



ECONOMY DIGEST

2026

**სადოკუმენტი ინტელექტის ინტეგრაცია
საქართველოს ბიზნეს სექტორში**



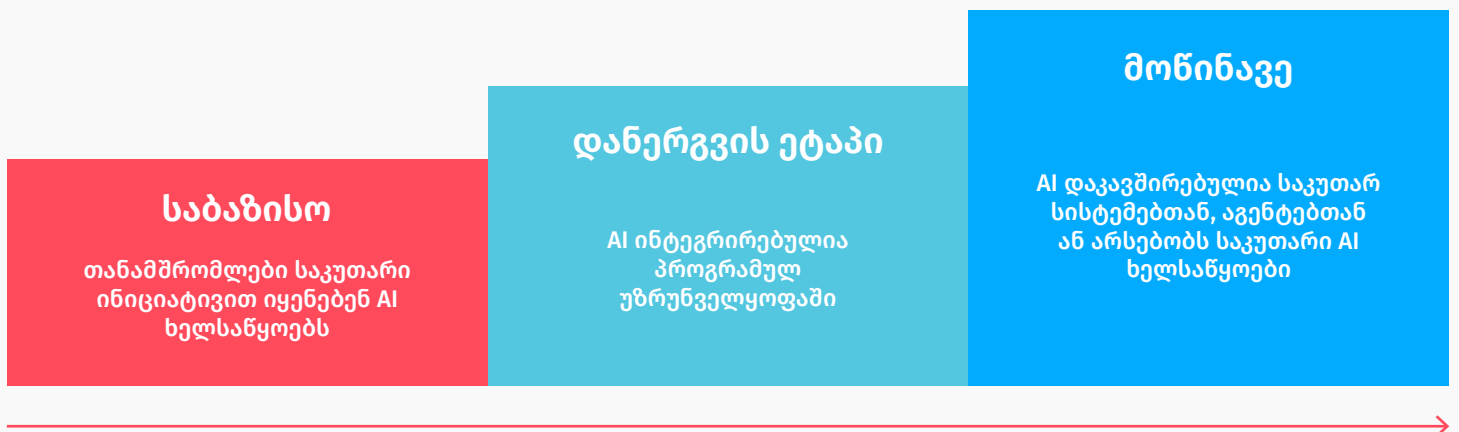
შესავალი

ხელოვნური ინტელექტის ინტეგრაცია ბიზნესში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გრძელვადიანი მოვლენაა, რომელსაც თვალი უნდა ვადევნოთ. სხვა ეკონომიკური ტენდენციებისგან განსხვავებით, ის სწრაფად იცვლება, თვითონ თვემდე, სანდო მონაცემები კი ჯერ კიდევ მწირია. ოფიციალური სტატისტიკა მკვეთრად ჩამორჩება დანერგვის ტემპს და არსებული კვლევების უმეტესობა ან გლობალური მასშტაბისაა ან მსხვილ ფირმებზეა ორიენტირებული. შედეგად, არსებობს შეკითხვები იმის შესახებ, თუ როგორ იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს საქართველოს მცირე და საშუალო ზომის ფირმები.

ეს ანგარიში ორ წყაროს ეყრდნობა. პირველი როგორც საქსტატის ოფიციალური მონაცემები, ასევე, საქსტატის გამოკვლევის მონაცემთა ბაზის (საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება საწარმოებში, 2025 წელი) საფუძველზე ბტუ-ს გაანგარიშებები, რომელიც ეროვნულ დონეზე, ფართო მასშტაბში აჩვენებს ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის მიმართულებას მთლიანად ადგილობრივ ბიზნესში. მეორე BTU-ს საკუთარი გამოკვლევაა: შერჩეული მომსახურების სექტორებიდან 37 მცირე და საშუალო ზომის ფირმის გამოკითხვა, იმის შესასწავლად თუ როგორ მიმდინარეობს AI-ის დანერგვის პროცესი.

ანგარიშში მოცემული მიგნებები SME კომპანიების შესახებ უშუალოდ BTU-ს გამოკვლევას ეფუძნება. ხელოვნური ინტელექტის მომხმარებელი SME ფირმები დაჯგუფებულია იმის მიხედვით, თუ რამდენად ღრმად არის AI მათ ბიზნესში ინტეგრირებული. ეს იზომება იმით, თუ რისთვის იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტს და რამდენად ბევრი მიმართულებით. გამოკითხული ფირმები მომსახურების სხვადასხვა სექტორებიდანაა: IT, ბიზნეს კონსულტაცია, აუდიტი, ინჟინერია, ჯანდაცვის სერვისები და სხვა ბიზნეს მომსახურებები. შესაბამისად, ეს მიგნებები აღწერს ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებას მომსახურების სექტორის SME ფირმებში და არა მთლიან ეკონომიკაში. ამ ნაწილის მიგნებები წარმოდგენილია რანჟირების და თვისებრივი ინფორმაციის სახით, ვინაიდან შერჩევა მცირეა და თვითშერჩევითი.

SME ფირმათა სამი ჯგუფი AI გამოყენების სიღრმის მიხედვით



AI-ის ინტეგრაციის სიღრმე

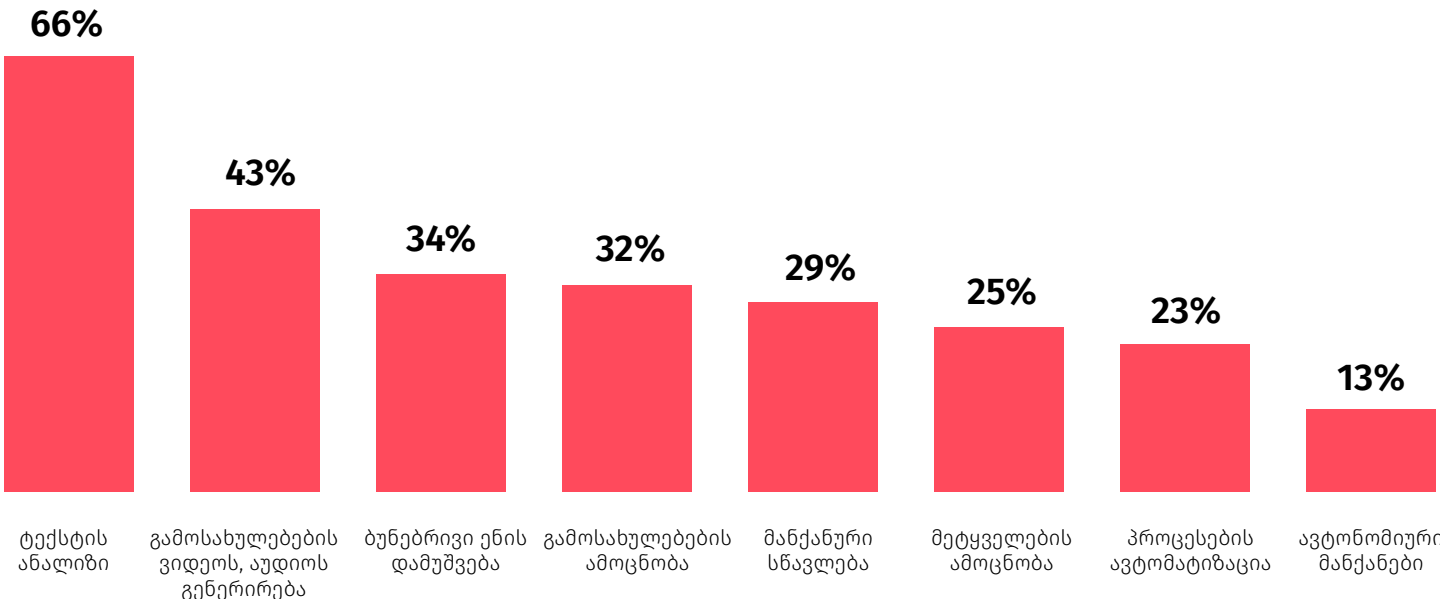
ქვეყნის მასშტაბით, ბიზნესში AI-ის გამოყენება ძირითადად ტექსტთან და სხვა „კონტენტთან“ მუშაობას ნიშნავს.

AI-ის მომხმარებელი საწარმოების წილი ეკონომიკაში ზომის მიხედვით, 2025



AI დანერგვის მაჩვენებელი, მთლიანად ეკონომიკაში კვლავ დაბალია. საწარმოთა დაახლოებით ოთხი პროცენტი იყენებდა 2025 წელს ხელოვნურ ინტელექტს ორგანიზაციულ დონეზე. მათ შორის, მსხვილი საწარმოები დაახლოებით რვაჯერ უფრო ხშირად იყენებდნენ ხელოვნურ ინტელექტს მომხმარებლები, ვიდრე მცირე საწარმოები.

ტექნოლოგიების გამოყენების წილი AI-ის მომხმარებელ საწარმოებში, 2025

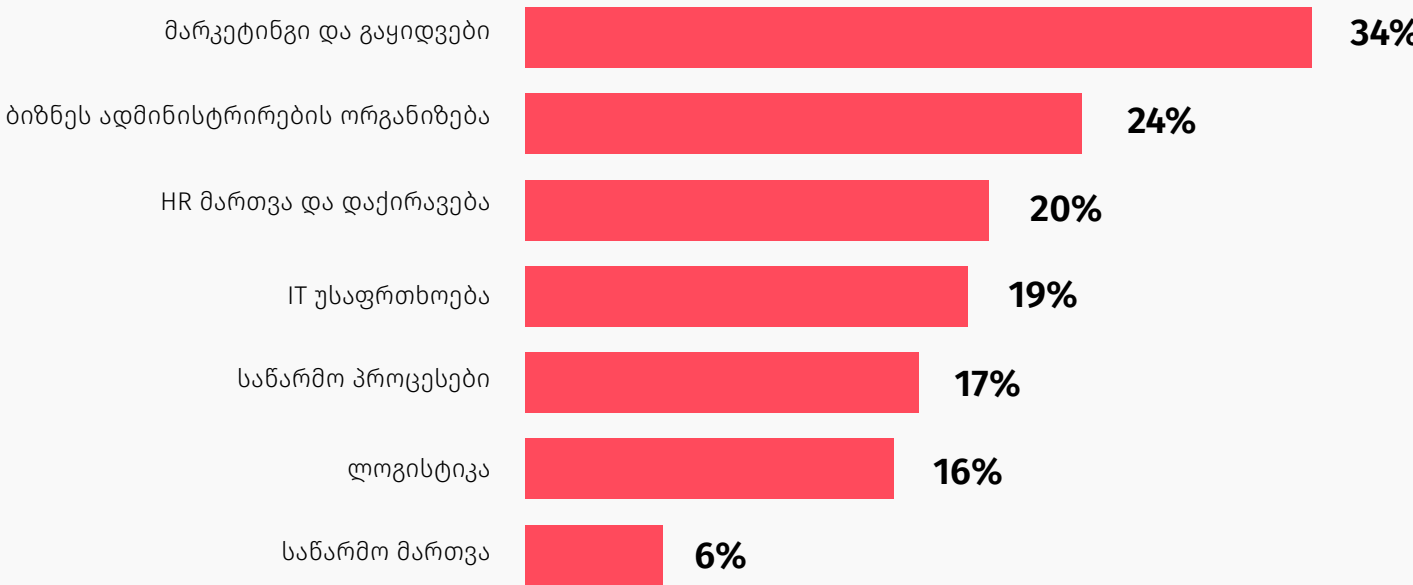


ტექსტური ანალიზი მნიშვნელოვანი უპირატესობით დომინირებს ადგილობრივ ბიზნესში და მას იყენებს იმ საწარმოთა დაახლოებით ორი მესამედი, რომლებიც საერთოდ იყენებდნენ ხელოვნურ ინტელექტს ორგანიზაციულ დონეზე. შემდეგი გამოყენების მიმართულებაა გამოსახულებების, ვიდეოს ან აუდიოს გენერაცია. AI-ის საშუალებით სამუშაო პროცესების ავტომატიზაცია შედარებით იშვიათია.

ეროვნული დონეზე არსებული მონაცემები ვერ გვიჩვენებს
სრულ სურათს AI-ის დანერგვის სპეციფიკაზე.

მარკეტინგი და გაყიდვები სადოკუმენტო ინფორმაციის გამოყენების წამყვანი მიმართულებაა აღმოსავლურ ბიზნესში.

AI-ის მომხმარებელ საწარმოებში AI-ის გამოყენების წილი მიზნების
მიხედვით, 2025



მარკეტინგი და გაყიდვები აშკარა უპირატესობით ლიდერობს და მას AI-ის მომხმარებელი საწარმოების მესამედი იყენებს. მას მოყვება ბიზნესის ადმინისტრირების ორგანიზება და ერთად ეს ორი მიმართულება მოიცავს ბიზნესის მომხმარებელთან ურთიერთობისა და დოკუმენტური სამუშაოს მხარეს. ძირითად ოპერაციებთან დაკავშირებული მიზნები უფრო დაბალი სიხშირით გვხვდება.

აგრეთვე, ხელოვნური ინტელექტის მომხმარებელ საწარმოთა ორმა მეხუთედმა ვერ დაასახელა AI-ის გამოყენების კონკრეტული ბიზნეს მიმართულება, რაც მიუთითებს, რომ ხშირად AI ფირმაში უკვე შემოსულია, მაგრამ ჯერ არცერთ სამუშაო პროცესს არ დაკავშირებია.

აღსანიშნავია, რომ ამ მონაცემებით ყოველგვარი შედარება ფრთხილად უნდა გაკეთდეს, რადგან ინდიკატორები მოიცავენ ყველა ზომისა და სექტორის საწარმოს.

AI იზრდის გაზრდას ფირმაში მხოლოდ ერთი მიზნობრივით.

AI-ის გამოყენების ყველაზე ხშირი კომბინაციები, 2025

AI-ის გამოყენების ყველაზე ხშირი კომბინაციები, 2025

ადმინისტრირება	+	R&D	24%
მარკეტინგი	+	ადმინისტრირება	22%
მარკეტინგი	+	ბუღალტერია	18%

AI-ის გამოყენების ყველაზე ხშირი კომბინაციები, 2025

მარკეტინგი	+	ადმინისტრირება	+	უსაფრთხოება	15%
წარმოება	+	ადმინისტრირება	+	R&D	14%

მიმართულებების წილი იმ ფირმებში, რომლებმაც AI-ის გამოყენების კონკრეტული მიმართულება დაასახელეს.

როგორც წინა გვერდზე აღინიშნა, მარკეტინგი და გაყიდვები AI-ის გამოყენების ყველაზე დომინანტური მიმართულებაა. თუმცა უფრო საინტერესოა ის, თუ როგორ ჯგუფდება ეს მიმართულებები ერთმანეთთან.

ყველაზე მეტი მარკეტინგის საერთოდ არ მოიცავს: ეს არის ბიზნესის ადმინისტრირება და კვლევა-განვითარება. რიცხვები გვიჩვენებენ, რომ ერთდროულად ყველაზე ხშირად ის მიმართულებები გამოიყენება, რომლებიც ფირმის შიდა მუშაობასა თუ განვითარებას ეხება და არა უშუალოდ გაყიდვებს. ეს გვაფიქრებინებს, რომ AI მარკეტინგში უფრო საწყისი მიზნობრიობაა, ვიდრე საბოლოო მიზანი.

ვებგვერდზე განთავსებული ჩათ სერვისების უმეტესობა, ჯერ-ჯერობით არ იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს.

ჩათ სერვისის მქონე ფირმათა განაწილება AI-ის გამოყენების მიხედვით, 2025

82%

არ იყენებს ხელოვნურ ინტელექტს

18%

იყენებს AI-ს

ჩათ სერვისის არსებობა ვებგვერდზე ხშირად აღიქმება ხელოვნური ინტელექტის დანერგვის კარგ პლაცდარმად. თუმცა, მონაცემები სხვას აჩვენებს: **ჩათ სერვისის მქონე ფირმების უმეტესობა საერთოდ არ იყენებს AI ტექნოლოგიებს.** მათი ჩათი ან ოპერატორზე დაფუძნებული ან წინასწარ განსაზღვრულ სცენარებზე.

ხსენებული ფირმები (ხშირად მცირე ზომის), ძირითად შემთხვევებში ციფრულად უფრო სუსტად არიან აღჭურვილი, ნაკლებად აქვთ ორგანიზაციული სისტემები, რომლებშიც მონაცემები გროვდება და მუშავდება და იშვიათად ჰყავთ საკუთარი ტექნიკური გუნდი. შესაბამისად, ციფრული გადაწყვეტები მზა სერვისების სახით შემოაქვთ. ჩათი მათთვის მომსახურების ინსტრუმენტია და არა იმდენად ტექნოლოგიური შესაძლებლობის მაჩვენებელი.

ონლაინ გაყიდვების მქონე ფირმაში
AI-ს ხუთჯერ უფრო სწრაფად იყენებენ, თუმცა არა
ყოველთვის უშუალოდ გაყიდვებში.

AI-ის დანერგვის მაჩვენებელი ონლაინ გაყიდვების მიხედვით, 2025

ონლაინ გაყიდვების მქონე ფირმები



ონლაინ გაყიდვების გარეშე

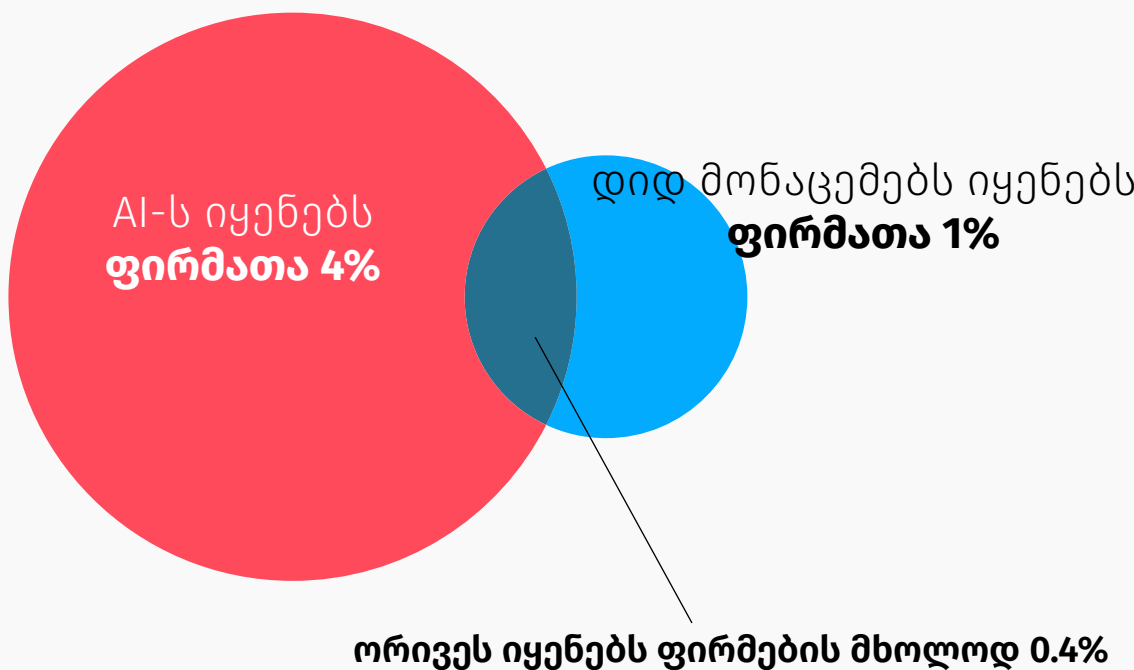


ონლაინ გაყიდვების მქონე ფირმებში AI-ის დანერგვის მაჩვენებელი 16%-ია, ონლაინ გაყიდვების გარეშე კი მხოლოდ 3%.

თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ AI სწორედ გაყიდვებისთვის გამოიყენება. ონლაინ გაყიდვის მქონე AI მომხმარებელ ფირმათა დაახლოებით ნახევარი საერთოდ არ ასახელებს მარკეტინგსა და გაყიდვებს AI-ის გამოყენების მიმართულებად. შესაბამისად, ონლაინ ვაჭრობა უფრო ციფრული სიმნიშვნის ნიშანია, ვიდრე AI-ის გამოყენების უშუალო მიზეზი.

დიდი მონაცემები და ხელოვნური ინტელექტი ერთმანეთისგან დამოუკიდებელი პრაქტიკებია.

დიდი მონაცემებისა და AI-ის მომხმარებელი ფირმები, 2025

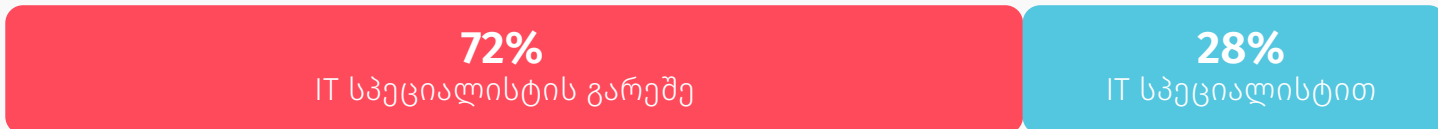


ხშირად ივარაუდება, რომ ხელოვნური ინტელექტი დიდი მონაცემების ბუნებრივი გაგრძელებაა. საქართველოს მაგალითზე მონაცემები ამას არ ადასტურებს. დიდი მონაცემების მომხმარებელ ფირმათა 43% იყენებს AI-ს, ხოლო AI-ის მომხმარებელ ფირმათა მხოლოდ 10% იყენებს დიდ მონაცემებს.

საინტერესოა ისიც, თუ ვინ არიან ის ფირმები, რომლებიც დიდ მონაცემებს იყენებენ, AI-ს კი ჯერ არა. ეს ძირითადად შედარებით მსხვილი და სისტემურად აღჭურვილი ფირმებია: მათ უმეტესობას აქვს ორგანიზაციული სისტემები, სადაც მონაცემები გროვდება, ნაწილს კი საკუთარი ტექნიკური გუნდის ჰყავს. ისინი მონაცემებს უკვე აგროვებენ და ამუშავებენ, თუმცა ამ მონაცემებზე ხელოვნური ინტელექტის დაშენება ჯერ არ დაუწყიათ. ეს გვიჩვენებს, რომ მონაცემთა ინფრასტრუქტურის არსებობა ავტომატურად არ იწვევს AI-ის დანერგვას.

AI-ის დანერგვა IT სპეციალისტების გარეშე ხდება საქართველოში, თუმცა მათი არსებობა დანერგვის უნარს მკვეთრად ზრდის.

AI-ის მომხმარებელი ფირმები IT სპეციალისტების მიხედვით, 2025



თუმცა დანერგვის ალბათობა მკვეთრად განსხვავდება:

ფირმები IT სპეციალისტებით



ფირმები IT სპეციალისტების გარეშე

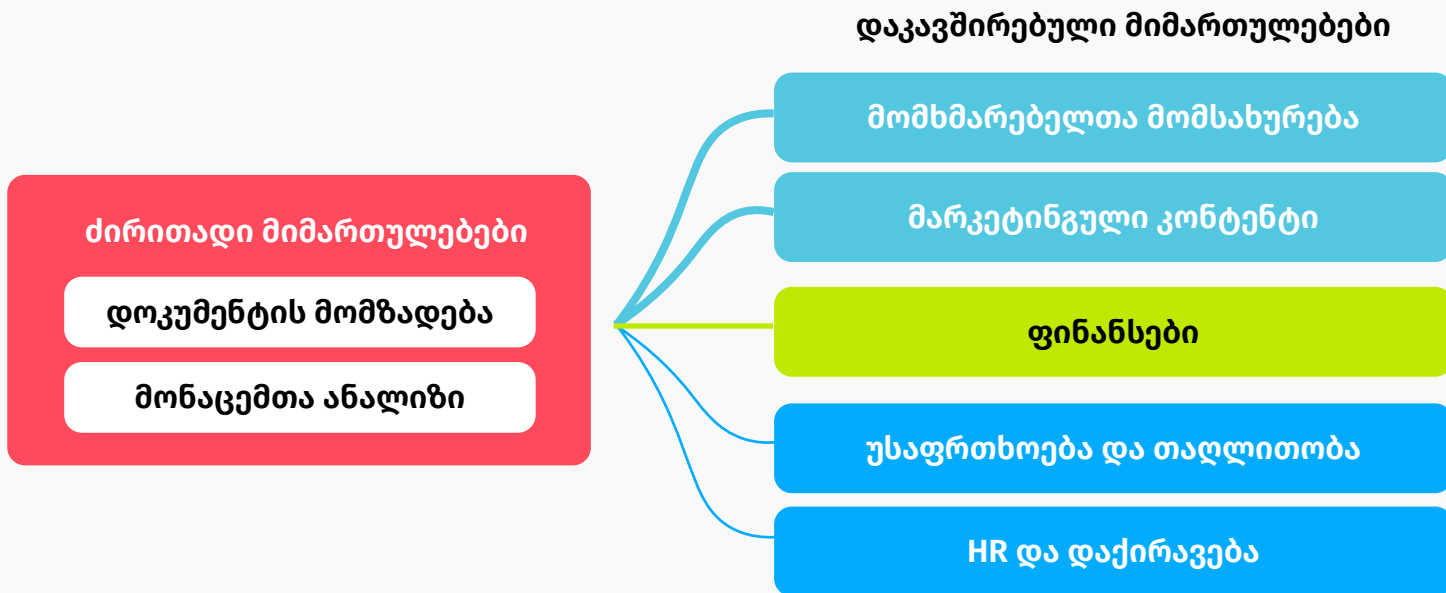


AI-ის მომხმარებელი ფირმათა 72%-ს IT სპეციალისტი საერთოდ არ ჰყავს. თუმცა, ამ ჯგუფის თითქმის მესამედი ასახელებს, რომ AI პროგრამული უზრუნველყოფა საკუთარი ძალებით შეცვალა ან შეიმუშავა. შესაბამისად, ხშირად AI-ის დანერგვა დღეს იმ თანამშრომელთა ხელშია, ვისი ძირითადი საქმეც IT არ არის.

ამავდროულად, ფირმაში IT სპეციალისტების არსებობა არის AI-ის დანერგვის ყველაზე ძლიერი განამპირობებელი ფაქტორი. აგრეთვე, ის ფირმები, რომლებმაც 2025 წელს IT სპეციალისტის დაქირავება სცადეს, უფრო ხშირ შემთხვევაში არიან AI-ის მომხმარებლები, ვიდრე ფირმები ვისაც უკვე ჰყავდა ასეთი თანამშრომელი. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ AI ტრანსფორმაციის გამო ფირმებმა აქტიურად დაიწყეს ტექნიკური კომპეტენციის ძებნა.

AI-ის დანერგვა იწყება დოკუმენტაციი და მონაცემთა მისი გამოყენებით.

როგორ უკავშირდება AI-ის გამოყენების მიმართულებები ერთმანეთს



ხაზის სისქე აჩვენებს, რამდენად ხშირად გამოიყენება თითოეული მიმართულება ძირითადი მიმართულებების პარალელურად

მცირე და საშუალო ფირმებში AI-ის გამოყენების მიმართულებები არ არის შემთხვევითი არჩევანი. AI-ის გამოყენებით დოკუმენტების მომზადება და მონაცემთა ანალიზი ქმნის დანერგვის პირველად საფუძველს და მოტივაციას, დანარჩენი გამოყენების მიმართულებები კი უკვე ამ გამოცდილებას უკავშირდება. მარკეტინგული „კონტენტი“ და მომხმარებელთა მომსახურება პირველი ეტაპია, როდესაც AI შედეგები პირდაპირ მიდის კომპანიის გარეთ მყოფ ადამიანებამდე.

AI-ის დანერგვა ფინანსებში, უსაფრთხოების მონიტორინგსა და HR-ში შედარებით იშვიათია და გვხვდება მხოლოდ ისეთ ფირმებში, რომლებიც უკვე იყენებენ AI-ს ბევრი განსხვავებული მიზნობრიობით.

ეროვნული მონაცემებიც იმავე მიმართულებას აჩვენებს. საწარმოთა დონეზე მარკეტინგი AI-ის გამოყენების ყველაზე ხშირი და ხშირად ერთადერთი მიმართულებაა: იმ ფირმებიდან, რომლებმაც მხოლოდ ერთი მიმართულება დაასახელეს, ნახევარზე მეტმა სწორედ მარკეტინგი აირჩია. ფინანსები, უსაფრთხოება და ლოჯისტიკა კი, ისევე როგორც გამოკითხულ SME ფირმებში, მხოლოდ იმ საწარმოებში ჩნდება, რომლებიც AI-ს უკვე რამდენიმე მიმართულებით იყენებენ.

AI დანერგვა თანმიმდევრობითია. ფირმები იწყებენ ზოგადი საოფისე სამუშაოთი და მხოლოდ ბოლოს აღწევენ კრიტიკულ მიმართულებებამდე.

საბაზისო გამოყენება ზოგავს დროს, ინტეგრაცია ზრდის შესაძლებლობებს და გამოყენების ღრმა დონეზე ჩნდება ინოვაციები.

AI-ის გამოყენების შედეგები: დასახელებული უპირატესობების
რანჟირება ფირმის ტიპის მიხედვით

	AI-ის საბაზისო გამოყენების ეტაპი	AI-ის დანერგვის ეტაპი	AI-ის მოწინავე გამოყენების ეტაპი
1-ლი	დროის დაზოგვა	დროის დაზოგვა	შესაძლებლობების ზრდა
2-ე	შესაძლებლობების ზრდა	შესაძლებლობების ზრდა	ავტომატიზაცია
3-ე	ავტომატიზაცია	ინოვაცია	ინოვაცია
4-ე	ინოვაცია	ავტომატიზაცია	დროის დაზოგვა

AI-ის ინტეგრაციის სიღრმე

დროის დაზოგვა

იგივე სამუშაო ნაკლებ დროში კეთდება

შესაძლებლობების ზრდა

მეტი შედეგი დამატებითი კადრების გარეშე

ავტომატიზაცია

დავალება სრულდება ადამიანის გარეშე

ინოვაცია

ჩნდება ახალი, ადრე შეუძლებელი
შესაძლებლობები

SME ფირმები დავყავით იმის მიხედვით, თუ რამდენად ღრმად იყენებენ ისინი AI-ს (იხ. შესავალი). AI-ის საბაზისო გამოყენების ეტაპზე მყოფი ფირმები ძირითადად დროზე საუბრობენ: ისინი ყველაზე ხშირად აღნიშნავენ, რომ იგივე სამუშაო ახლა უფრო სწრაფად კეთდება იმავე ადამიანების მიერ. AI-ის მოწინავე გამოყენების ეტაპზე მყოფი ფირმები კი, დროზე მეტად სხვა ძლიერ დადებით ეფექტებს გამოარჩევენ.

გამოკითხული ფირმების უმეტესობა ვერ ან არ ზომავენ AI-ის დანერგვის ეფექტს ფინანსურად.

რა გავლენა მოახდინა AI-ის დანერგვამ შემოსავლებზე,
ფირმათა ტიპის მიხედვით (ძირითადი პასუხები)

AI-ის საბაზისო გამოყენების ეტაპზე

შემოსავალზე გავლენა
არ ფიქსირდება

AI-ის დანერგვის ეტაპზე

არ იზომება
ამიტომ უცნობია

AI-ის მონინავე გამოყენების ეტაპზე

დაფიქსირდა მცირე
ზრდა

შესამჩნევადი ზრდა დაფიქსირდა მხოლოდ მონინავე მომხმარებელ კომპანიებში.

AI-ის **საბაზისო გამოყენების ეტაპზე** მყოფი ფირმები თითქმის ერთსულოვნად აღნიშნავენ, რომ AI-ს **შემოსავალზე გავლენა თითქმის არ მოუხდენია**: სამუშაო უფრო სწრაფად სრულდება, თუმცა კომპანიის გაყიდვებში არსებითი ცვლილების გარეშე.

AI-ის **დანერგვის ეტაპზე** მყოფი ფირმები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ამას **არ ან ვერ ზომავენ**. მიუხედავად იმისა, რომ მათ AI-ის დანერგვა უკვე დაიწყეს, მისი გავლენის დანახვის მექანიზმი ხშირად ჯერ არ შეუქმნიათ.

AI-ის **მონინავე გამოყენების ეტაპზე** მყოფი ფირმები კი ხშირად შემოსავლის მცირე ზრდას აღნიშნავენ.

AI წიგნიერება კოლეგებს შორის კორიზონტალურად ვრცელდება და ფირმაში ნაკლებად მიმართავენ ფორმალურ სწავლებას.

როგორ მოძრაობს AI-ის გარშემო არსებული ცოდნა კომპანიის შიგნით



გამოკითხულ SME ფირმებში AI წიგნიერების ამალგების დომინანტური მოდელი არის არა ტრენინგი, არამედ კოლეგების მიერ ერთმანეთისთვის გამოცდილების გაზიარება. თანამშრომლები ერთმანეთს აცნობენ სხვადასხვა შესაძლებლობებს, განსაკუთრებით ტექნიკურ გუნდებში და ცოდნა ვრცელდება კორიზონტალურად და არა ვერტიკალურად.

შემდეგი მიდგომა არის უკვე შიდა ინსტრუქციები და “გაიდლაინები”, რომლებიც როგორც წესი სიფრთხილეა ორიენტირებული და არა იმდენად შესაძლებლობებზე. ფორმალური ტრენინგი კი იშვიათია და ძირითადად გვხვდება ისეთ ფირმებში, სადაც AI-ის მაღალი დონის გამოყენებაა. ტრენინგები ძირითადად მიმართულია კოდირებასა და სისტემების ავტომატიზაციაზე, ახალი სერვისების შექმნასა და AI-ის უსაფრთხო გამოყენებაზე და არა ზოგად AI წიგნიერებაზე.

ფირმები ეყრდნობიან იმას, რომ თანამშრომლები ერთმანეთს ასწავლიან AI-ის შესახებ. ეს მიდგომა მუშაობს, სანამ გამოყენება არაფორმალურია.

თუმცა, ეს მეთოდი არ ქმნის არც საერთო სტანდარტს, არც გამოცდილებას, რაც ახალ თანამშრომელს შეიძლება ადვილად გადაეცეს.

გამოკითხული ფირმების უმეტესობისთვის AI ინვესტიციას მათზე გამოწერის სარჩია.

AI-სთან დაკავშირებულ რა ხარჯებს აღწერენ ფირმები?

თუ AI შეძენილია

თუ AI შექმნილია

ძირითადად AI-ის საბაზისო გამოყენებისა და
დანერგვის ეტაპზე მყოფი კომპანიები

ძირითადად AI-ის მონიტინგ გამოყენების ეტაპზე
მყოფი კომპანიები

- AI სერვისების ყოველთვიური გამოწერა
- ლიცენზიები დაკავშირებული პროგრამებისთვის

- GPU სერვერები
- მოდელის ტესტირება და fine-tuning
სამუშაოები
- API-ის გამოყენების საფასური
- საკუთარ სისტემებში ინტეგრაციის ხარჯი

AI-ის საბაზისო გამოყენებისა და დანერგვის ეტაპზე მყოფ ფირმებში პასუხები
ერთმანეთს ძალიან ჰგავს. როდესაც მათ ხარჯების დეტალურად აღწერა ვთხოვეთ,
ფირმების უმეტესობამ მხოლოდ გამოწერა ან ლიცენზია დაასახელა.

ხარჯი განსხვავებულ სახეს მხოლოდ AI-ის მონიტინგ გამოყენების ეტაპზე იღებს. აქ
ფირმები ასახელებენ GPU სერვერებს AI მოდელების ტესტირების, ადაპტაციისა და
ინფერენსისთვის, fine-tuning სამუშაოებს, API-ის გამოყენების საფასურსა და საკუთარ
სისტემებში ინტეგრაციის სხვა ხარჯებს.

AI-ის ბიზნესში არგამოყენების უმთხვევათა მოთხოვნის პრობლემა და არა მიწოდების.

AI-ის არგამოყენების დასახელებული მიზნები

1-ლი	გაურკვეველია სარგებელი ჩვენს შემთხვევაში
2-ე	თანამშრომლებს არ აქვთ საჭირო ცოდნა
3-ე	ყველა დანარჩენი კომპანიის მასშტაბები, მონაცემთა უსაფრთხოება და კონფიდენციალურობა, სხვა მიზეზები

AI-ის არგამოყენების წამყვანი მიზეზი ის არის, რომ ფირმები საკუთარ შემთხვევაში ვერ ხედავენ მის სარგებელს. მეორე, ასევე მნიშვნელოვანი მიზეზი კი ის, რომ ხანდახან თანამშრომლებს არ აქვთ საჭირო ცოდნა AI სერვისების ეფექტიანად გამოსაყენებლად. ყველა დანარჩენი მიზეზი, კომპანიის მასშტაბიდან მონაცემთა უსაფრთხოებისა და კონფიდენციალურობის საკითხებამდე, შედარებით ნაკლებად აქტუალურია.

ამ დასკვნას ამყარებს ისიც, რომ ეს ფირმები ღიად არიან განწყობილი AI საკითხებზე მუშაობის და სამომავლო დანერგვის მიმართულებით.

ფირმები არ ელოდებიან, რომ AI გახდება უფრო იაფი ან უსაფრთხო, არამედ ელოდებიან, რომ დაანახონ მათი ბიზნესისთვის შესაფერისი გამოყენების შემთხვევა.

რა არის AI ეკონომიკის დაიჯესტი?

AI ეკონომიკის დაიჯესტი არის ყოველკვარტალური ელექტრონული კვლევითი ანგარიში, რომელიც გამოიცემა BTU-ს მენარმეობის ცენტრის ინიციატივით.

ანგარიში მიმოიხილავს მიმდინარე ინოვაციურ ტენდენციებს საქართველოს და გლობალურ ეკონომიკაში და ფარავს ისეთ მნიშვნელოვან თემებს, როგორიცაა AI-ის კავშირი ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესთან, შრომის ბაზარზე AI-ის გავლენა, AI ინტეგრაცია ბიზნეს პროცესებში, შესაბამისი ცოდნის გავრცელების პრაქტიკები და ა.შ. ანგარიშის მიზანია როგორც არსებული ინფორმაციის კონსოლიდაცია, ასევე ახალი პრაქტიკული ცოდნის შექმნა AI ეკოსისტემის გარშემო.

თითოეული კვლევის ანგარიში იქმნება სხვადასხვა მკვლევართა თანაავტორობით. მიმდინარე გამოცემის ავტორი არის BTU-ს აფილირებული ასოცირებული პროფესორი ცოტნე ჟღენტი.

