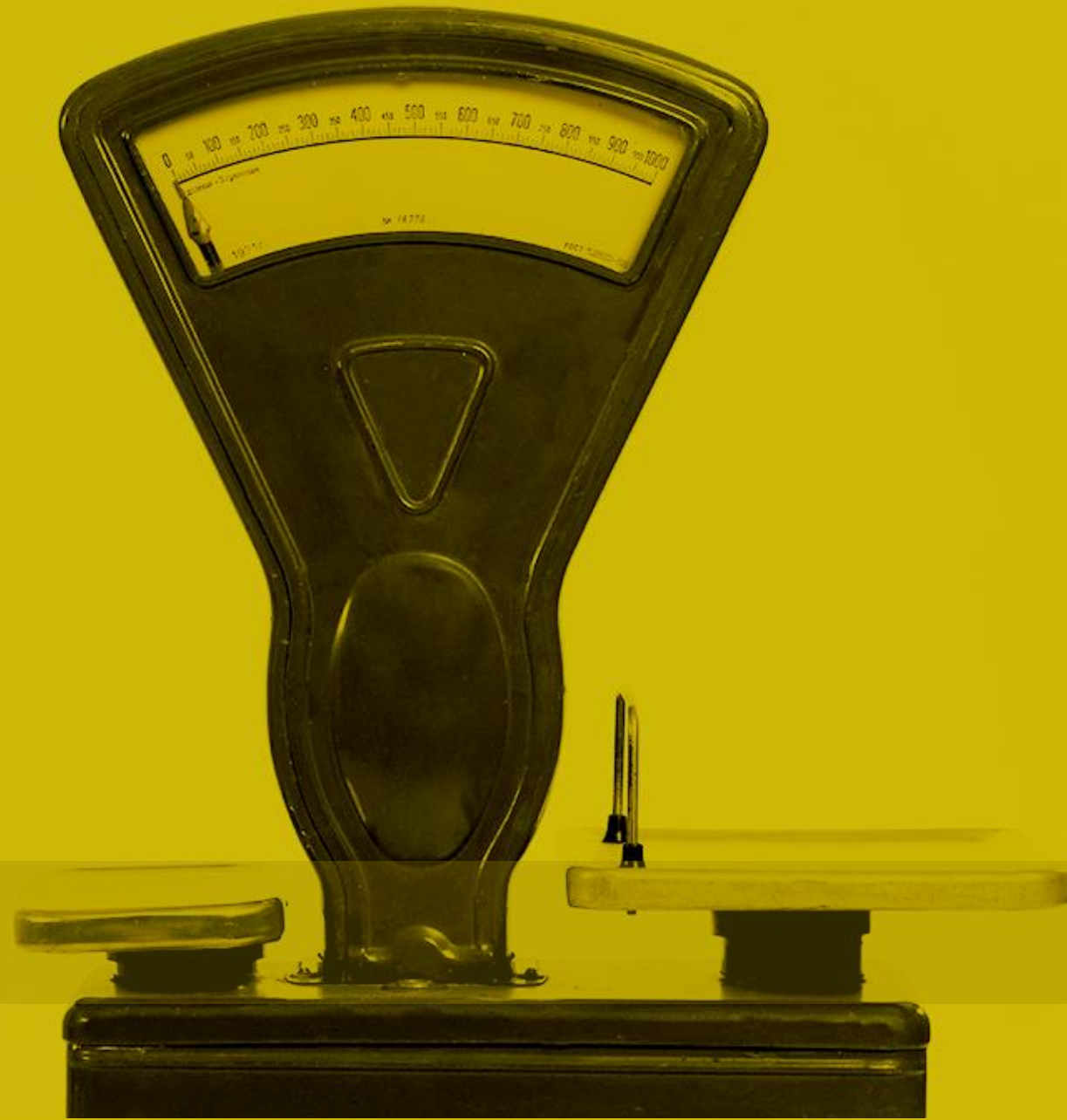




ბალო & თაგარი
მშენი მასშტაბობა

FMCG სექტორი სამართლებელი

26 იანვარი, 2024





კალიტ & პარტნი
ვეფხისტყაოსნის

შინაარსი



FMCG ბაზრის ზომა

ბრუნდული ქსელები

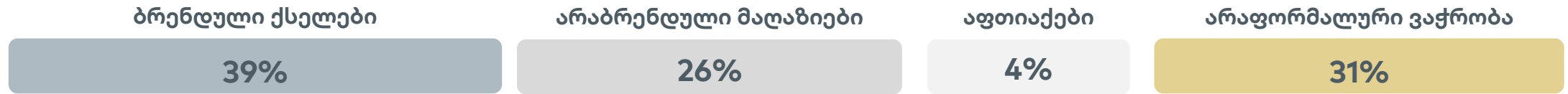
რეგიონალური ექსპანსია

სტრატეგიული განვითარება

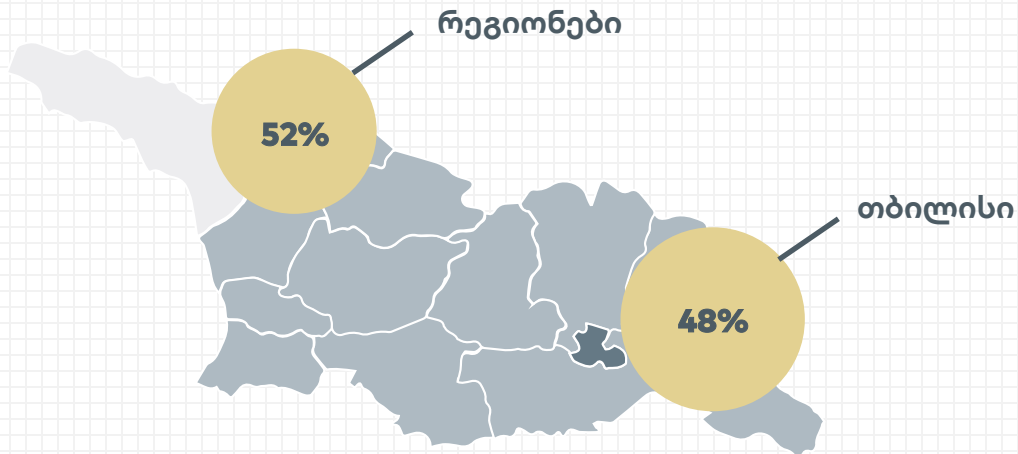
ძირითადი მიზნები

FMCG სექტორის შემოსავლება 21.0 მლრდ ლარს მიაღწია 2023 წელს

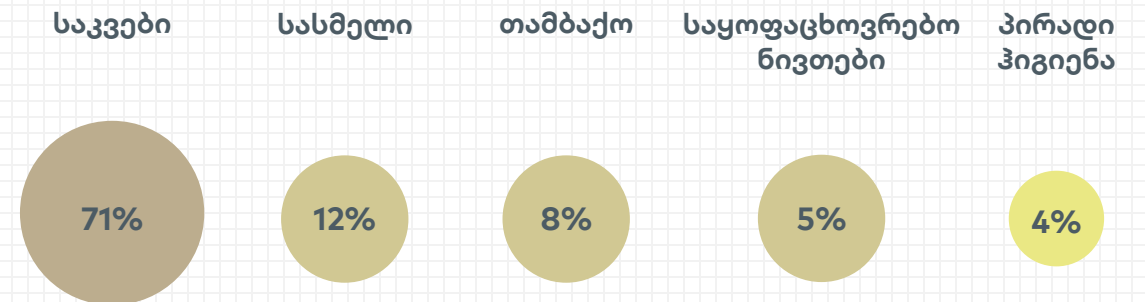
ვინ ყილის?



სად იყილება?



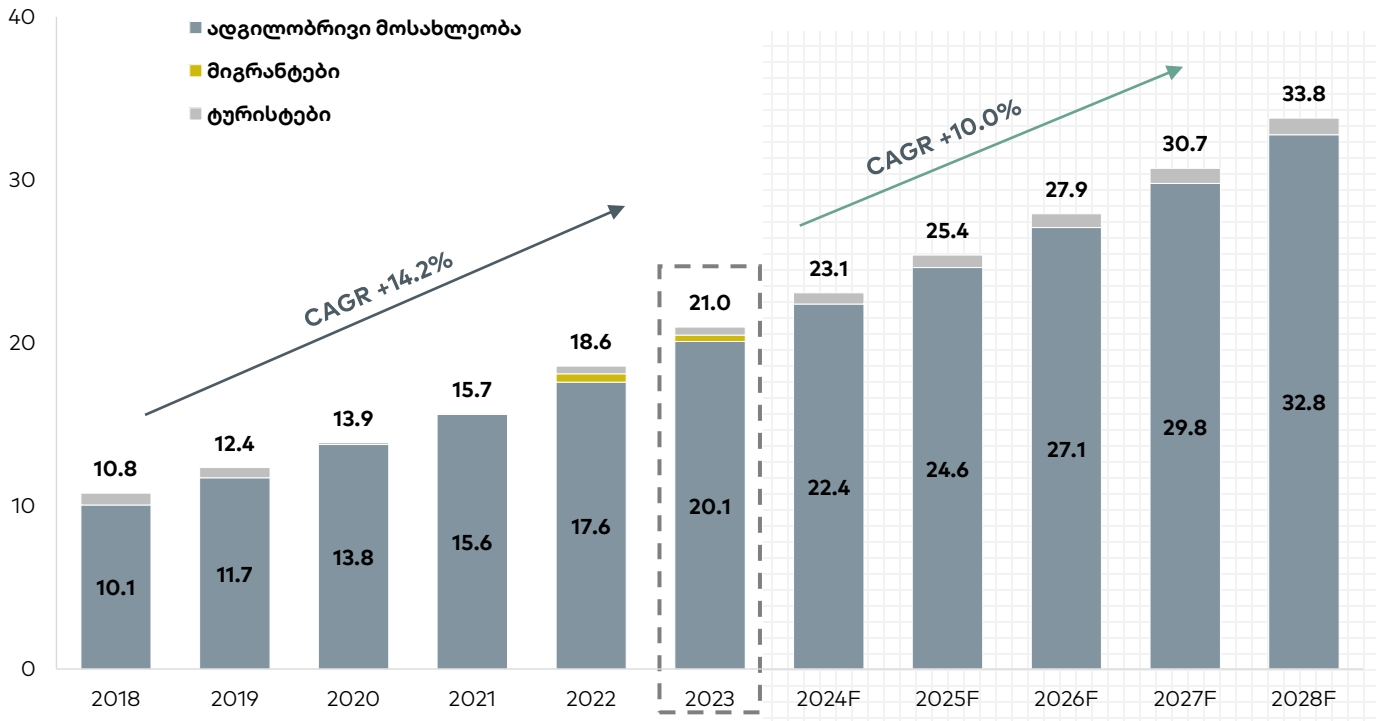
რა იყილება?



FMCG ბაზრის ზომა

სექტორი საშუალოდ 14.2%-ით გაიზარდა 2018-23 წლებში და გააგრძელებს 10.0%-იან ზრდას 2024-28 წლებში

FMCG სექტორის შემოსავლები, მლრდ ლარი (დღგ-ს ჩათვლით)



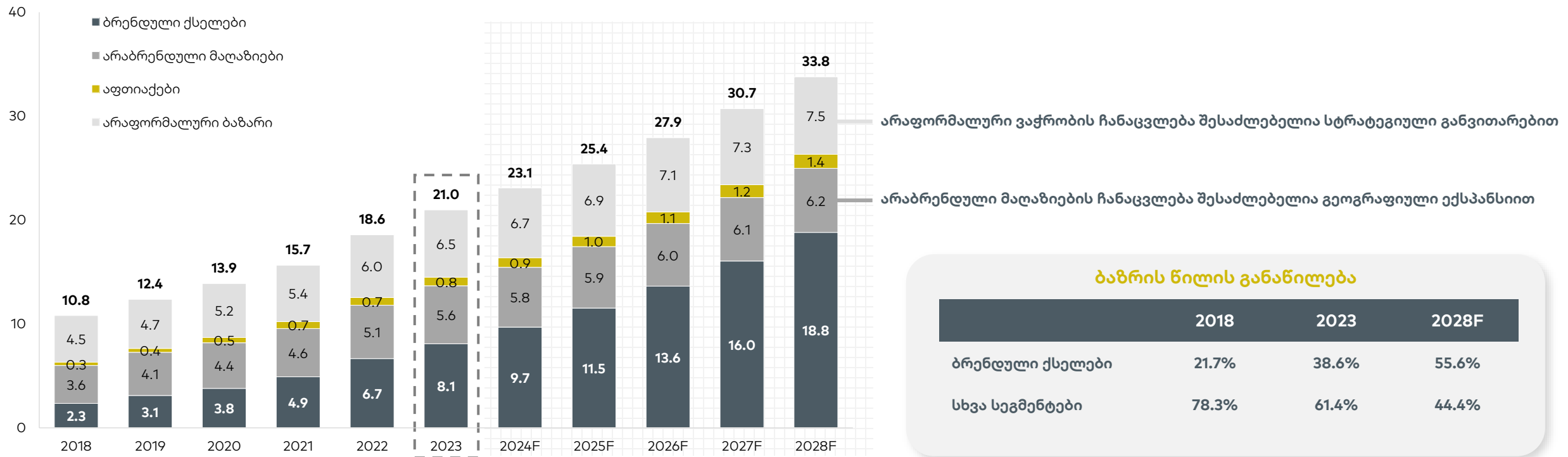
- ერთი ოჯახის ყოველთვიური დანახარტები FMCG პროდუქციაზე 1,450 ლარს შეადგენდა 2023 წელს, რაც ხარტების 45.1%-ია.
- ტურისტების და მიგრანტების დანახარტების 80%-ზე მეტი თბილისსა და ბათუმზე ნაწილდება.

FMCG სექტორი ძირითადად ადგილობრივი მოსახლეობის მოხმარების ხარტზე იზრდება, თუმცა ტურიზმის აღდგენასა და მიგრანტების შემოღინებას მნიშვნელოვანი კონტრიბუცია ჰქონდა 2022 წელს (წლიური ზრდის 33.5%). ეს ეფექტი შესუსტდა მაღალი ბაზის გამო 2023 წელს.

FMCG ბაზრის ზომა

ბრენდული ქსელები საშუალოდ 28.1%-ით, ხოლო სხვა ფორმატები 8.8%-ით გაიზარდა 2018-23 წლებში

FMCG სექტორის შემოსავლები სეგმენტების მიხედვით, მლრდ ლარი (დღგ-ს ჩათვლით)

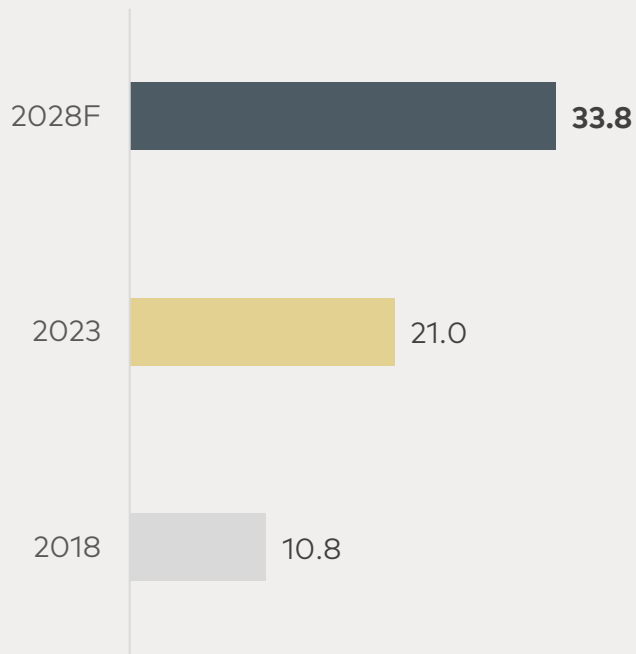


ბრენდული ქსელების წილი 21.7%-დან 38.6%-მდე გაიზარდა 2018-23 წლებში. ბრენდული ქსელების ბაზარი 18.4%-იან ზრდას გააგრძელებს 2023-28 წლებში გეოგრაფიული ექსპანსიისა და სტრატეგიული განვითარების ხარჯზე, რაც საბაზრო წილის 55.6%-მდე ზრდას გამოიწვევს.

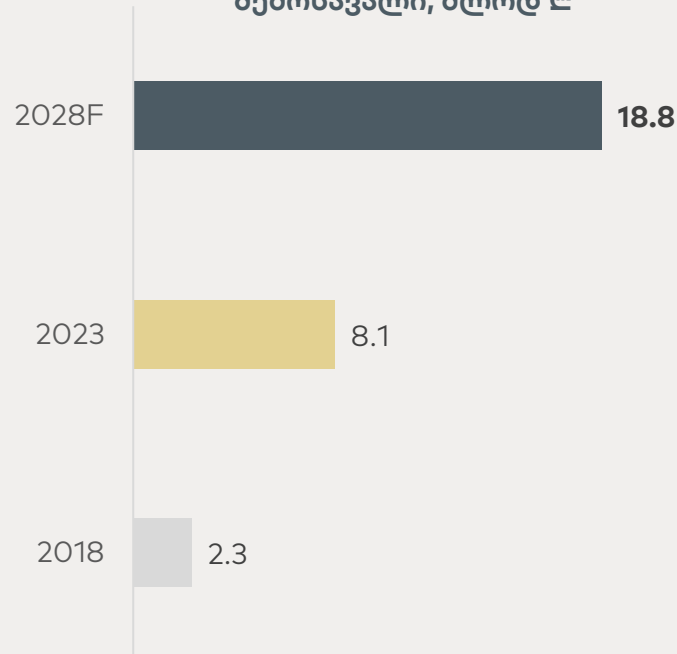
სად იქნება FMCG ბაზარი 5 წელიწადში?

ბაზრის მაღალი ტემპით ზრდა გაგრძელდება ბრენდული ქსელების ხარჯზე

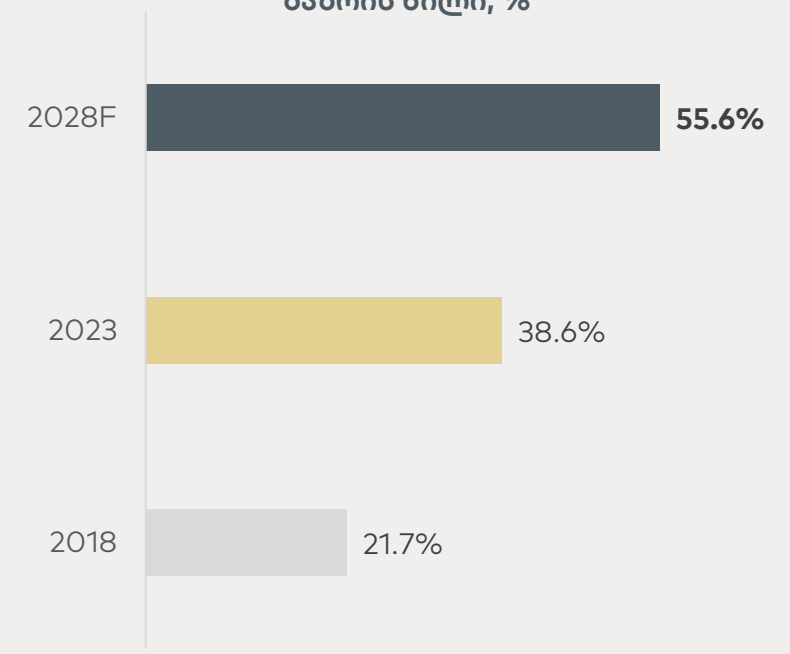
FMCG ბაზრის ზომა, მლრდ ლ



ბრენდული ქსელების შემოსავალი, მლრდ ლ



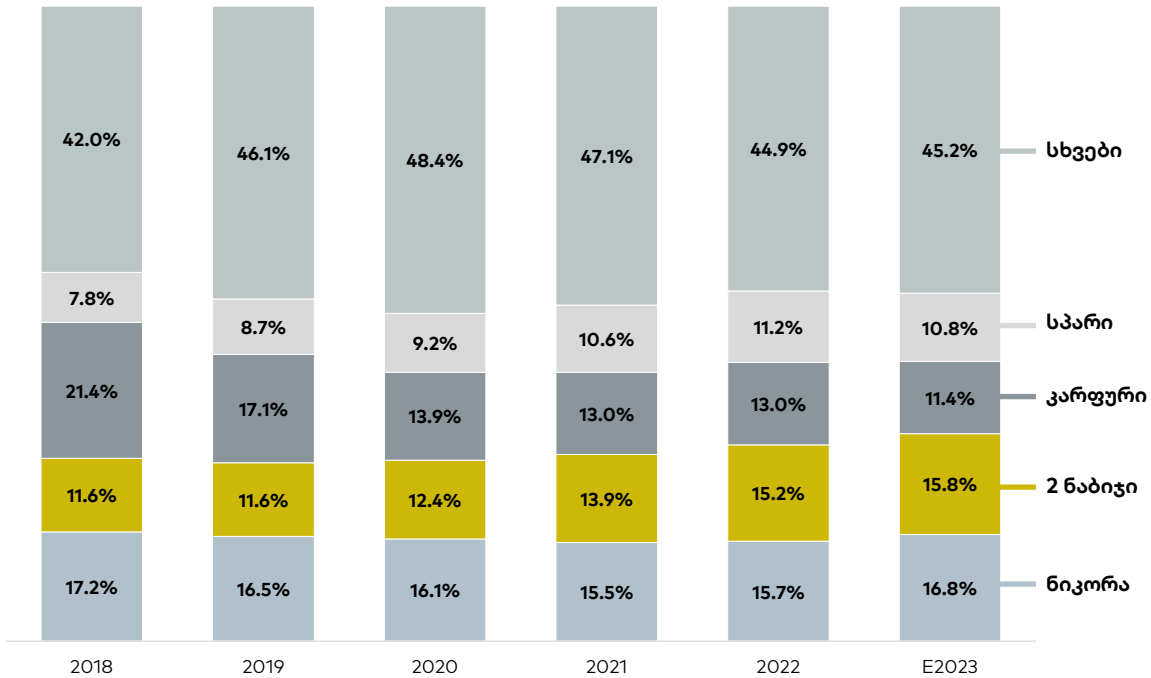
ბრენდული ქსელების ბაზრის წილი, %



ბრენდული ქსელები

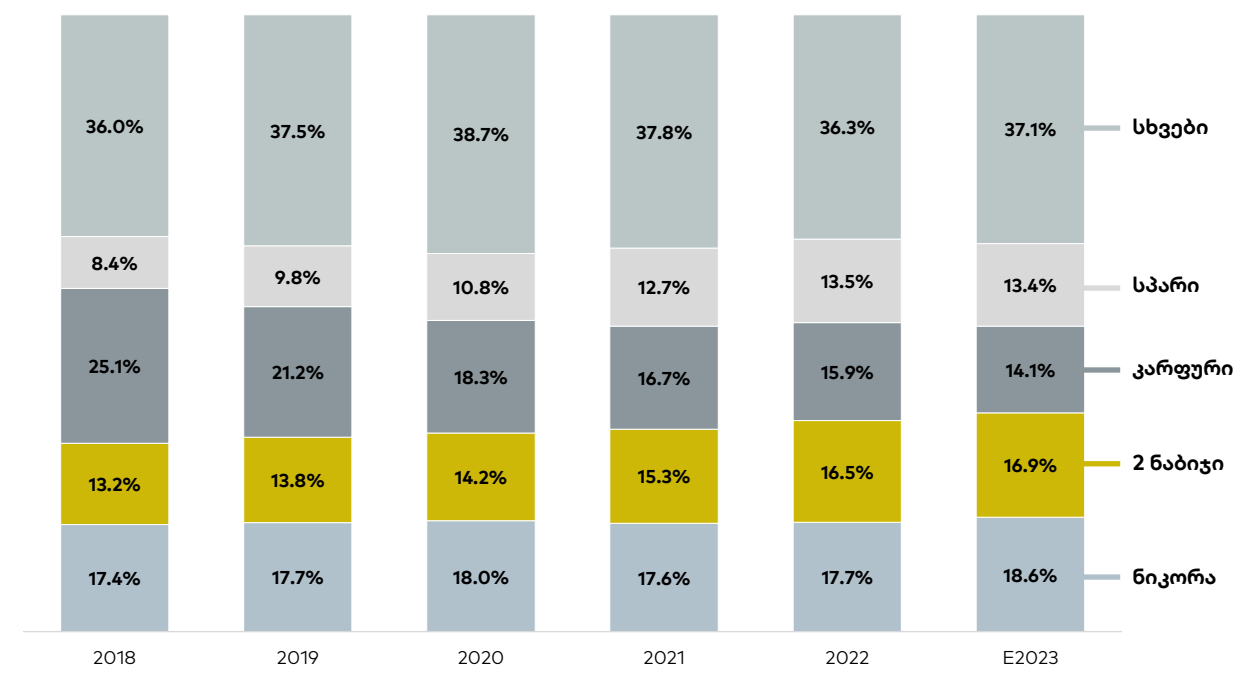
ბრენდული ქსელების ბაზარზე სულ 50 კომპანიაა, თუმცა დიდი ოთხეულის საბაზრო წილი 55%-ს აღწევს

ბრენდული ქსელების ბაზრის წილი საცალო ვაჭრობიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით, საქართველო



ტოპ-4 კომპანიის წილი ბრენდული ქსელების ბაზარზე 55%-მდეა, ხოლო ჯამურად FMCG ბაზარზე დაახლოებით 21%.

ბრენდული ქსელების ბაზრის წილი საცალო ვაჭრობიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით, თბილისი



ჯამურ ბაზართან შედარებით, თბილისი მეტად კონცენტრირებულია და ტოპ-4 კომპანიის წილი 63%-მდეა.

წყარო: სარასი, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

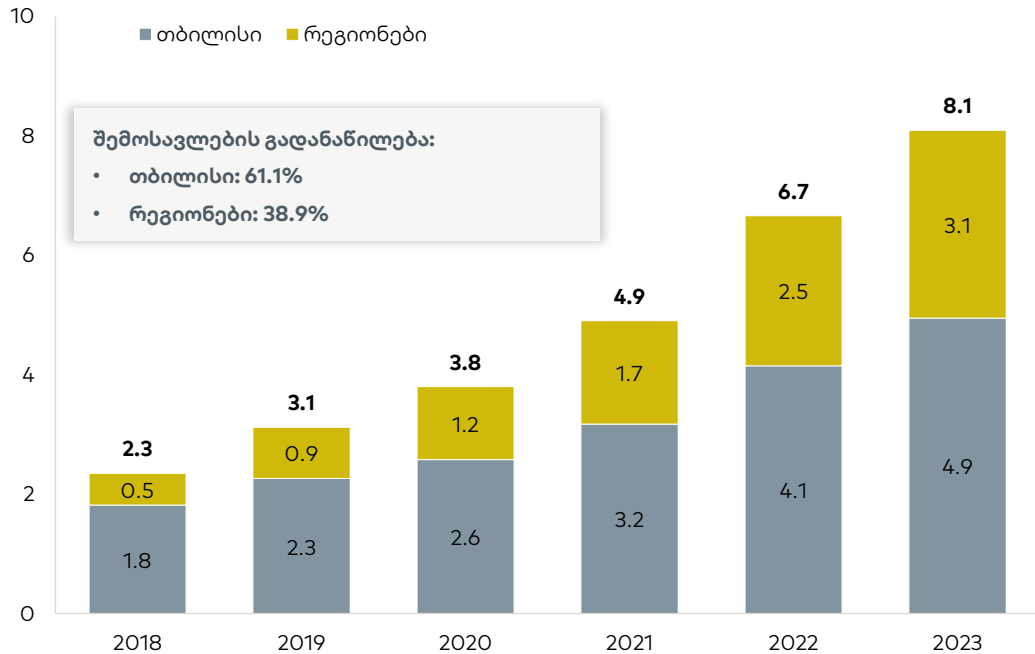
შენიშვნა 1: 2023 წლის რიცხვები არ არის აუდირებული და შესაძლოა დაკორექტირდეს

შენიშვნა 2: სპარის შემოსავალი მოცემულია ფრენჩაიზების ჩათვლით დეილის გარეშე, რადგან დეილი 2023 წლიდან აღარ არის სპარის ფრენჩაიზი

ბრენდული ქსელები

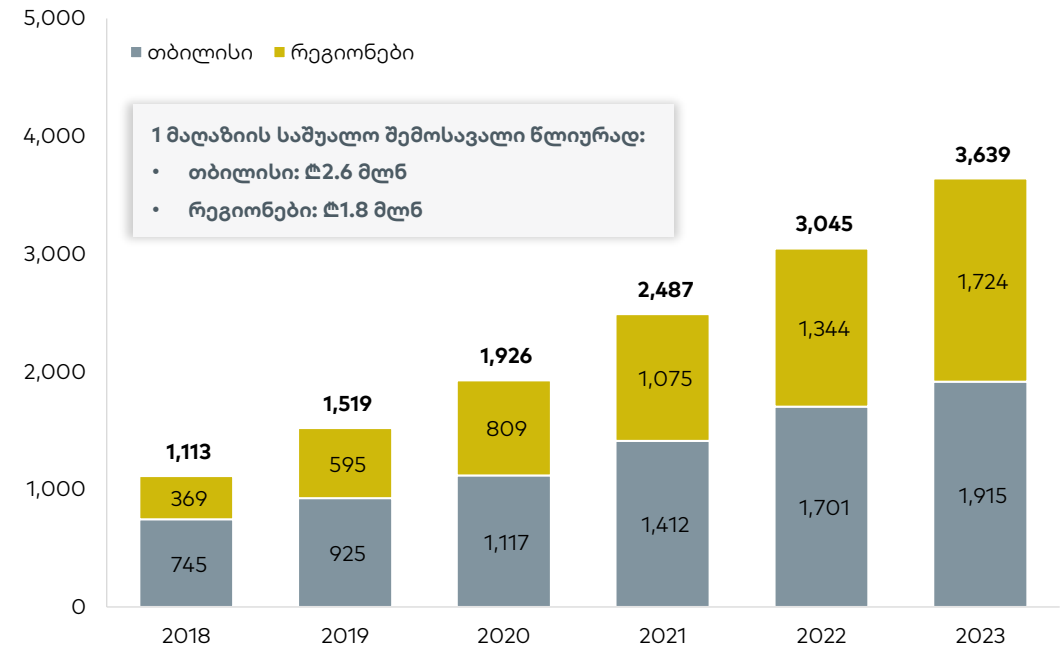
ბრენდული ქსელების აქტიური გაფართოების შედეგად, შემოსავლებში მზარდია რეგიონების წილი

ბრენდული ქსელების შემოსავლების განაწილება თბილისსა და რეგიონებს შორის, მლრდ ლარი (დღგ-ს ჩათვლით)



ბრენდული ქსელების შემოსავალი რეგიონებში უფრო სწრაფად გაიზარდა (+42.7% CAGR) ვიდრე თბილისში (+22.2% CAGR) 2018-23 წლებში. შედეგად, რეგიონების წილი შემოსავალში 22.7%-დან 38.9%-მდე გაიზარდა.

ბრენდული ქსელების მალაზიების რაოდენობა თბილისსა და რეგიონებში

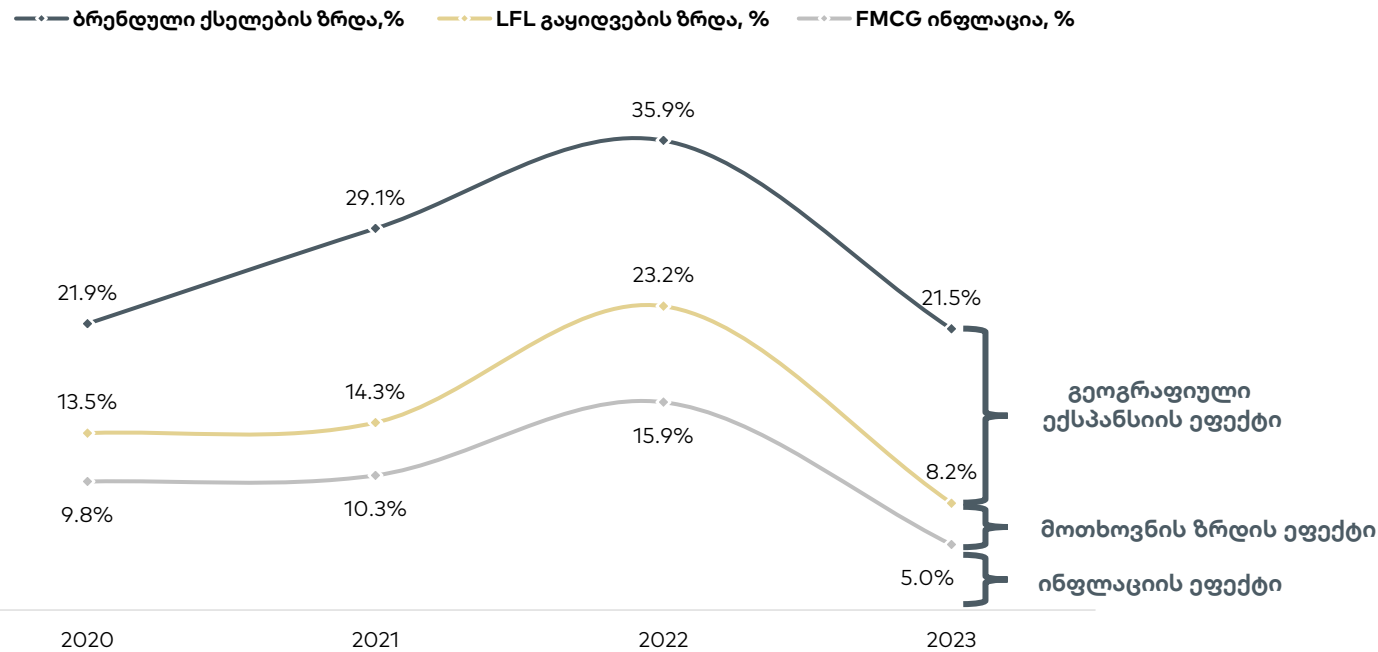


რეგიონებში მალაზიების რაოდენობა თანდათან უთანაბრდება თბილისს, თუმცა ერთ მალაზიაზე საშუალო შემოსავალი შედარებით მცირეა, რაც ობიექტების ფორმატებითა და მოსახლეობის ნაკლები ხარჯებით აიხსნება.

ბრენდული ქსელები

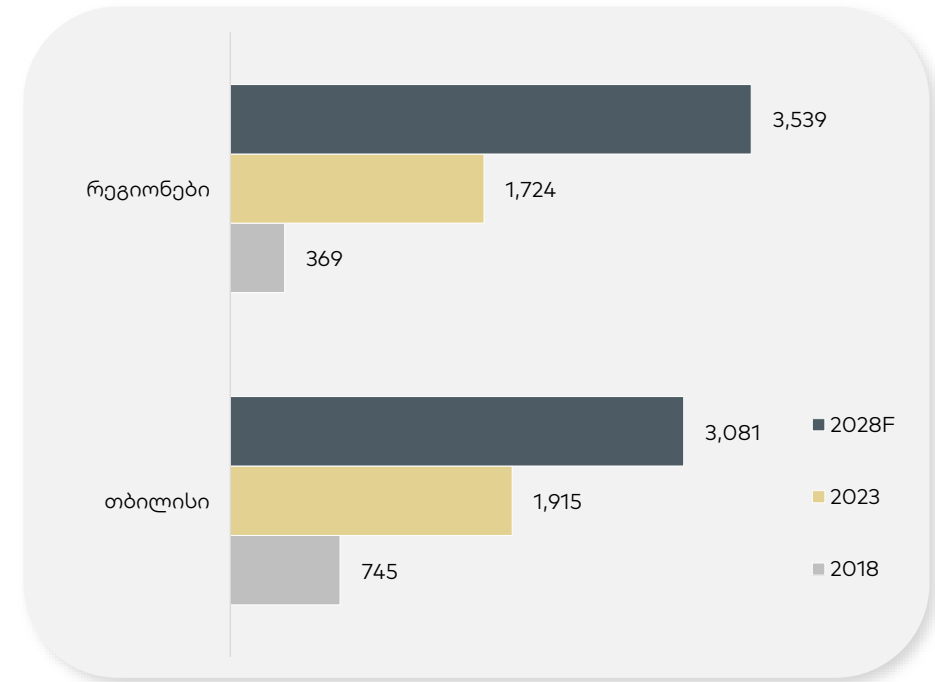
ბრენდული ქსელების ზრდა მეტწილად ახალი მალაზიების გახსნიტაა განპირობებული

ბრენდული ქსელების შემოსავლების ზრდა ფაქტორების მიხედვით, %



ბრენდული ქსელების შემოსავლების ზრდას 3 ფაქტორი განაპირობებს: ინფლაცია, მოთხოვნის ზრდა და გეოგრაფიული ექსპანსია. ზრდაზე ყველაზე დიდი ეფექტი ახალი მალაზიების გახსნას ჰქონდა 2023 წელს.

ბრენდული მალაზიების რაოდენობა

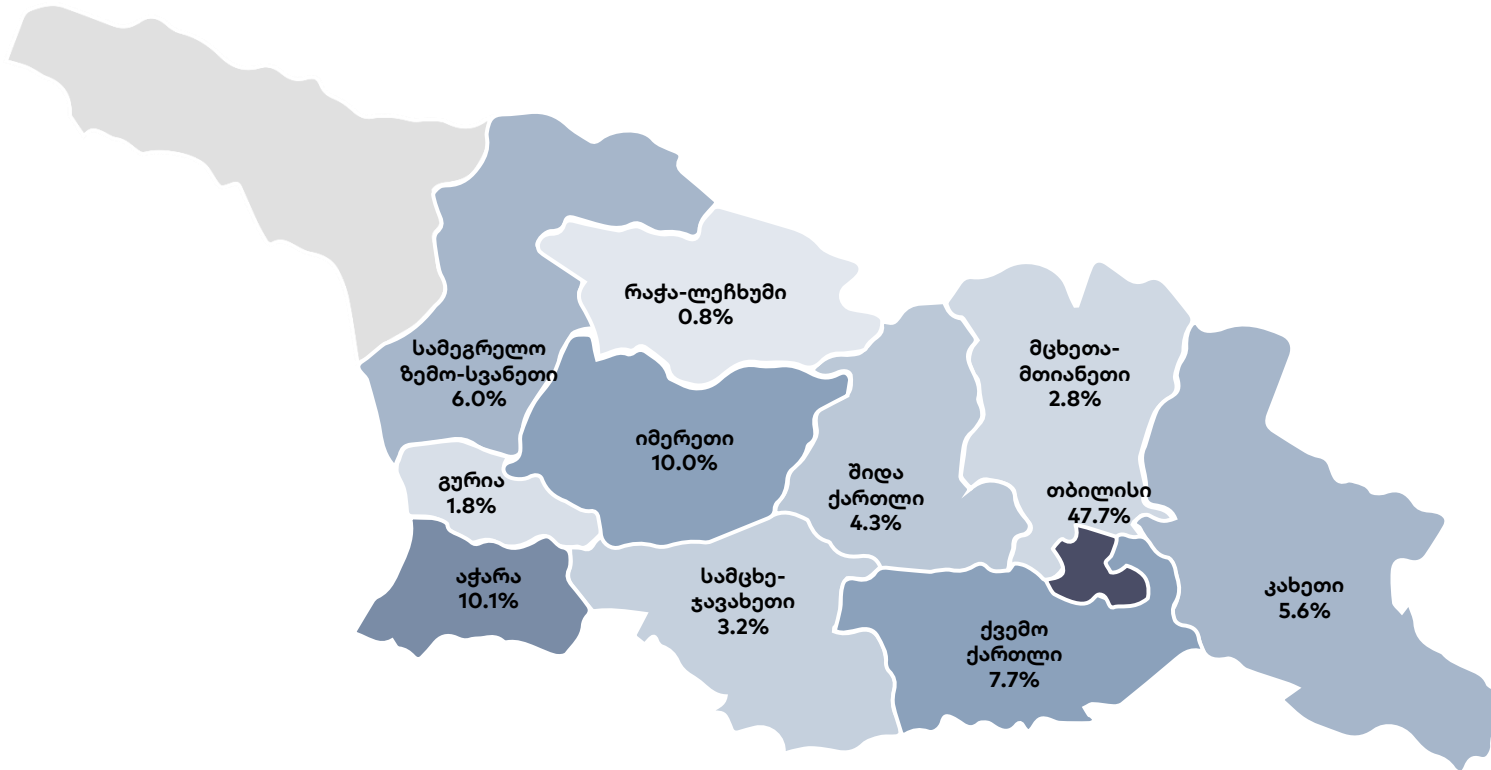


ბაზრის არსებული ტენდენციებიდან გამომდინარე, 2028 წლამდე თბილისში დამატებით 1,100, ხოლო რეგიონებში 1,800 მალაზიის გახსნაა შესაძლებელი.

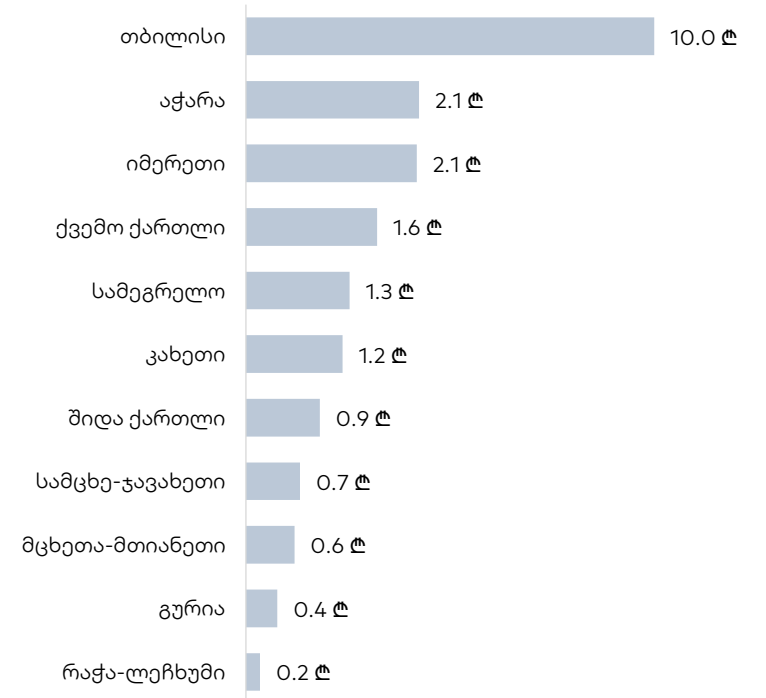
რეგიონალური ექსპანსია

თბილისი FMCG ბაზრის შემოსავლების 47.7%-ს შეადგენს

FMCG ბაზრის ზომა რეგიონების მიხედვით 2023 წელს, %



FMCG ბაზრის ზომა რეგიონების მიხედვით 2023 წელს, მლრდ ლარი (დღგ-ს ჩათვლით)

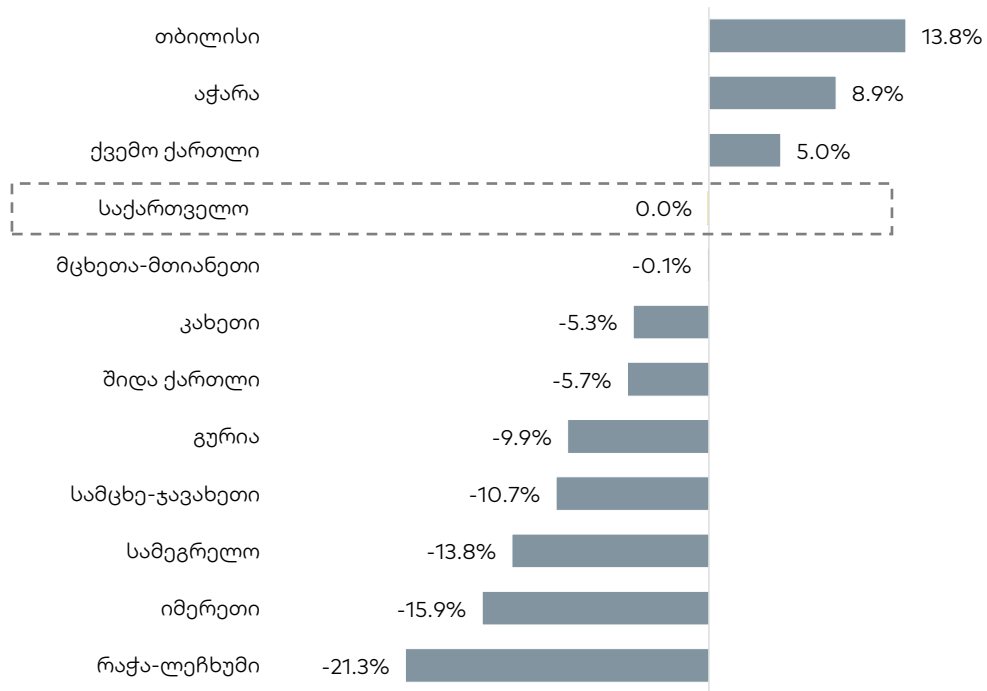


თბილისში FMCG ბაზრის ზომამ ლ10.0 მლრდ (ჯამურის 47.7%) შეადგინა 2023 წელს, ხოლო დანარჩენ რეგიონებში ჯამურად ლ11.0 მლრდ-ს შეადგენს. თბილისის მაღალი წილი აიხსნება მოსახლეობის რაოდენობით, მაღალი მსყიდველუნარიანობითა და სიმჭიდროვით.

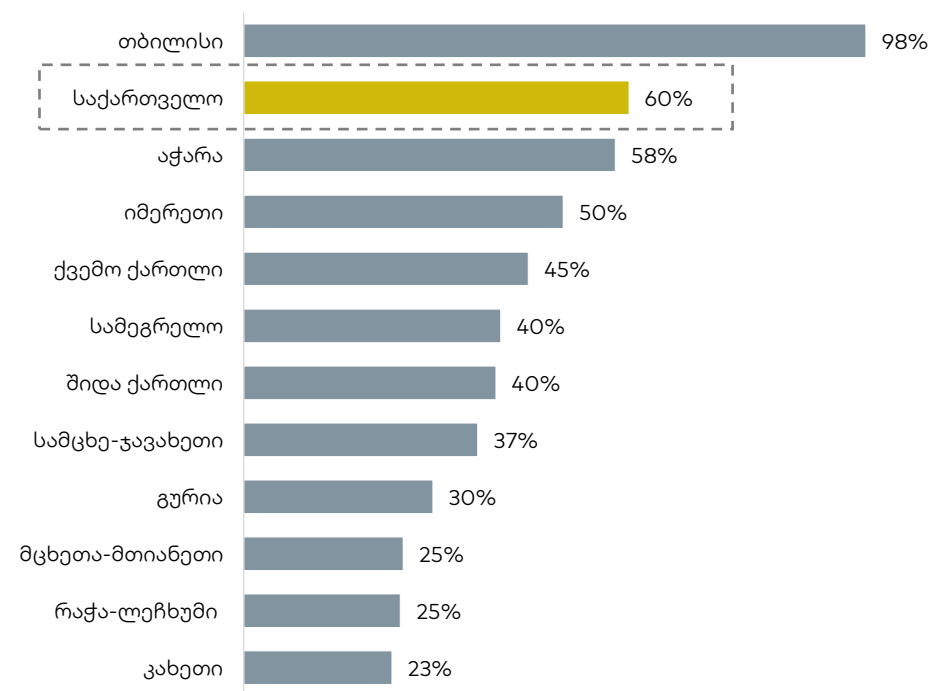
რეგიონალური ექსკანსია

რეგიონებში გაფართოების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი დემოგრაფიული დინამიკაა

მოსახლეობის ცვლილება რეგიონების მიხედვით 2012-23 წლებში, %



ურბანიზაციის დონე რეგიონების მიხედვით 2023 წელს, %



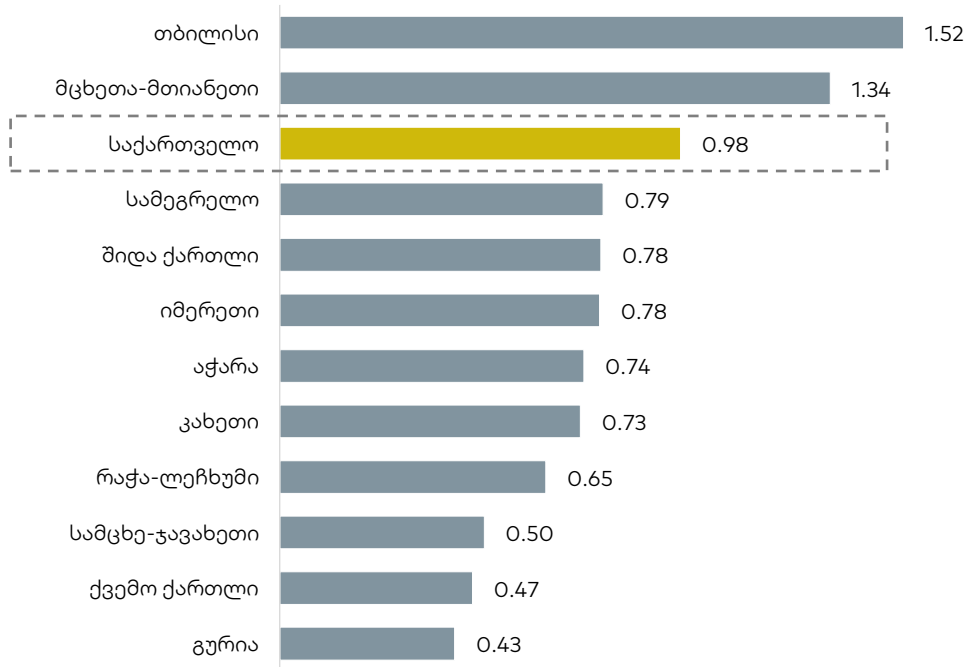
საქართველოში მოსახლეობის რაოდენობა უცვლელი დარჩა 2012-23 წლებში. აღსანიშნავია რომ, მოსახლეობის დინამიკა უმეტეს რეგიონში კლებადია და მზარდია მხოლოდ თბილისში, აჭარასა და ქვემო ქართლში.

ურბანიზაციის მაღალი დონე სასურველია ვაჭრობისთვის, რადგან მჭიდროდ დასახლებულ არეალში მოსახლეობის დიდი რაოდენობაა კონცენტრირებული.

რეგიონალური ექსპანსია

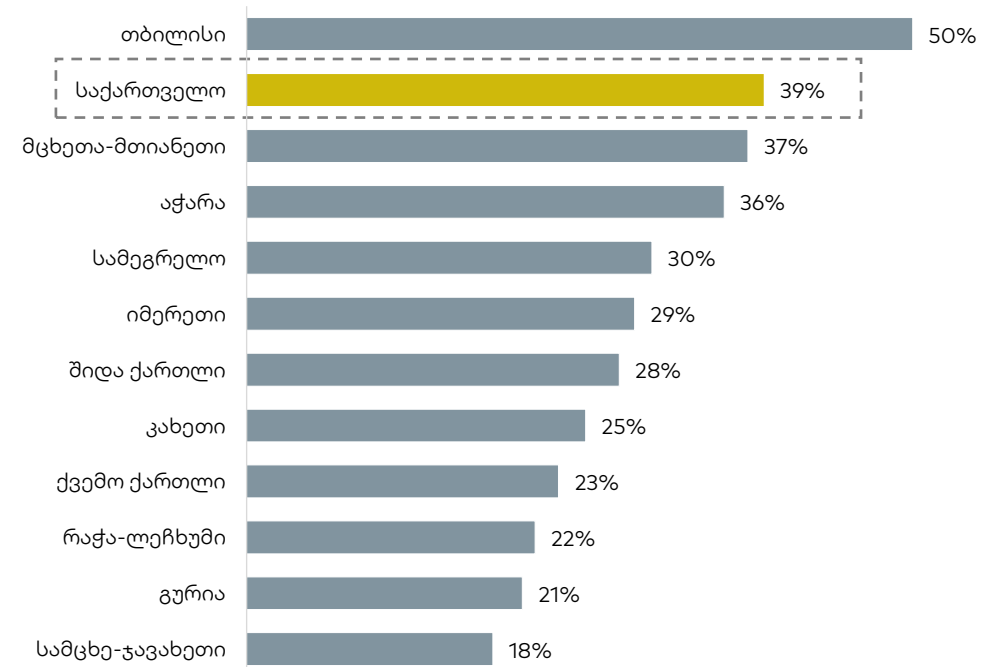
ბრენდული ქსელების რაოდენობა 1,000 მოსახლეზე და ბაზრის წილი ყველაზე მაღალი თბილისშია

ბრენდული მალაზია 1,000 მოსახლეზე, 2023



ბრენდული მალაზიების რაოდენობა 1,000 მოსახლეზე თბილისის შემდეგ ყველაზე მაღალია მცხეთა-მთიანეთში, რაც ძირითადად აიხსნება თბილისის შემოგარენში ქსელების პენეტრაციის მაღალი დონით.

ბრენდული ქსელების წილი FMCG ბაზარზე, 2023



ბრენდული ქსელების წილი ყველაზე მაღალია თბილისში, მცხეთა-მთიანეთსა და აჭარაში, რასაც ურბანიზაციის მაღალი დონე და შესაბამისად, ბრენდული ქსელებით ბაზრის შედარებით გაჭერებულობა ხსნის.

რეგიონალური ექსპანსია

განვითარების ყველაზე მაღალი პოტენციალი არის აჭარაში, ქვემო ქართლსა და თბილისში

რეგიონალური გაფართოების პოტენციალის შეფასება, ყველაზე მიმზიდველი = 10



შეფასების კრიტერიუმები

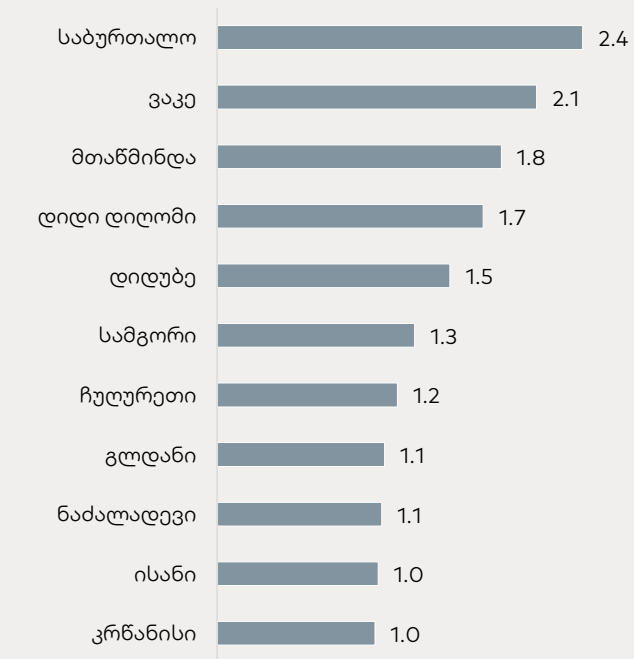
- მშპ ერთ სულ მოსახლეზე
- რეგიონალური FMCG ბაზრის ზომა
- მოსახლეობა
- მოსახლეობის ზრდა 2012-23 წლებში
- მოსახლეობის სიმჭიდროვე
- ურბანიზაცია
- ბრენდული მალაზიები 1,000 მოსახლეზე
- ბრენდული მალაზიების წილი FMCG ბაზარზე

ბრენდული ქსელების სამომავლო ექსპანსიისთვის ყველაზე საინტერესო რეგიონები აჭარა, ქვემო ქართლი და თბილისია. გაფართოებისთვის შედარებით ნაკლებად საინტერესოა მაღალმთიანი რეგიონები და გურია.

რეგიონალური ექსპანსია

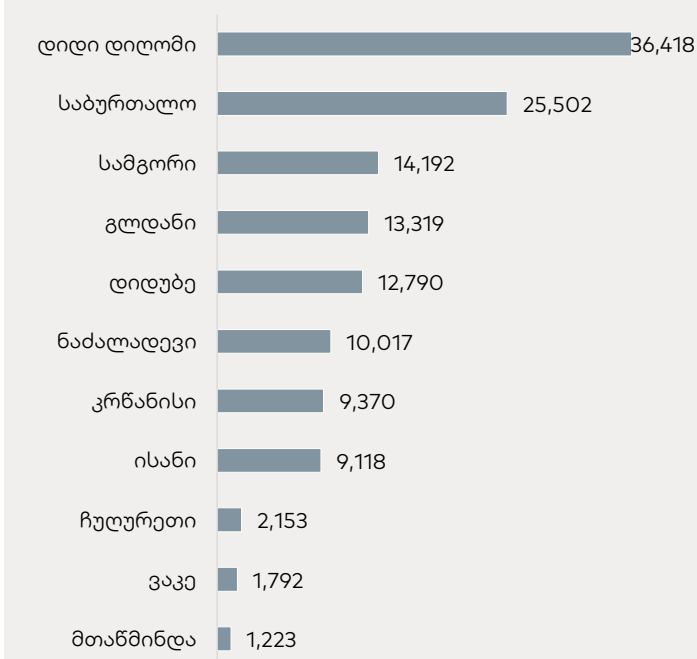
უბნების მიმზიდველობას განაპირობებს უძრავი ქონების დეველოპმენტი და დემოგრაფიული დინამიკა

ბრენდული მალაზია 1,000 მოსახლეზე, 2023



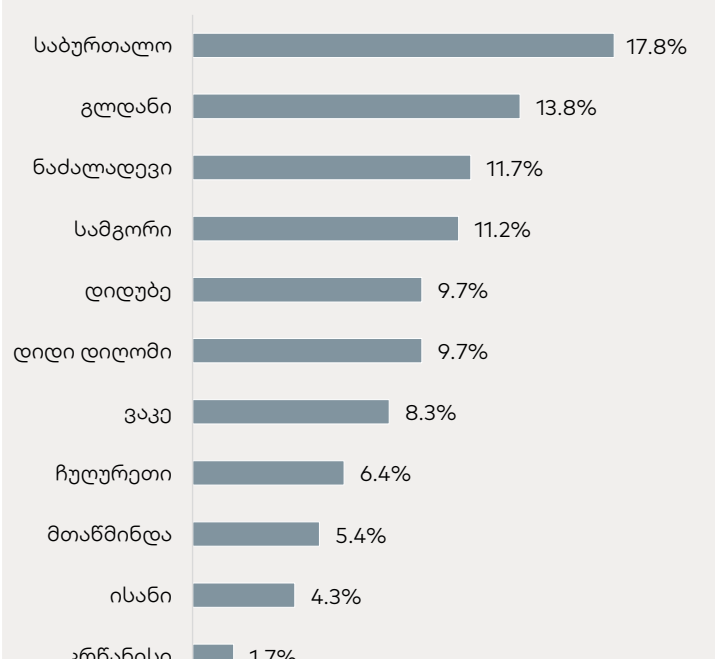
ბრენდული მალაზიების რაოდენობა 1,000 მოსახლეზე დაბალია გარეუბნებში და მაღალია ცენტრალურ რაიონებში.

მოსახლეობის ზრდა 2023-28 წლებში



მოსახლეობის მაღალი ზრდა მოსალოდნელია დიდ დილომსა და საბურთალოზე, გაცემული ნებართვებიდან გამომდინარე.

11მლნ+ ბრუნვის არაბრენდული მალაზიები უბნების მიხედვით

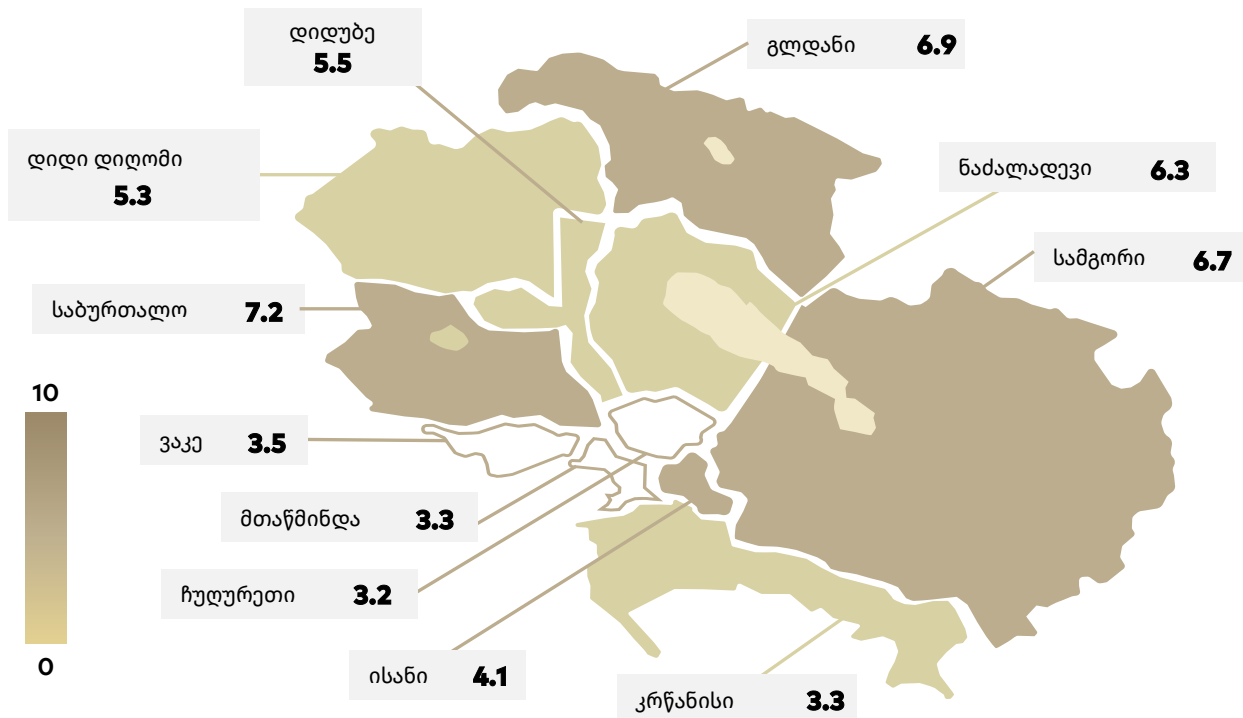


მსხვილი არაბრენდული მალაზიების რაოდენობა მაღალია საბურთალოსა და გარეუბნებში.

რეგიონალური ექსპანსია

ქსელური მარკეტების განვითარებისთვის ყველაზე მიმზიდველი უბნებია: საბურთალო, გლდანი და სამგორი

თბილისში გაფართოების პოტენციალის შეფასება, ყველაზე მიმზიდველი = 10



შეფასების კრიტერიუმები

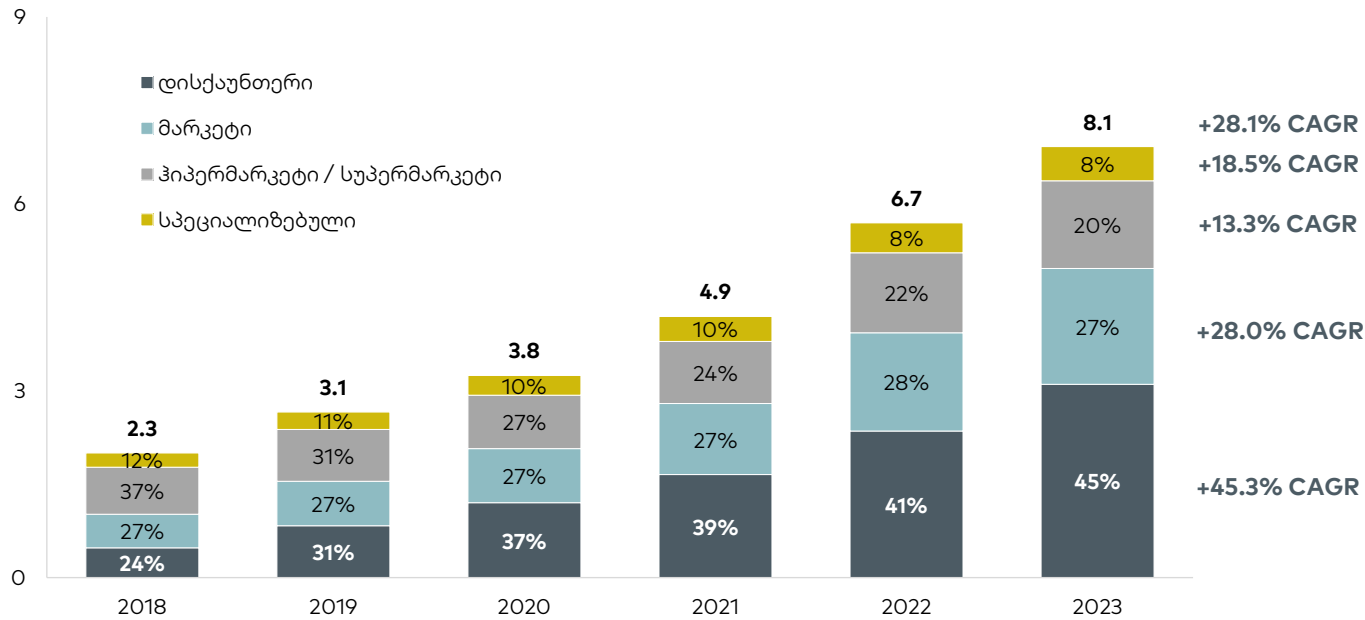
- მოსახლეობა
- მოსახლეობის ზრდა 2023-28 წლებში
- მსყიდველობითუნარიანობა
- არაბრენდული მალაზიები 1,000 მოსახლეზე
- ლ1მლნ+ ბრუნვის არაბრენდული მალაზიები
- ბრენდული მალაზიები 1,000 მოსახლეზე

ბრენდული ქსელების სამომავლო განვითარებისთვის ყველაზე საინტერესო რაიონებია საბურთალო, გლდანი და სამგორი, რაც განპირობებულია მოსახლეობის რაოდენობით, მოსახლეობის ზრდით და არაბრენდული მალაზიების ჯერ კიდევ დიდი რაოდენობით.

სტრატეგიული განვითარება

ყველაზე სწრაფად დისქაუნთერის ფორმატი იზრდება, ხოლო ჰიპერმარკეტების წილი მცირდება

ბრენდული ქსელების შემოსავლები მალაზიის ფორმატების მიხედვით, მლრდ ლარი (დღგ-ს ჩათვლით)



კომპანიების უმეტესობა კონცენტრირებულია მომხმარებელთა კონკრეტულ ჯგუფებზე და მიზერულია ისეთი კომპანიების რაოდენობა, რომელიც რამდენიმე ფორმატში ოპერირებს.

ფორმატების დივერსიფიკაცია შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა პრეფერენციების მომხმარებლის მოზიდვას, რაც კრიტიკულია, როდესაც მოსახლეობის რაოდენობა არ იზრდება.

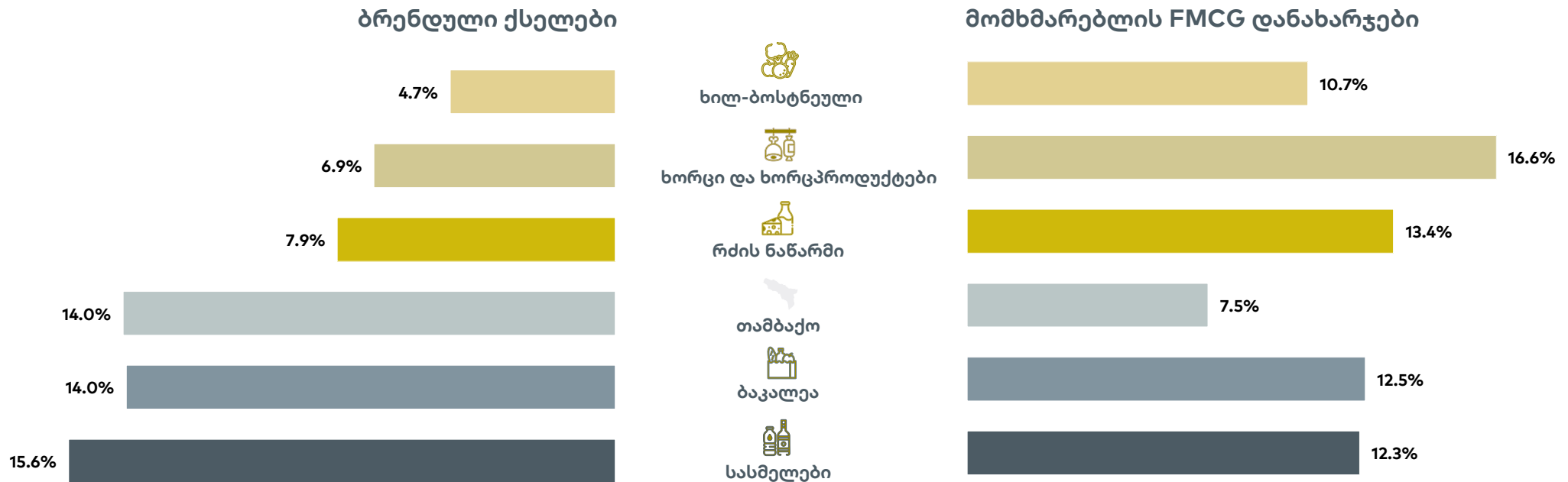
ფორმატების დივერსიფიკაციის ერთ-ერთი გზა შესაძლოა კონსოლიდაცია იყოს.

ბაზრის ყველაზე დიდი წილი დისქაუნთერებს უჭირავთ, რაც თანხვედრაშია გლობალურ ტრენდებთან. დისქაუნთერების სწრაფი ზრდა დააჩქარა ბოლო წლების მალაზია ინფლაციურმა ფონმა.

სტრატეგიული განვითარება

მოსახლეობა ყველაზე მეტს აგრარულ პროდუქტებზე ხარჯავს, სადაც ბრენდული ქსელების წილი მცირეა

შერჩეული პროდუქტების წილი ბრენდული ქსელების გაყიდვებსა და მომხმარებლის FMCG დანახარჯებში, 2023

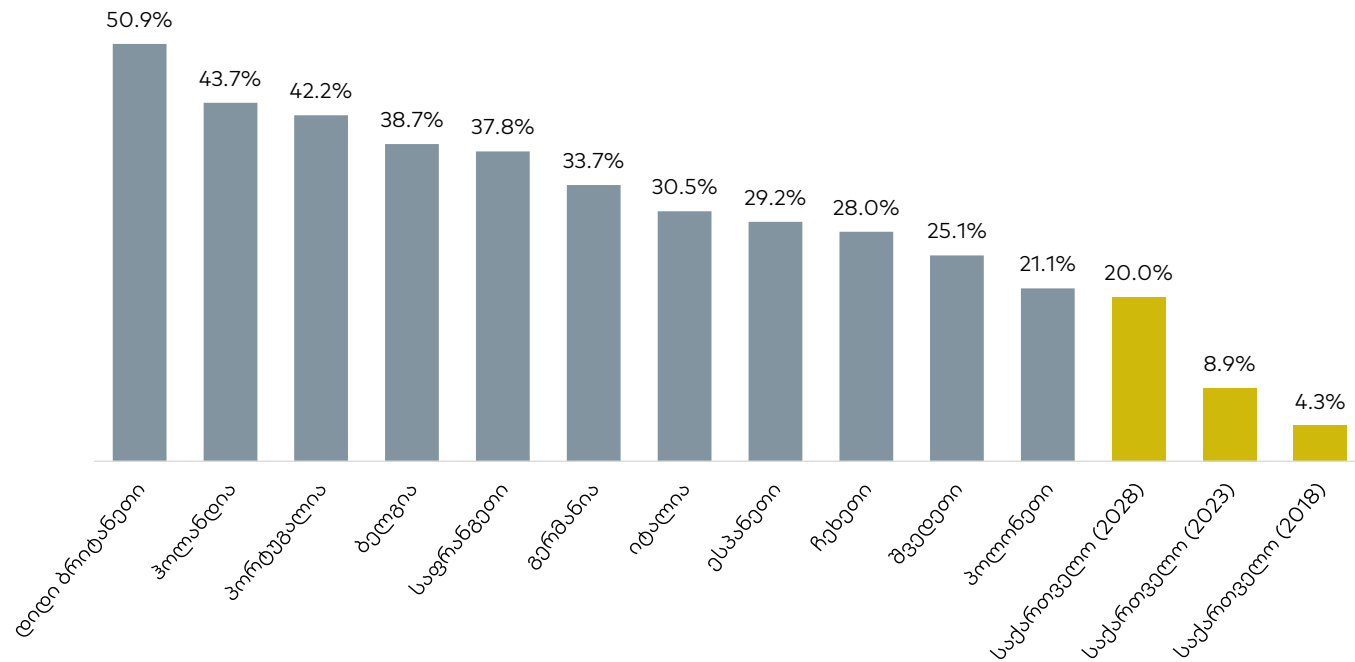


ხორცის, რძის პროდუქტების და ხილ-ბოსტნეულის წილი მომხმარებლის FMCG დანახარჯებში 40.7%-ს შეადგენს, მაშინ როცა ბრენდული ქსელების შემოსავლებში ამ კატეგორიების ჯამური წილი მხოლოდ 19.5%-ია, რაც მიუთითებს ძალიან დიდ აუთვისებელ პოტენციალზე.

სტრატეგიული განვითარება

ვერტიკალური ინტეგრაცია კომპანიებს დანახარჯების და მომგებიანობის ოპტიმიზაციის საშუალებას მისცემს

საკუთარი წარმოების (private label) წილი მთლიან FMCG გაყიდვებში, 2022



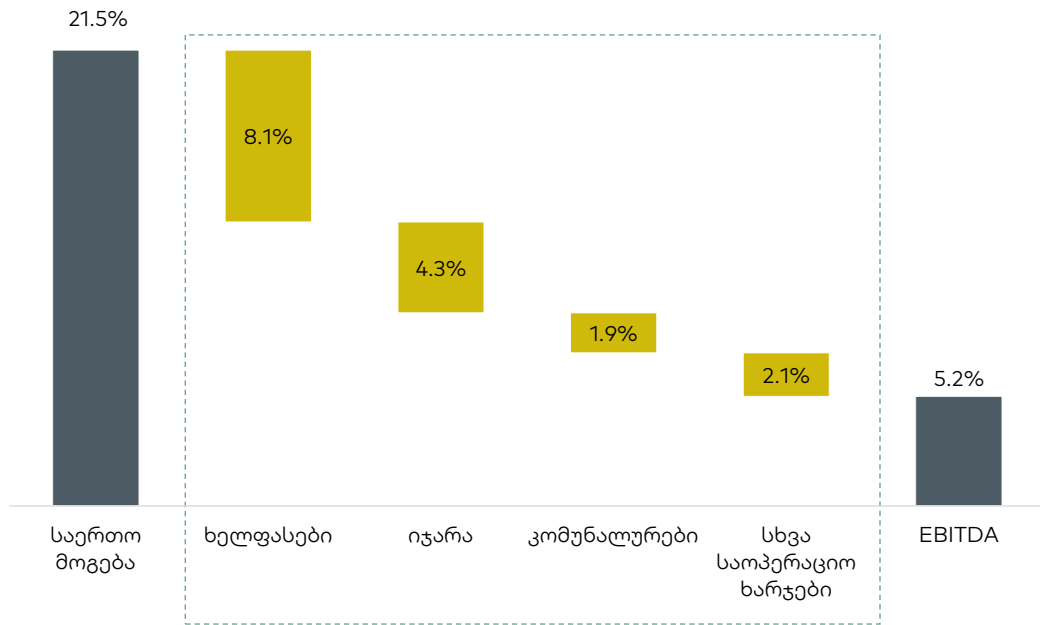
- ● ● სოფლის მეურნეობა საქართველოში ფრაგმენტულია და შინამეურნეობების წილი სექტორში 85%-ზე მაღალია.
- ● ● ევროპელი მომხმარებლის 63% თვლის, რომ კერძო ეტიკეტს და ბრენდულ პროდუქციას შორის ხარისხობრივი განსხვავება არაა, McKinsey & Company- ის კვლევის თანახმად

საკუთარი წარმოების წილი საქართველოს FMCG გაყიდვებში ჯერ კიდევ დაბალია, თუმცა მოსალოდნელია მისი ზრდა, 20%-ის ფარგლებში 2028 წლისთვის.

სტრატეგიული განვითარება

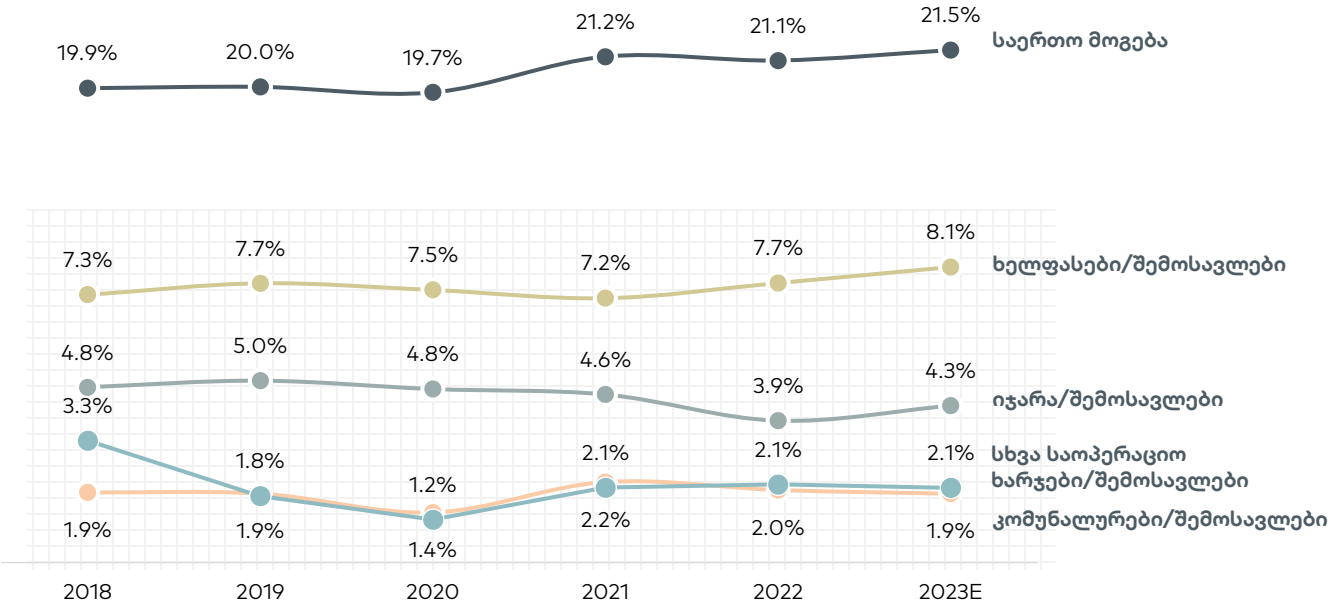
ხელფასები საოპერაციო ხარჯების ყველაზე დიდი და მზარდი კომპონენტია

ბრუნდული ქსელების მომგებიანობის მარჩები და საოპერაციო ხარჯების ფარდობა შემოსავლებთან, 2023



ბრუნდული ქსელების საოპერაციო ხარჯებში ყველაზე დიდი წილი ხელფასებს უჭირავს და შემოსავლებთან მიმართებით 8.1%-ს შეადგენს.

ბრუნდული ქსელების სახელფასო, საიჯარო და კომუნალური ხარჯების ფარდობა შემოსავლებთან, %



ხელფასების გარდა, ძირითადი საოპერაციო ხარჯები - იჯარა და კომუნალურები შემოსავლებთან მიმართებით მეტ-ნაკლებად სტაბილურია.

წყარო: სარასი, კომპანიების გამოკითხვა, გალტ & თაგარტი

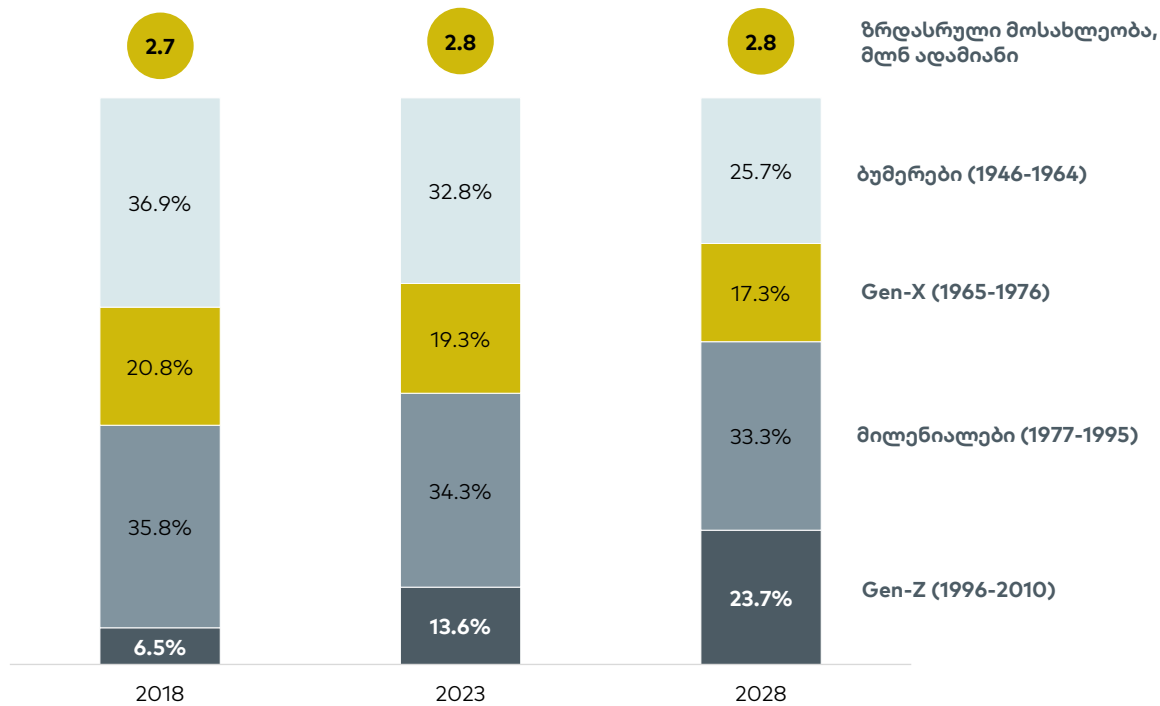
შენიშვნა 1: IFRS-16-ის ეფექტის გამორიცხვით

შენიშვნა 2: 2023 წლის მონაცემები შეფასებულია არააუდირებულ მონაცემებზე დაყრდნობით და შესაძლოა დაკორექტირდეს

სტრატეგიული განვითარება

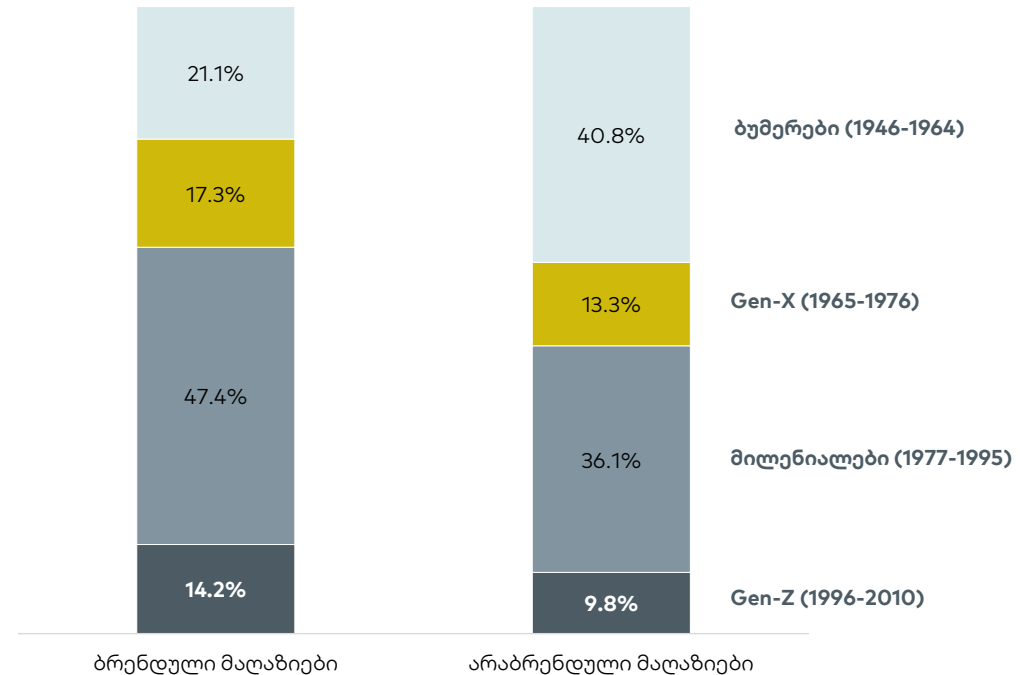
2028 წელს საქართველოს ზრდასრული მოსახლეობის მეოთხედი Gen-Z თაობის წარმომადგენელი იქნება

ასაკობრივი ჯგუფების წილი ზრდასრულ მოსახლეობაში, %



2023 წელს ზრდასრული მოსახლეობის 13.6%-ია Gen-Z თაობის წარმომადგენელი, თუმცა მათი გავლენა ბაზარზე ბევრად უფრო დიდი იქნება 2028 წელს.

მომხმარებლის წილი ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით ბრენდულ და არაბრენდულ მალაზიებში, 2023

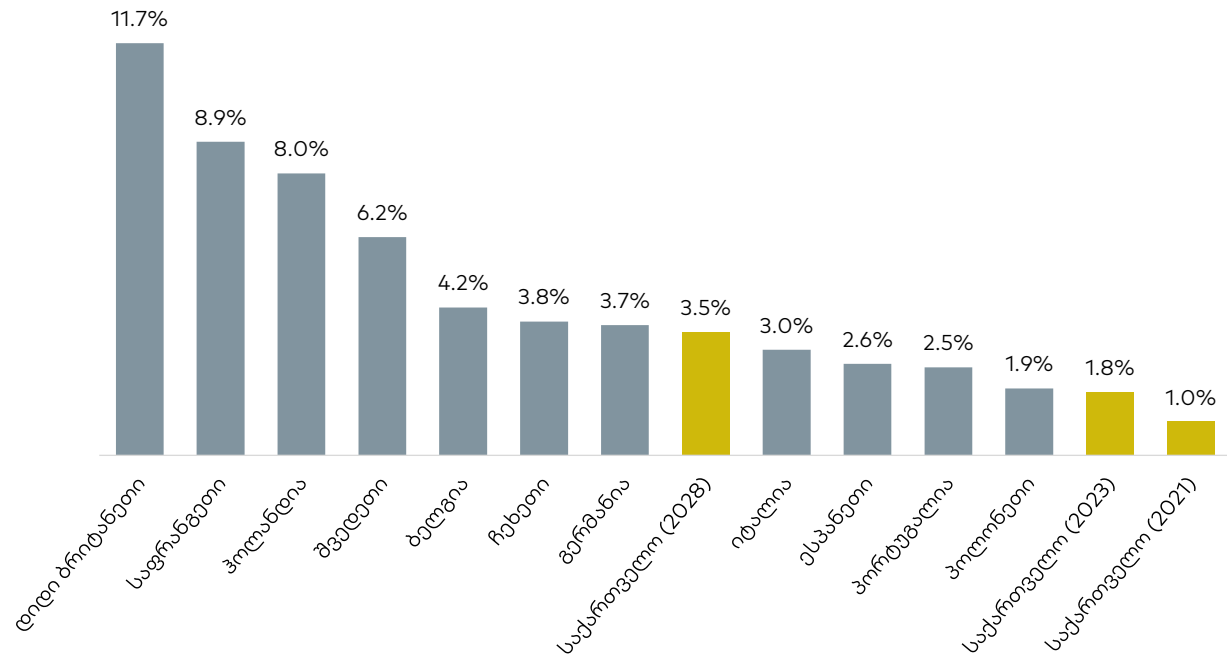


ახალგაზრდა მომხმარებელი უფრო მეტად ბრენდულ ქსელებში ვაჭრობს, ხოლო არაბრენდულ მალაზიებში ასაკოვანი მომხმარებლის წილია მაღალი.

სტრატეგიული განვითარება

საქართველოში დაბალია როგორც ელ-კომერციის, ისე მონაცემთა ანალიზის და სოც-მედიის გამოყენება

ელ-კომერციის წილი მთლიან FMCG გაყიდვებში, 2022



ბრენდული ქსელების გაყიდვებში ელ-კომერციას მცირე წილი უჭირავს და 2028 წლამდე მნიშვნელოვანი ზრდა მოსალოდნელი არ არის.

ელ-კომერცია

მიუხედავად გავრცელებული მოსაზრებისა, ახალგაზრდა თაობა უმეტესად ფიზიკურად შოპინგს ამჯობინებს, თუმცა აქტიურად იყენებს ონლაინ არხებს ინფორმაციის მისაღებად.

მონაცემების ანალიზი

ბრენდულ ქსელებს მომხმარებლის რეგულარული მონეტარული გადაწყვეტილებების **45%-ის** გაანალიზება შეუძლიათ საკუთარი არხებიდან.

სოციალური მედიის გამოყენება

	აპლიკაცია	Instagram	TikTok
ქართული კომპანიები	20%	75%	23%
10 ევროპული კომპანია	100%	90%	80%

როგორ შეიცვლება ბაზარი 2023-28 წლებში

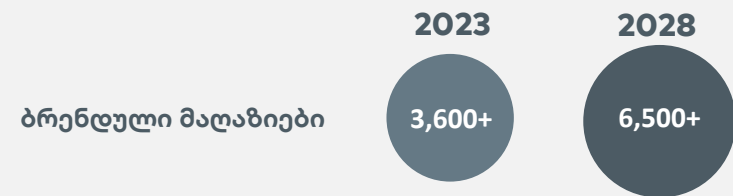
ბრენდული ქსელები

სექტორი საშუალოდ 10.0%-ით, ხოლო ბრენდული ქსელები 18.4%-ით გაიზრდება



გეოგრაფიული ექსპანსია

რეგიონებში ექსპანსია ყველაზე საინტერესოა აჭარაში, ქვემო ქართლსა და თბილისში



ფორმატების დივერსიფიკაცია

მოსახლეობის ზრდა უცვლელი დარჩება და ახალი მომხმარებლის მოსაზიდად მნიშვნელოვანია:

- ფორმატების დივერსიფიკაცია და კონსოლიდაცია
- მონაცემთა ანალიზი და პერსონალიზაცია

სტრატეგიული განვითარება

ბაზრის დამატებითი წილის ასათვისებლად და ხარჯების ოპტიმიზაციისთვის მნიშვნელოვანია:

- საკუთარი წარმოება (private label)
- პროდუქციის ასორტიმენტის ზრდა



გალტ & ტაგარტი
 შპს-ის შპს-ის შპს-ის შპს-ის

კვლევების დეპარტამენტის უფროსი

ევა ბოჭორიშვილი
evabochorishvili@gt.ge

საქტორული კვლევების უფროსი

კახა საყურაშვილი
ksamkurashvili@gt.ge

ეკონომისტი

ლახა ქავთარაძე
lashakavtaradze@gt.ge

უფროსი ანალიტიკოსი

სერგი ყურაშვილი
s.kurashvili@gt.ge

მისამართი:

ალექსანდრე ჰუშკინის ქუჩა 3, თბილისი, 0105, საქართველო

ტელ: + (995) 32 2401 111

ელ. ფოსტა: research@gt.ge

მნიშვნელოვანი შეტყობინება

ეს დოკუმენტი არის სს "გალტ ენდ თაგარტი" ("Galt & Taggart"), რომელიც არის სს საქართველოს ბანკის ჯგუფის ("ჯგუფი") წევრი, საკუთრება და მომზადებულია Galt & Taggart-ის მიერ, მხოლოდ საინფორმაციო მიზნებისთვის და მასში ნახსენები კომპანიებისგან დამოუკიდებელია. 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.

Galt & Taggart-ის 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, Galt & Taggart-ის მხრიდან. Galt & Taggart-ი პასუხისმგებლობას არ იღებს 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. ინვესტიციები (ან მოკლევადიანი გარიგებები) განვითარებად ბაზრებზე დაკავშირებულია მნიშვნელოვან რისკთან და მერყეობასთან 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 დოკუმენტში არსებული ინფორმაცია ექვემდებარება შემოწმებას, სრულყოფას და ცვლილებას შეტყობინების გარეშე და Galt & Taggart-ს არ აქვს რაიმე ვალდებულება ამ დოკუმენტში არსებული ინფორმაციის განახლების ან აქტუალურობის შენარჩუნების მიმართ. Galt & Taggart-ის 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 Galt & Taggart-ის 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.00