



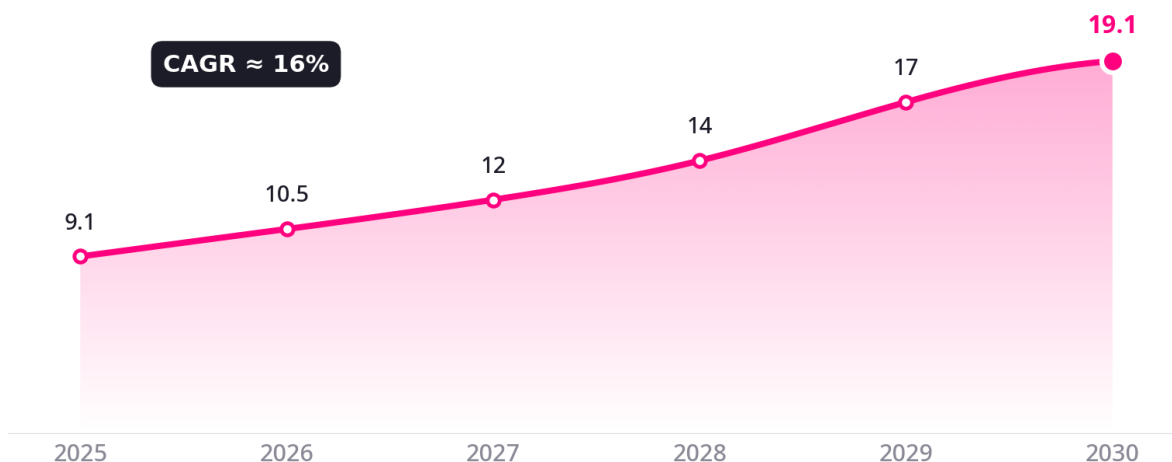
ხელოვნური ინტელექტი ელექტრონულ კომერციაში: გლობალური ტენდენციები და საქართველო

01 რაზეა ეს ანგარიში

BTUAI-ის ეს ანგარიში აღწერს, როგორ გარდაქმნის ხელოვნური ინტელექტი გლობალურ ელექტრონულ კომერციას 2025–2026 წლებში. აქცენტი **თვისებრივ ცვლილებაზეა** და არა რიცხვებზე: როგორ გადადის ხელოვნური ინტელექტი ფონური ხელსაწყო როლიდან, რომელიც რეკომენდაციებსა და ძიების შედეგებს უხილავად ამუშავებდა, **დამოუკიდებლად მოქმედი სუბიექტის** როლში, რომელიც თავად ეძებს, ადარებს, წყვეტს და ყიდულობს. ბოლო თავი განიხილავს, რას ნიშნავს ეს ცვლილება საქართველოსთვის.

02 გლობალური სურათი: ხელსაწყოდან მოქმედ სუბიექტამდე

წლების განმავლობაში ხელოვნური ინტელექტი კომერციაში უკანა პლანზე მუშაობდა. ის არჩევდა, რომელ პროდუქტს გაჩვენებდათ, როგორ დაალაგებდა ძიების შედეგებს და რა ფასს შემოგთავაზებდათ. დღეს ეს ლოგიკა შებრუნდა: ხელოვნური ინტელექტი წინა პლანზე გამოვიდა და თავად შუამავლობს შოპინგის პროცესს. ელექტრონული კომერციის ბიზნესების უმეტესობისთვის ის უკვე **პირველი სტრატეგიული პრიორიტეტი**ა და არა ექსპერიმენტი.



გრაფიკი 1. AI-ის გლობალური ბაზარი ელექტრონულ კომერციაში, მლრდ USD (დარგობრივი შეფასებები, 2025–2030).

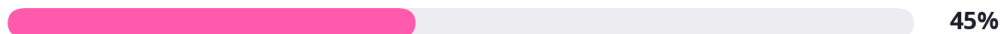
პერსონალიზაცია და აღმოჩენა

პროდუქტის აღმოჩენა საკვანძო სიტყვებზე დაფუძნებული ძიებიდან ინტელექტის მიერ შემოთავაზებულ რჩევაზე გადადის. მომხმარებელი აღარ „სქროლავს“ გვერდებს, ის ეკითხება ასისტენტს, რომელი პროდუქტი შეეფერება მის ბიუჯეტს და საჭიროებებს. შედეგად ტრადიციული სამიზნო მეთოდები რელევანტურობას კარგავს, ხოლო ბრენდის ხილვადობა ინტელექტისთვის ხდება გადამწყვეტი.

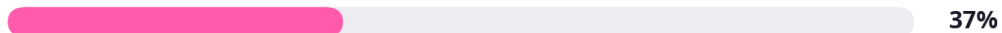
იყენებს ინტელექტს შოპინგისას



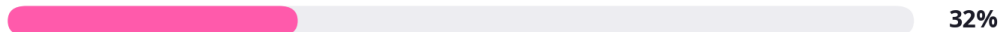
მათ შორის, კონკრეტული ამოცანებისთვის:
პროდუქტის იდეების მოძიება



მიმოხილვების შეჯამება



ფასების შედარება



გრაფიკი 2. როგორ იყენებენ მომხმარებლები ინტელექტს შოპინგისას, % (Salesforce, დარგობრივი გამოკითხვები).

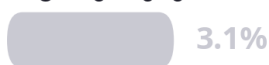
სასაუბრო კომერცია და მომსახურება

სასაუბრო ინტერფეისები ანუ ჩატბოტები და ვირტუალური ასისტენტები, რუტინულ ამოცანებს სულ უფრო ეფექტურად ართმევენ თავს. საუბარია შეკვეთის თვალყურის დევნებაზე, დაბრუნებასა და ხშირ შეკითხვებზე პასუხების გაცემაზე. მომხმარებელთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ამ ამოცანებისთვის უპირატესობას სწორედ ავტომატიზებულ არხს ანიჭებს, ხოლო კომპანიები მზარდი წნეხის ქვეშ ნერგავენ გენერაციულ ინტელექტს მომსახურების პროცესებში.

ინტელექტის ჩატიტ ჩართული



ჩატის გარეშე

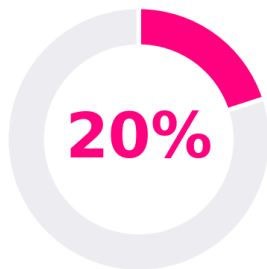


მეტი კონვერსია

გრაფიკი 3. კონვერსია: ინტელექტის ჩატიტ ჩართული მომხმარებელი vs ჩატის გარეშე (Shopify, Datarefs).

03 აგენტური კომერცია: მთავარი თემა

2026 წლის მთავარი თემა აგენტური კომერციაა: ხელოვნური ინტელექტის აგენტები, რომლებიც მომხმარებლის სახელით აღმოაჩენენ, ადარებენ, არჩევენ და ასრულებენ ყიდვას, ხშირად ადამიანის მინიმალური ჩართულობით. ეს ე.წ. „ნულოვანი დაწკაპუნების“ კომერციაა, სადაც მომხმარებელს შესაძლოა ვებგვერდზე შესვლაც აღარ დასჭირდეს.



ინტელექტისა და აგენტების გავლენის ქვეშ

2025 წლის სადღესასწაულო სეზონი, გლობალურად

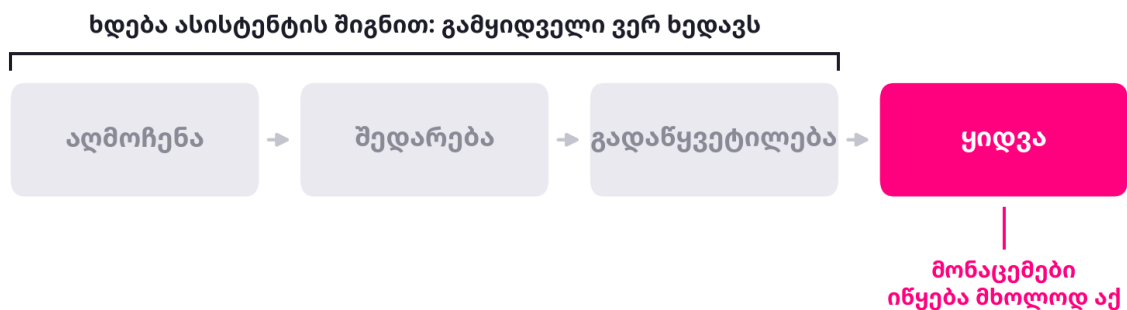
ანუ ონლაინ დახარჯვის ყოველი მეხუთე ლარი

გრაფიკი 4. ინტელექტისა და აგენტების გავლენის ქვეშ მოქცეული ონლაინ ხარჯვა, 2025 წლის სადღესასწაულო სეზონი (Salesforce, Adobe Analytics).

ამ ძვრას ინფრასტრუქტურა მისდევს. ჩნდება ღია სტანდარტები აგენტებსა და გამყიდველებს შორის ურთიერთქმედებისთვის, ხოლო მსხვილი მოთამაშეები, მათ შორის სამიეზო სისტემები, გადახდის პლატფორმები და გლობალური რიტეილერები, უკვე ერთვებიან ამ პროტოკოლებში. ჩატში ინტეგრირებული მყისიერი გადახდა პროდუქტის აღმოჩენასა და მის ყიდვას შორის დროს კიდევ უფრო ამცირებს.

ხილვადობის გამოწვევა

როცა შუამავალი აგენტი, ბრაუზინგი, შედარება და გადაწყვეტილება ასისტენტის ფარგლებში ხდება. გამყიდველი ამ ეტაპებს ვეღარ ხედავს, რადგან მომხმარებლის ქცევის მონაცემები მხოლოდ „კალათაში დამატების“ მომენტიდან გროვდება. შედეგად ტრადიციული მიდგომა ინგრევა და მარკეტინგული ხედვადობა რთულდება. ეს ერთ-ერთი ყველაზე რთული გამოწვევაა ბრენდებისთვის.



გრაფიკი 5. ხილვადობის ხარვეზი: სად წყდება გამყიდველის ხედვა აგენტურ კომერციაში (commercetools, MetaRouter).

რისკები

აგენტური კომერცია ახალ რისკებს ბადებს. აგენტების ქცევა ანუ სწრაფი და თანმიმდევრული შეკვეთები სხვადასხვა კატეგორიაში, ტრადიციულ უსაფრთხოების სისტემებს „საეჭვოდ“ ეჩვენება, რაც ავთენტიფიკაციის ახალ ჩარჩოებს მოითხოვს. ბრენდები კარგავენ კონტროლს იმაზე, თუ როგორ წარადგენს მათ პროდუქტს აგენტი. ჩნდება მინიმალური ფასამდე დასვლის საფრთხე, როდესაც აგენტი მხოლოდ იაფ ვარიანტს ეძებს, ასევე მიკერძოება იმ ბრენდების სასარგებლოდ, რომელთა მონაცემებიც უკეთ არის სტრუქტურირებული.

04 რას ცვლის ეს ბიზნესისთვის

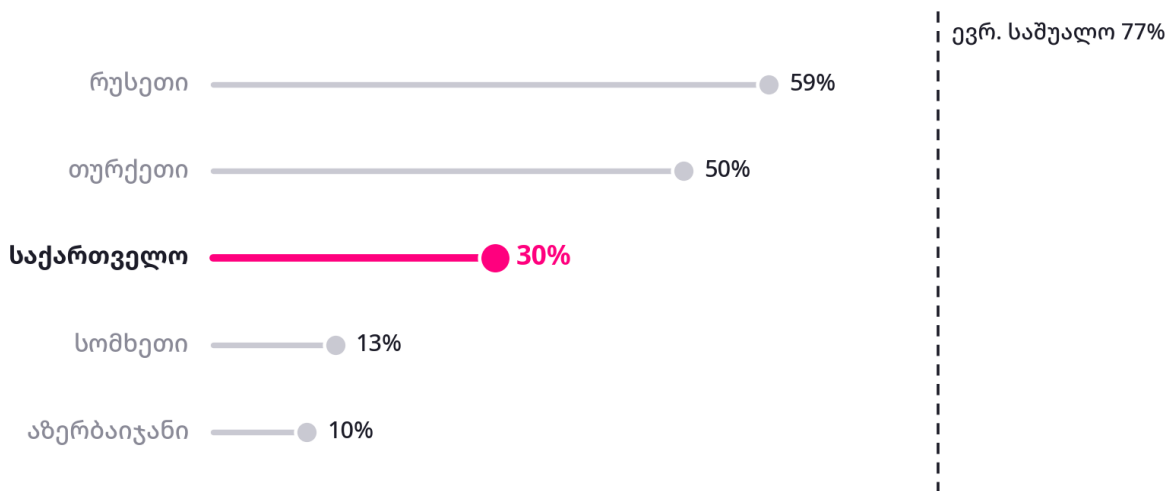
აგენტი ვიზუალურ მერჩენდაიზინგს ვერ ხედავს, ის სტრუქტურირებულ მონაცემებს კითხულობს. ამიტომ ხარისხიანი და მანქანურად წაკითხვადი პროდუქტის მონაცემი ხდება ახალი „SEO“. იცვლება „კარგი ელექტრონული კომერციის“ განმარტებაც: მნიშვნელობა ენიჭება სიცხადეს, მარაგისა და ფასის სანდოობას, ასევე შესრულების სიმარტივეს, მიწოდებისა და დაბრუნების ჩათვლით. გამყიდველისთვის მთავარი კითხვა ხდება არა „როგორ დავარწმუნო ადამიანი“, არამედ „როგორ გამხადოს სისტემამ ამორჩევადი“.

კარგი ამბავი ის არის, რომ ამ შესაძლებლობების უმეტესობა დღეს **მზა ინსტრუმენტების** სახითაა ხელმისაწვდომი. პერსონალიზაცია, სასაუბრო მომსახურება და მონაცემთა სტრუქტურირება აღარ საჭიროებს საკუთარი მოდელის აგებას, ისინი SaaS-სერვისებად ინტეგრირდება. ბარიერი უფრო სტრატეგიულია, ვიდრე ტექნიკური.

05 საქართველო: როგორ იმუშავებს ეს ჩვენთვის?

საქართველოს ელექტრონული კომერცია მცირე, მაგრამ სწრაფად მზარდი ბაზარია და მას ერთი გამორჩეული თვისება აქვს: ის **საერთაშორისოა**. მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ყიდულობს საერთაშორისო პლატფორმებზე, მათ შორის Amazon, Temu და AliExpress. სწორედ აქ იმალება მთავარი დასკვნა: ქართველი მომხმარებელი აგენტურ, ინტელექტით შუამავლობილ კომერციას **ადგილობრივი პლატფორმებით კი არა, სწორედ ამ იმპორტირებული არხებით** ხვდება. ანუ ხელოვნური ინტელექტი ელექტრონულ კომერციაში ჩვენამდე უკვე „შემოტანილი“ ფორმით აღწევს.

ამავდროულად, სურათი ასიმეტრიულია. ქვეყანას მაღალი **სამომხმარებლო ციფრული მზაობა** გააჩნია: ინტერნეტით სარგებლობა ფართოდაა გავრცელებული, ბარათებით ანგარიშსწორება ჩვეულებრივი პრაქტიკაა, მოსახლეობა კი სმარტფონის გამოყენებაზეა ორიენტირებული. ბიზნესის მხარეს კი სურათი სხვაა: ინტელექტის სისტემური გამოყენება ჯერ კიდევ ადრეულ ეტაპზეა და ძირითადად მსხვილ კომპანიებზე მოდის. სწორედ ეს სხვაობა მომხმარებლის მზაობასა და კომპანიის შესაძლებლობებს შორის არის საკვანძო.



გრაფიკი 6. ონლაინ მყიდველთა წილი ინტერნეტ-მომხმარებლებში: საქართველო რეგიონისა და ევრ. საშუალოს ფონზე, % (Geostat, Eurostat).

რას ნიშნავს ეს ადგილობრივი გამყიდველისთვის

რისკი ორმაგია. ჯერ ერთი, ადგილობრივი პროდუქტი და გამყიდველი შეიძლება უბრალოდ „უხილავი“ აღმოჩნდეს იმ აგენტებისთვის, რომლებითაც სულ უფრო მეტი ქართველი და პოტენციური უცხოელი მყიდველი ემებს საქონელს. მეორეც, ბაზრის წილი კიდევ უფრო გადინაცვლებს იმ საერთაშორისო პლატფორმებზე, რომლებიც ხელოვნური ინტელექტით აღმოჩენისთვისაა ოპტიმიზებული.

მაგრამ სწორედ იგივე თვისებები, რაც ბაზარს AI-ისთვის ხელმიწვდომს ხდის, ადგილობრივი ათვისების ბარიერსაც ამცირებს. მცირე ბაზარი, ბარათების მაღალი გავრცელება, მობილურზე ორიენტაცია და უკვე ჩამოყალიბებული საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკა - ნიშნავს, რომ ქართველ გამყიდველს არ სჭირდება ხელოვნური ინტელექტი გაყიდვებისთვის. მას სჭირდება მზა ინსტრუმენტების დანერგვა და საკუთარი პროდუქტის მონაცემის ისე მოწესრიგება, რომ ის მანქანისთვის იყოს წაკითხვადი და ამორჩევადი.

06 წყაროები

1. Salesforce. Holiday Shopping Report: AI and Agent-Influenced Commerce, იანვარი 2026.
2. Adobe Analytics. Holiday Shopping Season Online Spend and AI-Referred Traffic, იანვარი 2026.
3. McKinsey & Company. The Agentic Commerce Opportunity in Retail, 2025–2026.
4. Gartner. Predicts: AI Agents and the Future of Digital Commerce, 2026.
5. Bain & Company. Generative AI in Retail: From Pilots to Scale, 2025.
6. Boston Consulting Group. AI-Enabled Personalization in Consumer Commerce, 2025.
7. Shopify. Commerce Trends Report, 2026.
8. commercetools. The Agentic Commerce Playbook: Protocols and Standards, 2026.
9. MetaRouter. The Attribution Blind Spot in Agent-Mediated Commerce, 2026.
10. Cloudflare. Verified Bots and Signature-Agent Authentication for Commerce, 2026.

11. Precedence Research; Coherent Market Insights; The Business Research Company. AI in E-commerce Market Sizing, 2025–2035.
12. Statista; eMarketer. Global Retail E-commerce and Conversational Commerce Indicators, 2025–2026.
13. UNESCO. Global AI Ethics and Governance Observatory: Georgia Country Profile, 2026.
14. OECD. Digital Economy Outlook: Enterprise Technology Adoption, 2025.
15. Galt & Taggart / Bank of Georgia. საქართველოს ელექტრონული კომერციის სექტორის მიმოხილვა, 2025.
16. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (Geostat). ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება შინამეურნეობებსა და საწარმოებში, 2025.
17. Eurostat. E-commerce Statistics for Individuals, 2025.
18. ECDB. Georgia eCommerce Market Report, 2025.
19. International Trade Administration (trade.gov). Georgia Country Commercial Guide: eCommerce, 2025.
20. საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო (GITA); ეროვნული ხელოვნური ინტელექტის სტრატეგია, 2024.
21. Startup Genome. Global Startup Ecosystem Report: Tbilisi, 2025.