



საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების
გამოყენება სწარმოებში

2018



11.11.2019

www.geostat.ge

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

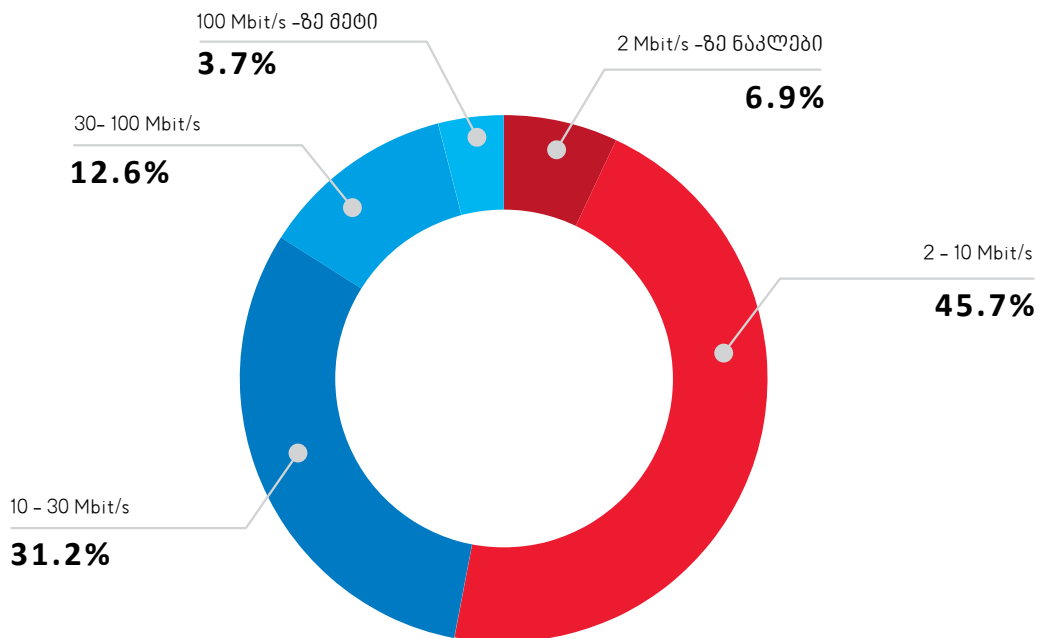
11.11.2019

საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება საწარმოებში გამოკვლევის ძირითადი შედეგები (2018 წელი)

გამოკვლევის შედეგების მიხედვით, 2019 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით, საწარმოთა 93.0 პროცენტს ჰქონდა წვდომა ინტერნეტთან. ამასთან, ინტერნეტთან კავშირის უზრუნველსაყოფად ყველაზე მეტად გამოიყენებოდა ფიქსირებული ფართობოლოვანი საშუალებები (მაგ. ოპტიკურ-ბოჭკოვანი (FTTH) და საკაბელო ტექნოლოგიები) – 39.0 პროცენტი და DSL კავშირი (მაგ. xDSL, ADSL, SDSL, VDSL და ა.შ.) – 26.2 პროცენტი. საწარმოთა 19.5 პროცენტი იყენებდა მობილური ტელეფონების ქსელით ფართობოლოვან კავშირს (3G,4G), ხოლო 15.3 პროცენტი - სხვა მობილურ სატელეფონო კავშირს (მაგ. GSM, GPRS, EDGE და სხვ.).

ქვემოთ მოცემული გრაფიკი ასახავს ინტერნეტის სიჩქარის პროცენტულ განაწილებას:

ინტერნეტთან კავშირის საშუალო სიჩქარე საწარმოებში



საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

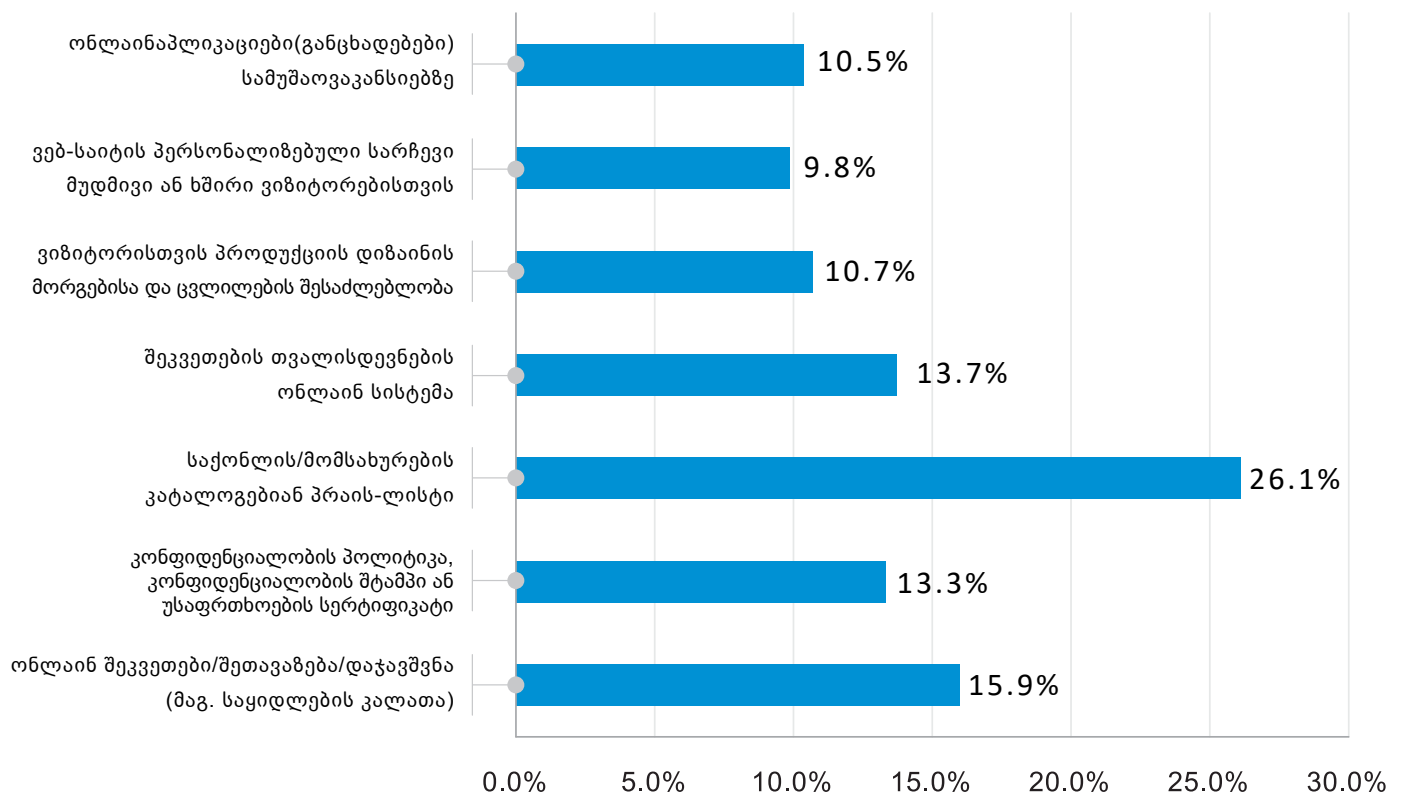
11.11.2019

2019 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით, ზემოთ აღნიშნული კატეგორიის საწარმოებში დასაქმებულთა 37.5 პროცენტი იყენებდა საწარმოს კუთვნილ პორტატულ კომპიუტერს ან სმარტფონს, რომელიც უზრუნველყოფდა ინტერნეტთან კავშირს (მხოლოდ საწარმოს მიზნებისთვის), ხოლო იმ საწარმოთა პროცენტული წილი, რომლებიც იყენებდნენ ვებ-გვერდს ან ვებ-საიტს, განისაზღვრა 18.4 პროცენტით. ამასთან, აღნიშნულ საწარმოთა ვებ-გვერდებს ან ვებ-საიტებს გააჩნდათ შემდეგი ტიპის შესაძლებლობები/საშუალებები:

საწარმოთა 21,5% იყენებდა მობილური ტელეფონების ქსელით ფართოზოლოვან კავშირს (3G,4G), ხოლო 17,5% - სხვა მობილურ სატელეფონო კავშირს (მაგ. GSM, GPRS, EDGE და სხვ.).

ქვემოთ მოცემული გრაფიკი ასახავს ინტერნეტის სიჩქარის პროცენტულ განაწილებას:

საწარმოთა ვებსაიტის ან ვებგვერდის შესაძლებლობები/საშუალებები



საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

11.11.2019

საწარმოები ძირითადად იყენებდნენ სოციალური მედიის ისეთ სახეებს, როგორცაა Facebook და LinkedIn – 25.8 პროცენტი, ხოლო საწარმოთა 63,4 პროცენტი საერთოდ არ იყენებდა სოციალური მედიის არანაირ საშუალებას. სოციალური მედიის გამოყენების უმთავრეს მიზანს წარმოადგენდა, როგორც საწარმოს იმიჯის შექმნა ან საკუთარი ბაზრის განვითარება (25.0 პროცენტი), ისე რეაგირება კლიენტის შეკითხვებზე, შეხედულებებსა და გამომხმარებლებზე (24.9 პროცენტი).

საკონტაქტო პირები:

გიორგი სანაძე, ტელ: 2 36 72 10 (200), E-mail: gsanadze@geostat.ge

მარიამ ყაველაშვილი, ტელ: 2 36 72 10 (020), E-mail: mkavelashvili@geostat.ge