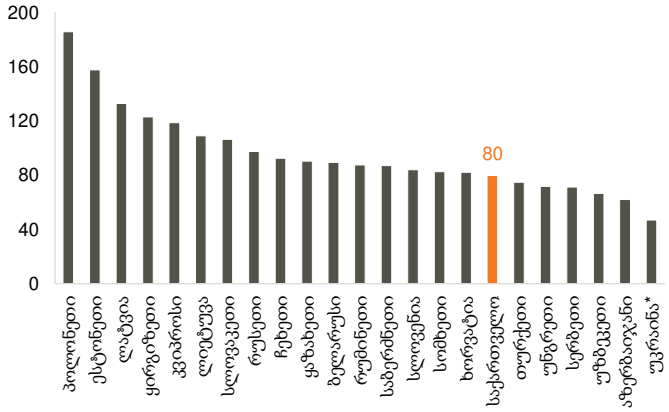
გრაფიკი 20: მობილური ინტერნეტით სარგებლობა საქართველოში შედარებით დაბალია

მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა 100 მოსახლეზე საქართველოში



წყარო: კომუნიკაციების კომისია, გალტ & თაგარტი

მობილური ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა 100 მოსახლეზე



წყარო: ITU
შენიშვნა: უკრაინის მონაცემი 2018 წლის მდგომარეობით, დანარჩენი ქვეყნები - 2019
100-ზე მეტი მაჩვენებელი უკავშირდება ერთ მოსახლეზე 1-ზე მეტი სიმ-ბარათის ქონას

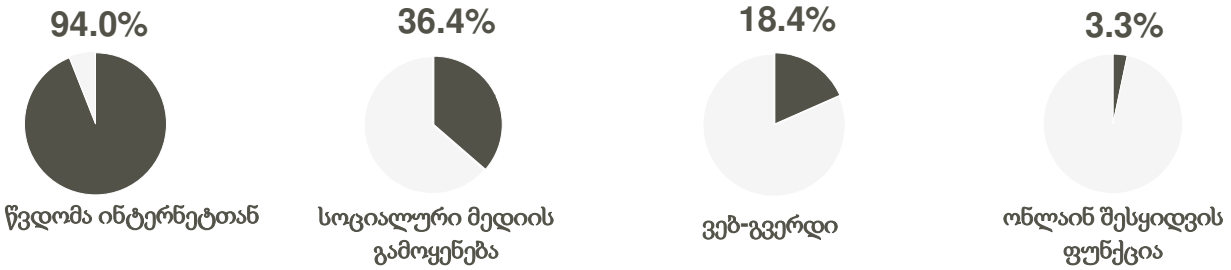
ქართული კომპანიების ციფრული ინფრასტრუქტურა

COVID-19 პანდემიისას დაწესებულმა შეზღუდვებმა უბიძგა ბიზნესებს ციფრული ინფრასტრუქტურის განვითარებისკენ. სამწუხაროდ, 2020 წლის მონაცემები ქართული კომპანიების ონლაინ ეკოსისტემის შესახებ ჯერ ხელმისაწვდომი არ არის და, შესაბამისად, ამ თავში მოცემული მონაცემები სრულად ვერ ასახავს ციფრული ინფრასტრუქტურის დღევანდელ მდგომარეობას.

ბიზნეს სუბიექტების 94%-ს ჰქონდა წვდომა ინტერნეტზე საქართველოში, 2020 წლის იანვრის მდგომარეობით, თუმცა მათი ციფრული ეკოსისტემა მაინც განუვითარებელია. 2019 წელს აქტიური ბიზნესების მხოლოდ 36.4% იყენებდა სოციალურ მედიას, ძირითადად მარკეტინგული მიზნებისთვის, პარტნიორებთან/მომხმარებლებთან კომუნიკაციისა და ახალი თანამშრომლების აყვანის მიზნით.

მეწარმე სუბიექტების მხოლოდ 18.4%-ს ჰქონდა ვებ-გვერდი 2020 წლის იანვრის მდგომარეობით. აღსანიშნავია, რომ საქონლისა და მომსახურების კატალოგი ხელმისაწვდომი იყო ვებ-გვერდების მხოლოდ 23.1%-ზე. გარდა ამისა, მათგან მხოლოდ 17.9% ჰქონდა ვებ-გვერდზე ონლაინ შეძენის ფუნქცია, რაც საქართველოში მთლიანი ბიზნეს სუბიექტების მხოლოდ 3.3%-ს წარმოადგენს.

გრაფიკი 21: ქართული კომპანიების ციფრული ეკოსისტემა არ არის განვითარებული
ქართული კომპანიების ციფრული ინფრასტრუქტურა, 1 იანვარი 2020



წყარო: საქსტატი

COVID-19 პანდემიის პირობებში ბიზნესებს მოუხდათ გაყიდვების არხების დივერსიფიკაცია. კომპანიებმა დიდი ინვესტიცია ჩადეს, რათა შეექმნათ საკუთარი ვებ-გვერდები და მობილური აპლიკაციები ან განეთავსებინათ საქონელი და მომსახურება სხვა ონლაინ პლატფორმებზე. პანდემიამ დააჩქარა ციფრული ადაპტაცია როგორც მომხმარებლებისთვის, ასევე ბიზნესის სუბიექტებისთვის. ჩვენი მოლოდინით, ეს ტრენდი შეინარჩუნდება პოსტ-პანდემიურ პერიოდში და ხელს შეუწყობს ელ-კომერციის განვითარებას.

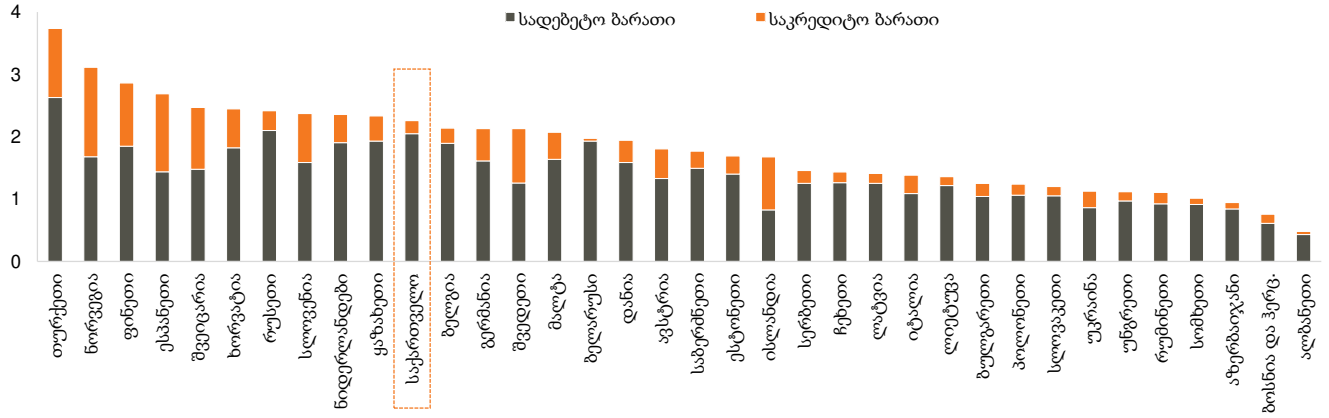
ფინანსური სექტორის განვითარება

უსაფრთხო და კომფორტული გადახდის უზრუნველყოფა უმნიშვნელოვანესია ელ-კომერციის სექტორის წარმატებისთვის. შესაბამისად, განვითარებული საბანკო სექტორი და ციფრული საბანკო მომსახურების ხელმისაწვდომობა ელ-კომერციის განვითარების ერთ-ერთი ფაქტორია.

საბანკო სექტორი ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული და სწრაფად მზარდი სექტორია საქართველოში. სექტორი მთლიანად კერძო საკუთრებაშია და 2 წამყვანი ბანკი, საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი, ლონდონის საფონდო ბირჟაზე პრემიუმ სეგმენტშია განთავსებული.

გრაფიკი 22: საქართველოში მაღალია ბარათებისა და საბანკო ანგარიშების ფლობა

სადებეტო და საკრედიტო ბარათების რაოდენობა ერთ მოსახლეზე, ბოლო ხელმისაწვდომი მონაცემები (2018-19)

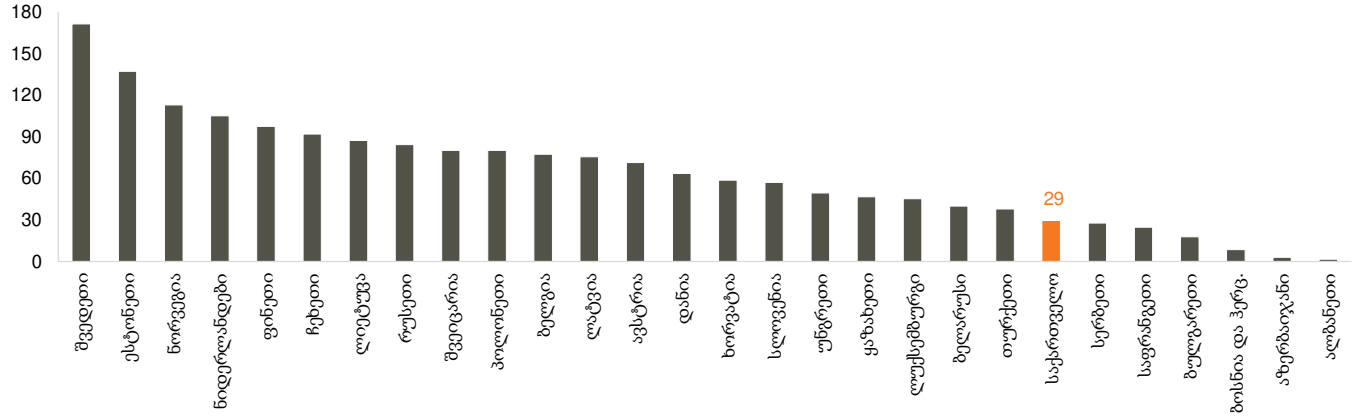


წყარო: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი

საქართველო 190 ქვეყანას შორის 24-ე ადგილზეა ფინანსური მომსახურების ხელმისაწვდომობით და 58-ე ადგილზეა ფინანსური ინსტიტუტების ეფექტურობით, საერთაშორისო სავალუტო ფონდის 2018 წლის ფინანსური განვითარების ინდექსის მიხედვით. საქართველოში მაღალია ბარათებისა და საბანკო ანგარიშების მფლობელობის პროცენტული მაჩვენებელი, თუმცა მობილური და ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენება ჯერ კიდევ დაბალია, და ზრდის პოტენციალი არსებობს.

გრაფიკი 23: მობილური და ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების მაჩვენებელი ჯერ კიდევ დაბალია საქართველოში

მობილურ და ინტერნეტბანკში ტრანზაქციების რაოდენობა ერთ ზრდასრულზე, ბოლო ხელმისაწვდომი მონაცემები (2018-19)



წყარო: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი

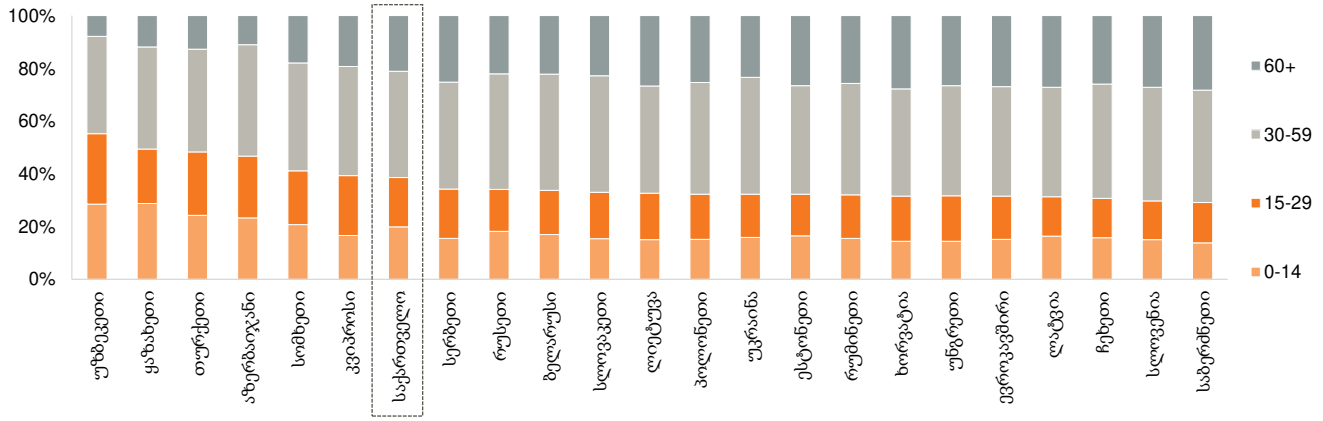
ინოვაციები Fintech ინდუსტრიაში გლობალურად ეხმარება კომპანიებსა და მომხმარებლებს ფინანსური ოპერაციების უკეთ მართვაში, უსაფრთხოების გაზრდასა და ციფრულ ოპერაციებთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირებაში. გარდა ამისა, საქართველოში დაგეგმილი ღია ბანკის დანერგვა ხელს შეუწყობს მეტი კონკურენციისა და ინოვაციების გაჩენას საფინანსო სექტორში. ყოველივე ეს კი ხელს შეუწყობს ონლაინ და მობილური ბანკინგის განვითარებას, რაც კიდევ უფრო დააჩქარებს ელ-კომერციის სექტორის ზრდას.

დემოგრაფიული ტენდენციები

ქვეყნის ეკონომიკური და ინფრასტრუქტურული განვითარების გარდა, ელ-კომერციის სექტორის ზრდის ტემპს განსაზღვრავს დემოგრაფიული ტენდენციები, როგორებიცაა ურბანიზაციის მაჩვენებელი და მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა.

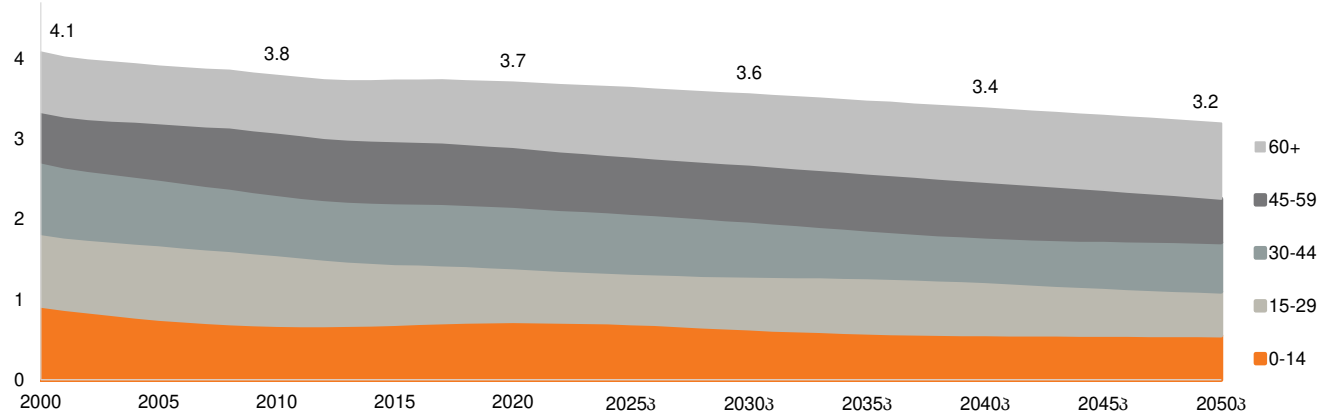
საქართველოს შედარებით ახალგაზრდა მოსახლეობა (მთლიანი მოსახლეობის 53% არის 40 წლამდე, ევროკავშირში - 45%) ელ-კომერციის სექტორის განვითარებას ხელს უწყობს. თუმცა, მოსახლეობის რაოდენობის შემცირება გრძელვადიან პერიოდში ზღუდავს მომხმარებელთა პოტენციურ ბაზას არა მხოლოდ ელ-კომერციისთვის, არამედ მთლიანად სავაჭრო სექტორისთვის. მსოფლიო ბანკის თანახმად, საქართველოს მოსახლეობა მიმდინარე 3.7 მილიონიდან 3.2 მილიონამდე შემცირდება 2050 წლისთვის. ამასთან, მოსახლეობის შემცირება გრძელვადიანი დამაბრკოლებელი ფაქტორია სექტორის განვითარებისთვის.

გრაფიკი 24: ევროკავშირის ქვეყნებთან შედარებით საქართველოს მოსახლეობა ახალგაზრდაა
მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა, 2019



წყარო: მსოფლიო ბანკი

გრაფიკი 25: მოსალოდნელია საქართველოს მოსახლეობის შემცირება 3.2 მილიონამდე 2050 წლისთვის
საქართველოს მოსახლეობა, მლნ ადამიანი



წყარო: მსოფლიო ბანკი

ურბანიზაცია ხელს უწყობს ელ-კომერციის ბაზრის განვითარებას. ქალაქად მოსახლეობის მაღალი სიმჭიდროვე, ინტერნეტზე უკეთესი წვდომა და მრავალფეროვანი საქონლისა და მომსახურების ხელმისაწვდომობა ონლაინ გაყიდვებს უფრო სწრაფს, ეფექტურს და მოსახერხებელს ხდის

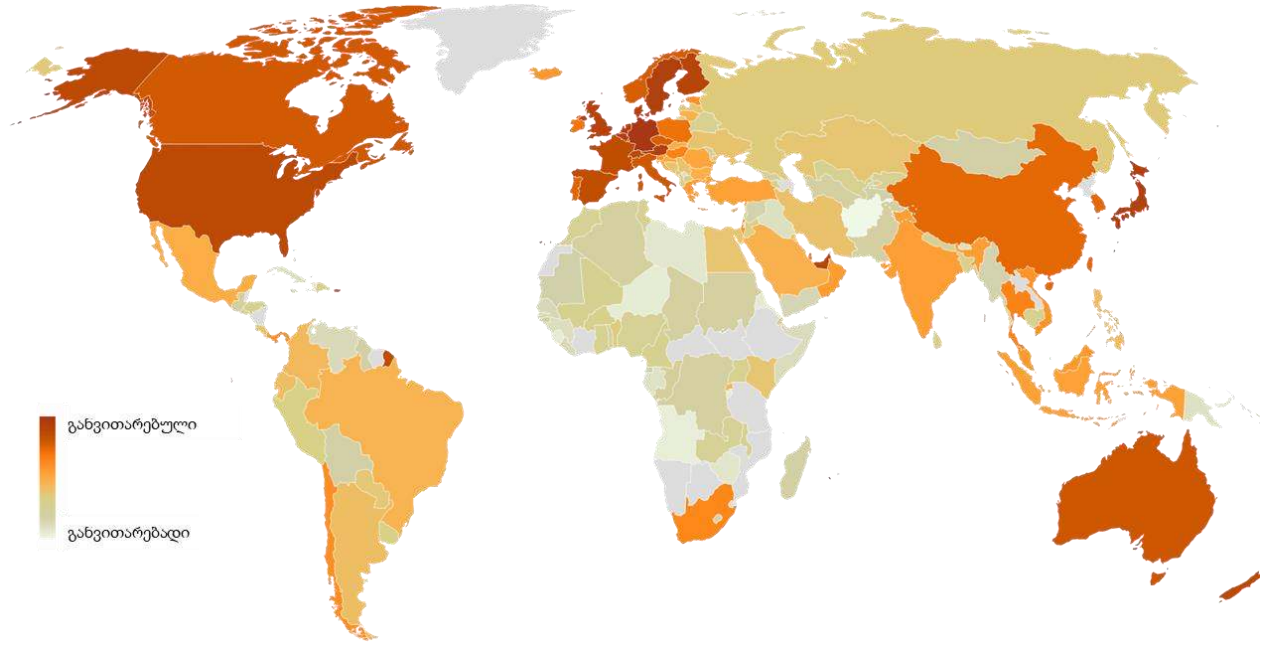
მომხმარებლებისა და მომწოდებლებისთვის. მიუხედავად მზარდი ტენდენციისა, საქართველოში ურბანიზაციის მაჩვენებელი კვლავ დაბალია - 59% (2020), როცა იგივე მაჩვენებელი ევროკავშირში 75%-ს და შესადარის ქვეყნებში კი 69%-ს შეადგენს[3].

ლოგისტიკა

მომხმარებლებისთვის პროდუქციის მიწოდების ძირითადი ბარიერები მოიცავს გადაზიდვისა და ლოგისტიკური მომსახურების არაეფექტურობას, ინფრასტრუქტურულ შეზღუდვებს, იურიდიულ საკითხებს და ა.შ. გარდა ამისა, ონლაინ მაღაზიებს სჭირდებათ მოცულობითი საწყობები, პროდუქციის მრავალფეროვნებისა და ინვენტარის უფრო მეტი რაოდენობის გამო, ფიზიკურ მაღაზიებთან შედარებით.

საქართველო 160 ქვეყნიდან 119-ე ადგილს იკავებს 2018 წლის ლოგისტიკის ინდექსის[4] მიხედვით, შედარებით უკეთესი ქულით საბაჟო და საზღვრის მართვის ეფექტურობაში (95-ე 160-დან), თუმცა დაბალი მაჩვენებელით ლოგისტიკის ეფექტურობასა (132-ე) და საერთაშორისო გადაზიდვებში (124-ე). აღსანიშნავია, რომ აშშ-ს, ევროკავშირს და ზოგიერთ სხვა განვითარებულ ქვეყანას (იაპონია, სინგაპური და ა.შ.) ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვთ აღნიშნულ ინდექსში, ხოლო დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე ქვეყნების ლოგისტიკური გარემო კვლავ განუვითარებელია.

გრაფიკი 26: საქართველო ლოგისტიკის ინდექსით 160 ქვეყანას შორის 119-ე ადგილზეა (2018)
ლოგისტიკის ინდექსი 2018



წყარო: მსოფლიო ბანკი
*შენიშვნა: 1-ლი – საუკეთესო, 160-ე – ყველაზე ცუდი

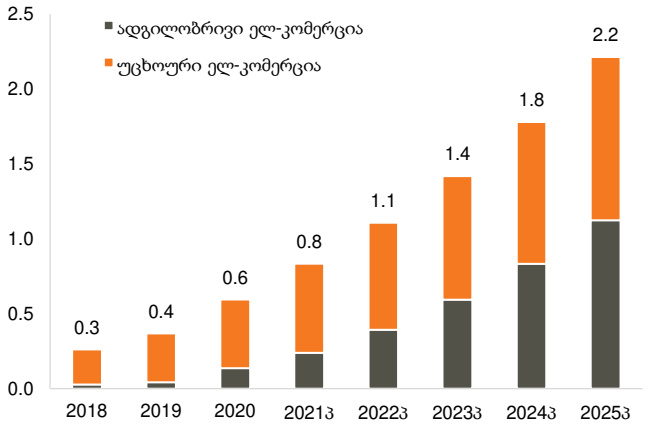
[3] ევროპა და ცენტრალური აზია მაღალშემოსავლიანი ქვეყნების გამორიცხვით
[4] ლოგისტიკური ეფექტურობის ინდექსი (Logistics Performace Index) აფასებს ქვეყნებს ექვსი ინდიკატორით, მათ შორის: საბაჟო პროცედურები, ინფრასტრუქტურა, დროული და მარტივი გადაზიდვის უზრუნველყოფა, ლოგისტიკური მომსახურების ხარისხი და ტვირთების მონიტორინგის შესაძლებლობა.

მომავლის პერსპექტივა

ჩვენი შეფასებით, ელ-კომერციის წილი 2025 წლისთვის საცალო ვაჭრობის 4.7%-ს მიაღწევს (1.1% 2020 წელს). COVID-მა დააჩქარა ელ-კომერციაზე გადასვლის ტენდენცია. ჩვენი შეფასებით, ელ-კომერციაზე მთლიანი დანახარჯები 2025 წელს 2.2 მლრდ ლარამდე გაიზრდება, რაც 30%-იანი ზრდაა 2020-25 წლებში (CAGR). ამასთან, ჩვენი გაანგარიშებით ადგილობრივი ელ-კომერციის ზრდის ტემპი გადააჭარბებს უცხოური ონლაინ შესყიდვების ზრდას და 2025 წელს 1.1 მლრდ ლარსგაუტოლდება. შედეგად მოსალოდნელია, რომ ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი მთლიან ონლაინ დანახარჯებში 52%-მდე გაიზრდება 2025 წლისთვის (23% 2020 წელს). აღსანიშნავია, რომ პროგნოზირებული მონაცემები ემყარება პანდემიურ პერიოდს, როდესაც მომხმარებლის ქცევა შეიცვალა და გავლენას ახდენს საპროგნოზო მაჩვენებლებზე.

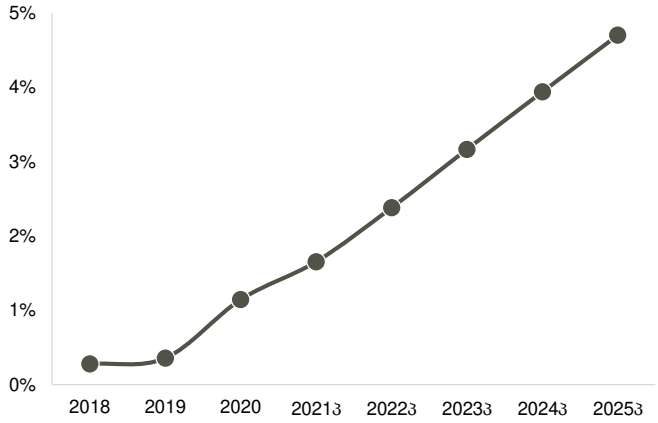
გრაფიკი 27: ელ-კომერციის სექტორის ზომა 2 მლრდ ლარს გადააჭარბებს 2025 წლისთვის, ჩვენი პროგნოზით

ელ-კომერციის ბაზრის ზომა საქართველოში, მლრდ ლარი



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი

ადგილობრივი ელ-კომერციის წილი საცალო გაყიდვებში*



წყარო: სებ, გალტ & თაგარტი
*შენიშვნა: საცალო ვაჭრობა არ მოიცავს ავტომობილებითა და საწვავით ვაჭრობას

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ელ-კომერცია განვითარების ეტაპზეა საცალო ვაჭრობის ყველა ქვესექტორში:

- ჩვენი შეფასებით, **მოდისა და სილამაზის სექტორს** გაციფრულების ყველაზე მაღალი შანსი აქვს უახლოეს მომავალში. მოდა ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული ელ-კომერციის სექტორია მსოფლიოში. გარდა ამისა, ამ სეგმენტში დანახარჯები უცხოურ ონლაინ მაღაზიებში საკმაოდ დიდია, რაც ადგილობრივ მოვაჭრეებს უკვე არსებული მომხმარებელთა ბაზითა და საერთაშორისო გამოცდილებით უზრუნველყოფს.
- ელ-კომერციის პერსპექტივები პოზიტიურია **ელექტრონიკისა და საყოფაცხოვრებო ტექნიკის** სეგმენტში. პროდუქტის რეიტინგების, მომხმარებელთა მიმოხილვისა და ფასების შედარების შესაძლებლობა, ამ სექტორში ონლაინ შოპინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა. ეს მახასიათებლები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაღალი ფასის მქონე პროდუქტებისთვის, სადაც გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მოიცავს მომხმარებლების მხრიდან უფრო საფუძვლიან კვლევას. ამ სეგმენტში საზღვარგარეთ ონლაინ გადახდები ასევე მოცულობითია, რაც მიუთითებს საერთაშორისო მოთამაშეების მხრიდან მწვავე კონკურენციაზე, თუმცა ასევე მომხმარებელთა დიდ პოტენციურ ბაზაზე ადგილობრივი კომპანიებისთვის.
- **სურსათის ელ-კომერციამ** ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ზრდა აჩვენა მსოფლიოში 2020 წელს. სურსათის სეგმენტში ონლაინ შესყიდვების

წილი კვლავ ყველაზე დაბალია გლობალურად, თუმცა ზრდის ყველაზე მაღალი პერსპექტივით საშუალო და გრძელვადიან პერიოდში. სუპერმარკეტების არარსებული ონლაინ პლატფორმებიდან გამომდინარე, საკვების მიტანის სერვისის მიმწოდებლებმა საქართველოში აითვისეს სურსათის ელ-კომერციის ფუნქციაც. მომხმარებლის ქცევის შეცვლის პარალელურად, ჰიპერ- და სუპერმარკეტების ქსელები სავარაუდოდ აითვისებენ ონლაინ გაყიდვების შესაძლებლობას და განავითარებენ ციფრულ ინფრასტრუქტურას. ასევე შესაძლებელია, რომ მათ გააგრძელონ მიტანის სერვისის მომასახურებით სარგებლობა.

მასშტაბის ეკონომია ელ-კომერციის განვითარების აუცილებელი პირობაა, ელექტრონული კომერციისთვის საჭიროა პროდუქტის სწორი პრეზენტაცია, პერსონალიზაციისა და რეკომენდაციების ფუნქციები, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) და გამართული გადახდის სისტემა, რისი უზრუნველყოფაც მცირე ზომის კომპანიებისთვის რთულია, რაც დიდ ფიანსურ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. შესაბამისად, მცირე და საშუალო ზომის ბიზნესებს შეუძლიათ მესამე მხარის მიერ ორგანიზებული პლატფორმების (third-party marketplaces) გამოყენებით ონლაინ გაყიდვების ზრდა, რაც ნიშნავს დიდ პოტენციალს ისეთი საიტებისთვის, როგორებიცაა mymarket.ge, extra.ge, vendoo.ge, be.ge და სხვა.

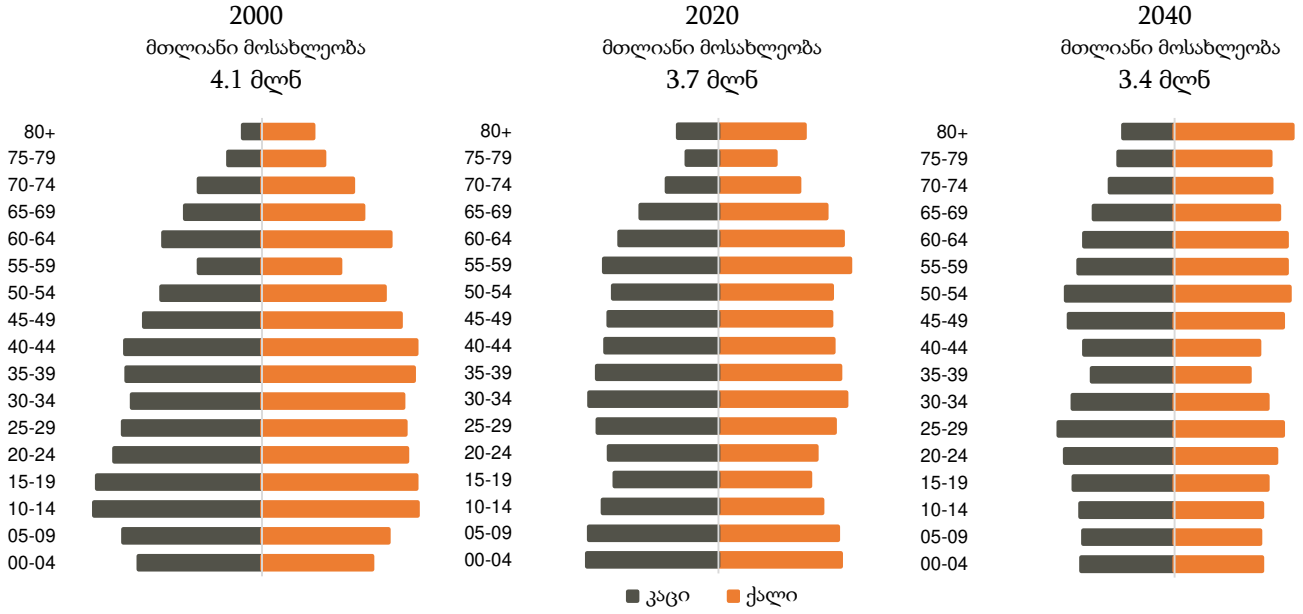
ელ-კომერციის მოსალოდნელი ზრდის მიუხედავად, თანამედროვე ფიზიკური საცალო ვაჭრობის ობიექტების სამომავლო პერსპექტივა კვლავ პოზიტიურია საქართველოში. განვითარებულ ქვეყნებში ელექტრონული ვაჭრობა მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევს ფიზიკურ საცალო სავაჭრო ობიექტებს, თუმცა საქართველოში არ ვფიქრობთ რომ იგივე განმეორდება საშუალოვადიან პერიოდში. ბოლო წლებში, საქართველოში თანამედროვე სავაჭრო ცენტრების პოპულარობა მზარდია და მომხარებლებს იზიდავს ტრადიციულ ბაზრობებიდან და არაბრენდული მაღაზიებიდან. შესაბამისად, ამ პროცესის გაგრძელება მოსალოდნელია, რადგან არაორგანიზებული ბაზრის წილი საქართველოს საცალო ვაჭრობის სექტორში კვლავ მაღალია. შედეგად, საქართველოში ონლაინ ვაჭრობის განვითარება თანამედროვე სავაჭრო ცენტრებზე უარყოფითად არ იმოქმედებს საშუალოვადიან პერიოდში.

დანართი

დანართი 1: საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა

გრაფიკი 28: საქართველოს მოსახლეობის ასაკბრივი სტრუქტურა იცვლება: იზრდება ასაკოვანი და მცირდება ახალგაზრდა მოსახლეობის წილი

საქართველოს მოსახლეობის ასაკობრივი სტრუქტურა



წყარო: საქსტატი, მსოფლიო ბანკი

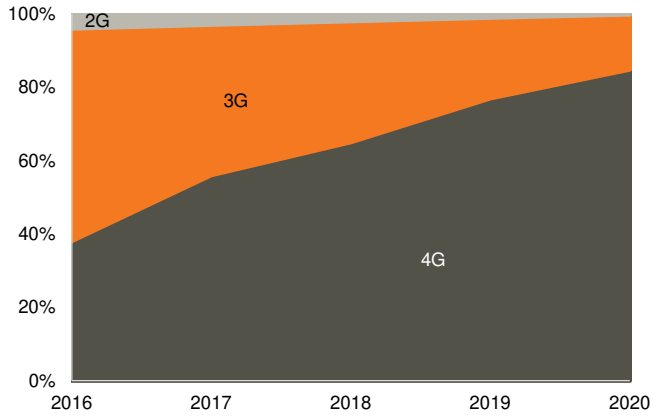
:

დანართი 2: მობილური ინტერნეტი საქართველოში

იზრდება სწრაფ ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობა. მობილური ქსელის აბონენტების 85%-ს საქართველოში 4G ქსელზე წვდომა ჰქონდა 2020 წელს, ორჯერ მეტია ვიდრე 38%-იანი მაჩვენებელი 2016 წელს. სწრაფი მობილური ინტერნეტი კონკურენციას უწევს ფიქსირებულ ფართოზოლოვან ქსელს, რომელიც ამჟამად ინტერნეტზე წვდომის მთავარი საშუალებაა. პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვებიდან გამომდინარე მობილური ინტერნეტის გამოყენება 2.2-ჯერ გაიზარდა 2020 წელს, ფიქსირებული ფართოზოლოვანი ინტერნეტის კი 35.2%-ით იმავე პერიოდში. შედეგად, მობილური მონაცემების წილმა 2020 წელს შეადგინა ინტერნეტის მოხმარების 7.2% შეადგინა, წინა წელს კი - 4.5%.

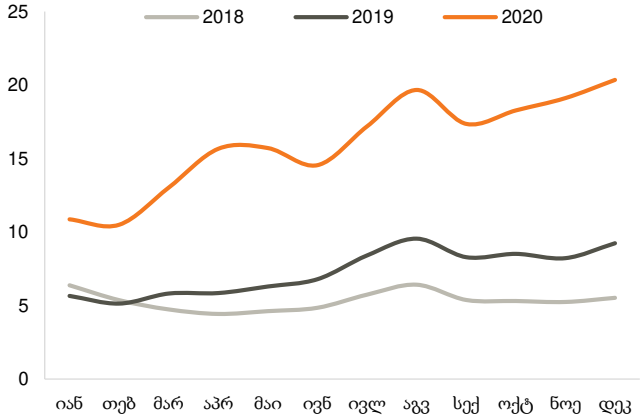
გრაფიკი 29: მოსახლეობის წვდომა სწრაფ ინტერნეტზე საქართველოში იზრდება

მობილური ინტერნეტით სარგებლობა ტიპების მიხედვით



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

მობილური ინტენეტის გამოყენება საქართველოში, '000 ტბ



წყარო: კომუნიკაციების კომისია

დანართი 3: ქართულ და უცხოურ ონლაინ საიტებზე ვიზიტების ანალიზი

	ქართული ონლაინ მაღაზიები			საერთაშორისო ონლაინ მაღაზიები		
თარიღი	გვერდების რაოდნობა 1 ვიზიტზე	საშ. ხანგრძლივობა, წუთი:წამი	Bounce Rate	გვერდების რაოდენობა 1 ვიზიტზე	საშ. ხანგრძლივობა, წუთი:წამი	Bounce Rate
მაი-20	5.4	06:58	40%	9.4	13:27	31%
ივნ-20	4.9	05:34	44%	9.0	14:51	29%
ივლ-20	5.1	07:51	43%	8.4	12:52	29%
აგვ-20	5.8	06:51	42%	7.6	12:02	29%
სექ-20	6.4	07:48	39%	8.5	11:15	30%
ოქტ-20	4.8	06:10	45%	9.4	11:58	28%
ნოე-20	5.2	07:45	40%	8.5	12:34	29%
დეკ-20	5.6	07:13	39%	8.7	12:00	27%
იან-21	5.0	07:04	44%	8.0	10:50	26%
თებ-21	4.8	06:44	46%	8.5	12:15	30%
მარ-21	4.7	08:10	45%	8.6	13:35	29%
აპრ-21	4.9	07:53	47%	8.5	14:54	31%
მაი-21	4.4	05:34	44%	8.8	15:59	34%

წყარო: Semrush, გალტ & თაგარტი

დანართი 4: ტერმინთა განმარტებები

უცხოური ელ-კომერცია	ონლაინ შესყიდვები სხვა ქვეყნის ონლაინ მაღაზიიდან
CAGR	Compound annual growth rate
საქსტატი	საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
სებ	საქართველოს ეროვნული ბანკი
დსთ	დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობა
ITU	საერთაშორისო ტელეკომუნიკაციების კავშირი
საერთაშორისო სავალუტო ფონდი	საერთაშორისო სავალუტო ფონდი
UNCTAD	გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენცია
B2C	ბიზნესის მიერ პროდუქტის პირდაპირ მომხმარებელზე, შუამავალის გარეშე მიწოდება
C2C	მოდელი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს პროდუქცია სხვა მომხმარებლებს მიჰყიდოს
B2B	პროდუქციის/მომსახურების სხვა ბიზნესისთვის მიწოდება
ურბანიზაციის დონე	ურბანული მოსახლეობის წილი მთლიან მოსახლეობაში
Bounce rate	იმ ვიზიტორების წილი, ვინც ვებ-საიტს ერთი გვერდის ნახვისთანავე ტოვებს

მნიშვნელოვანი შეტყობინება

ეს დოკუმენტი არის სს "გალტ ენდ თაგარტის" ("Galt & Taggart"), რომელიც არის სს საქართველოს ბანკის ჯგუფის ("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 უზრუნველყოს დაცვა.

კვლევების დეპარტამენტის უფროსი
ევა ბოჭორიშვილი | evabochorishvili@gt.ge

მაკროეკონომიკური ანალიზისა და პროგნოზირების უფროსი
ლაშა ქავთარაძე | lashakavtaradze@gt.ge

ანალიტიკური განყოფილების უფროსი
გიორგი ირემაშვილი | giremashvili@gt.ge

სექტორული კვლევების განყოფილების უფროსი
ბაჩანა შენგელია | bshengelia@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
მარიამ ჩახვაშვილი | mchakhvashvili@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
ანა ნაჭყებია | ananachkebia@gt.ge

უფროსი ასოცირებული მკვლევარი
კახაბერ სამყურაშვილი | ksamkurashvili@gt.ge

უფროსი ანალიტიკოსი
თათია მამრიკიშვილი | tmamrikishvili @gt.ge

უფროსი ანალიტიკოსი
ნინო პერანიძე | ninoperanidze@gt.ge

მისამართი: 3 პუშკინის ქუჩა, თბილისი, 0105, საქართველო
ტელ: + (995) 32 2401 111
ელ-ფოსტა: research@gt.ge