



ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

თორნიკე ჯინჭარაძე

**ბრენდის იმიჯის გავლენა მომხმარებლების მსყიდველობით  
გადაწყვეტილებებზე**

**(მინერალური წყლების მაგალითზე)**

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ნუგზარ თოდუა  
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თსუ პროფესორი

თბილისი 2020

## ანოტაცია

სამაგისტო ნაშრომი „ბრენდის იმიჯის გავლენა მომხმარებლის მსყიდველობით ქცევაზე“ მინერალური წყლების მაგალითზეა შესრულებული. ამ ნაშრომის ფარგლებში მიზანი იყო გაგვეჩვენა რამდენად ეხმარება ბრენდის იმიჯი და მისი შემადგენელი სხვადასხვა კომპონენტები გაყიდვების ზრდას. მინერალური წყლების ინდუსტრიაზე დაკვირვებამ გვაჩვენა თუ რომელ ბრენდები არიან მომხმარებლის რჩეულები და რა უნდა გააკეთონ შედარებით უცნობმა ბრენდებმა ბაზრის წილის გასაზრდელად და უფრო მეტი წარმატების მისაღწევად.

ეს ნაშრომი შედგება 2 თავისგან დასკვნისა და რეკომენდაციებისაგან. პირველ თავში ვხვდებით ლიტერატურულ მიმოხილვას, რომელიც ეხება ზოგადად ბრენდს, ბრენდის იმიჯს და მის შემადგენელ კომპონენტებს. ასევე პირველი თავის ფარგლებში განხილულია მინერალური წყლების ადგილობრივი და უცხოური ბაზარი და წამყვანი ბრენდები. ნაჩვენებია სტატისტიკური მონაცემი, რომელიც ნათლად ასახავს თუ რამხელა მნიშვნელობა აქვს მინერალური წყლების წარმოებას ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისთვის. ნაშრომის მეორე თავში ვხვდებით ჩატარებული კვლევის ანალიზს და გამოკვეთილია ზოგადი ტენდენციები, რაც მომხმარებელზე ზეგავლენას ახდენს.

კვლევის შედეგად მიღებული შედეგების მიხედვით ჩამოყალიბდა დასკვნები და გაიცა რეკომენდაციები მინერალური წყლების ბრენდებისთვის, რათა უფრო ეფექტურად შეძლონ საქმიანობის წარმართვა. ნაშრომის ბოლოს მითითებულია ის ლიტერატურა, რის საფუძველზეც მომზადდა ნაშრომი. ასევე ვხვდებით დანართს, რომელიც შეიცავს ანკეტას, რომელიც გამოყენებულია მომხმარებლის გამოკითხვისას.

საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას, რომ ნაშრომის მიზანი შესრულებულია და დადგენილია კორელაცია ბრენდის იმიჯსა და გაყიდვების ზრდას შორის. ასევე დავინახეთ ის სხვადასხვა ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობს ან პირიქით ხელს უშლის გაყიდვების ზრდას.

## **Annotation**

Magister thesis “ Brand image influence on consumers purchase behaviour “ is based on mineral water industry analysis. The goal was to find out how brand image and its other components help companies to increase their sales. Observations on mineral industry revealed consumer favorite brands and has emphasized what should unknown brands do to be more successful in the future.

This work consists of two chapters, conclusion and recommendations. First chapter includes literature review, which is related to brands in general, its image and brand image components. Besides that, first chapter comprises of local and foreign industry of mineral water and its leading brand analysis. We also show statistics of mineral water to underline huge importance of mineral water industry for Georgia. Second chapter includes analysis based on our survey of mineral water industry and summary of consumer purchase tendencies according to it.

Based on survey results, recommendations where given to mineral water brands to achieve more success in the future and be more effective. In the end there are indicated sources used during preparation of this work. Enclosure of this work includes questions used in the survey mentioned above.

In the end the goal of this thesis was achieved and direct correlation between brand image and sales growth was found out. We also found out other factors which have positive or negative influence on sales growth.

# შინაარსი

ანოტაცია ქართულ ენაზე .....	2
ანოტაცია ინგლისურ ენაზე	
შესავალი .....	6
თავი 1. ბრენდი და მისი შემადგენელი კომპონენტები.....	10
1.1. ბრენდის არსი და ბრენდინგის პროცესი.....	10
1.2. ბრენდის იმიჯი და მისი შემადგენელი კომპონენტები.....	13
1.3. მინერალური წყლების მსოფლიო ბაზრის ანალიზი.....	19
1.4. საქართველოს მინერალური წყლების ბაზრის ანალიზი.....	25
თავი2. მინერალური წყლების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების	
კვლევა .....	36
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია.....	36
2.2. კვლევის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.....	38
2.3. მინერალური წყლების შესახებ გათვითცნობიერება და მოხმარებისადმი	
ზოგადი დამოკიდებულება.....	41
2.4. მინერალური სასმელების ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება.....	50
2.5. მინერალური წყლების ბრენდისადმი ლოიალურობა.....	53
2.6. რეკლამის გავლენა მინერალური წყლების მიმართ დამოკიდებულებაზე.....	56
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	58

გამოყენებული ლიტერატურა..... 62

დანართი

## შესავალი

*თემის აქტუალობა.* ბრენდის იმიჯი დიდ როლს თამაშობს კომპანიების წარმატებაში. კომპანიების დიდი რესურსი იხარჯება იმაში, რომ შექმნან სტაბილური იმიჯი, რომელიც მათ სამომავლოდ დაეხმარებათ წარმატების მიღწევაში. ბრენდის იმიჯი ხელს უწყობს კომპანიებს, ჰყავდეთ ლოიალური მომხმარებელი, რაც აუცილებელია იმისათვის, რომ გაზარდონ გაყიდვები და მიიღონ მეტი მოგება. ასე რომ, შესაძლოა ითქვას, რომ ბრენდის იმიჯის პირდაპირი გავლენა აქვს გაყიდვების ზრდაზე, თუმცა, სხვადასხვა ინდუსტრიაზე ეს გავლენა განსხვავებულია. პირველადი მომხმარებლის საქონელის მწარმოებლებისთვის მას შედარებით ნაკლები მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ სიტუაცია სხვანაირია იმ პროდუქტების მიმართ, რომელსაც ჰყავთ ბევრი ჩამანაცვლებლები. ამიტომ ბრენდის იმიჯის და მასთან დაკავშირებული სხვადასხვა კომპონენტების მნიშვნელობის შეფასებისთვის გაყიდვების ზრდაში ჩვენ შევარჩიეთ მინერალური წყლების ბაზარი, რომელიც, ერთი მხრივ, არ არის პირველადი საქონლის ბაზარი, მეორე მხრივ, კი საქართველოში ბევრი მომხმარებელი ჰყავს.

ზოგადად, საქართველო გამოირჩევა წყლის რესურსის სიუხვით, რაც ამ ქვეყანაში სხვადასხვა სახის სასმელი წყლის პროდუქტის წარმოების საშუალებას იძლევა. იმის გამო, რომ ჩვენს ტერიტორიაზე გვაქვს მინერალური წყლის არაერთო ბუნებრივი საბადო, აქ ვხვდებით არაერთ მინერალური წყლების ბრენდს. მინერალურ წყლებს გააჩნიათ უამრავი სასარგებლო თვისება, ამიტომ უალკოჰოლო სასმელებში ისინი ერთ-ერთ გამორჩეულ პოზიციას იკავებენ. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ბაზარი გაჯერებული და კონკურენტულია. ამიტომ საინტერესოა იმის შესწავლა, თუ რა კრიტერიუმებით ირჩევენ მომხმარებლები თავიანთ საყვარელ ბრენდს ამ ინდუსტრიაში და რა უნდა გააკეთონ კომპანიებმა, რომ ჰყავდეთ ლოიალური მომხმარებლები და შეძლონ სტაბილურად განვითარება. მოცემულ ინდუსტრიაში ვხვდებით ორ მთავარ ბრენდს: „ბორჯომს“ და „ნაბეღლავს“, რომლებიც სხვებთან შედარებით ბაზრის უფრო დიდ წილს იკავებენ. უკვე

წლებია, ისინი ამ ბაზარზე ლიდერები არიან, რაც კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს, რომ ამ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება ძნელია და ბრენდის იმიჯს შეიძლება დიდ ზეგავლენა ჰქონდეს მის შემდგომ წარმატებაზე. აღნიშნულის გათვალისწინებით, მინერალური წყლების ბაზარზე ბრენდებისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულების შესწავლა მეტად აქტუალურია. აღნიშნული პრობლემების აქტუალობამ და ქართულ სინამდვილეში არსებულმა კვლევის სიმწირემ განაპრობა წინამდებარე სამაგისტრო ნაშრომის არჩევა და შესაბამისი მარკეტინგული კვლევის ჩატარება.

*კვლევის საგანი და ობიექტი.* კვლევის საგანია ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება, ხოლო კვლევის ობიექტს წარმოადგენენ ქართული მინერალური წყლების ბრენდები. კვლევის ჩატარებისას შევარჩიეთ ყველა ასაკობრივი სეგმენტის რესპოდენტი, რათა კვლევა უფრო ობიექტური და მრავლისმომცველი ყოფილიყო.

*კვლევის მიზანი და ამოცანები.* ნაშრომის მიზანია მინერალური წყლების ინდუსტრიის სიღრმისეული ანალიზი და იმ კომპონენტების დადგენა, რაც ამ ინდუსტრიაში ბრენდების წარმატებას განაპირობებს, რაც საშუალებას მოგცემს ამ ინდუსტრიაში იბრენდის იმიჯის როლის ზუსტი შეფასების. ამ მიზნის მისაღწევად ჩამოყალიბდა სხვადასხვა ამოცანები, რომლებიც ქმნის საერთო სურათს და გვაძლევს დავინახოთ ტენდენციები, რომლებიც ამ ბაზარზე შეინიშნება. პირველ რიგში, ნაშრომის ფარგლებში ახსნილია ზოგადად ბრენდის და ბრენდის იმიჯის ჩამოყალიბების პროცესი. ამის შემდგომ მიმოხილულია მინერალური წყლების უცხოური და ადგილობრივი ბაზრები ბოლოს კი ჩატარდა კვლევა, რომელმაც აჩვენა ხარისხობრივი თუ თვისობრივი კომპონენტები, რომლებიც ამ ინდუსტრიაში წარმატების მისაღწევად აუცილებელია. აღნიშნულის გათვალისწინებით, დასმულია კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- ბრენდის იმიჯის განმსაზღვრელი პარამეტრების შესწავლა;
- მინერალური წყლების მსოფლიო და საქართველოს ბაზრების გაანალიზება;

- მინერალური წყლების შესახებ ქართველი მომხმარებლების გათვითცნობიერებისა და მოხმარებისადმი ზოგადი დამოკიდებულების შესწავლა;
- მინერალური სწყლების ბრენდების მიმართ ქართველი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა;
- მინერალური წყლების ბრენდისადმი ქართველი მომხმარებლების ლოიალურობის ონის დადგენა;
- მინერალური წყლების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულებაზე რეკლამის გავლენის შესწავლა.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. წინამდებარე ნაშრომში კვლევის თეორიული საფუძველია მარკეტინგის ძირითადი დებულებები და კონცეფციები. კვლევის მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს ანალიზის, შედარების, სოციოლოგიის, სტატისტიკური დაჯგუფებების და ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები. კვლევის პროცესში გამოვიყენეთ მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე და აპრობირებული მეთოდები.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები. ნაშრომში გამოყენებულია ლუდის ბაზრისა და მომხმარებლების შესახებ არსებული გამოკვლევები და გამოყენებითი შრომები, საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები. ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა მომხმარებელთა ანკეტური გამოკითხვის მასალები, ქართველი და უცხოელი მეცნიერების სტატიები, საერთაშორისო ორგანიზაციების ყოველწლიური ანგარიშები, ინტერნეტით მოპოვებული სხვადასხვა სტატიები და მონაცემები.

კვლევის სიახლეები. ჩატარებული კვლევა წარმოადგენს ერთგვარ მცდელობას, გამოგვევლინა ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება მინერალური წყლების, როგორც სამომხმარებლო პროდუქტის მიმართ. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ნაშრომის სიახლეებად მიგვაჩნია შემდეგი:



- გამოკვლეულია მინერალური წყლების მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები;
- დადგენილია მინერალური წყლების შესახებ ქართველი მომხმარებლების გათვითცნობიერების დონები;
- შესწავლილია მინერალური წყლების მოხმარებისადმი ქართველი მომხმარებლების ზოგადი დამოკიდებულება;
- შესწავლილია მინერალური წყლების ბრენდების მიმართ ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება;
- გამოვლენილია მინერალური წყლების ბრენდისადმი ქართველი მომხმარებლების ლოიალურობის დონეები;
- დადგენილია რეკლამის გავლენა ქართველი მომხმარებლების მიერ მინერალური წყლების მიმართ დამოკიდებულებაზე.

ნაშრომის სტრუქტურა. სამაგისტრო ნაშრომი შედგება კომპიუტერზე ნაბეჭდი ..76..... გვერდისგან. იგი მოიცავს თავფურცელს, ანოტაციებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, შინაარსს, შესავალს, ორ თავს, დასკვნებს და რეკომენდაციებს. ნაშრომს თან ახლავს გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართი.

## **თავი 1. ბრენდი და მისი შემადგენელი კომპონენტები**

### **თავი1.1 ბრენდის არსი და ბრენდინგის პროცესი**

ბრენდი არის სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტისგან გამოარჩევს (ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია ). ბრენდი ცოცხლობს მომხმარებლის გონებაში. ის მოიცავს ყველა იმ ასოციაციას, რომელიც მომხმარებელს უჩნდება მასთან შეხებისას. კელერის განმარტებით: „ბრენდი არის ფუნქციური და ემოციური ღირებულებების ნაკრები,

რომელიც იძლევა უნიკალურობის დაპირებას და იყენებს გამყიდველსა და მყიდველს შორის გამოცდილებას (კელერი, 1998). ბრენდის ძირითად ელემენტებს განეკუთვნება: ბრენდის კომპასი, კულტურა, ხასიათი, არქიტექტურა, სახელი, იდენტობა და სხვადასხვა ელემენტები, რომელთა საშუალებითაც ხდება მომხმარებელთან კომუნიკაცია (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>). ბრენდის კომპასი მისი ძირითადი ორიენტირია. ის იმ ფუნდამენტურ ჭეშმარიტებებს ემყარება, რომლებიც განსაზღვრავს ამა თუ იმ ბრენდს. ასეთებია: მისია, მიზანი, ღირებულებები, ხედვა და სტრატეგიული ამოცანები (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>).

ბრენდის კულტურა არის ის კულტურა, რომელსაც კომპანია ნერგავს იმისთვის, რომ ბაზარზე თავისი ბრენდის დამკვიდრება ადვილად და წარმატებულად მოახდინოს. მისი განმარტება მუდმივად იცვლებოდა და ბევრ მკვლევარს მასზე სხვადასხვა მოსაზრება აქვს. ჟურნალ „Harvard Business Reviews“-ს ერთ-ერთ სტატიაში ავტორი წერს, რომ ბრენდის კულტურა არის კოლექტიური ეფექტი იმ საერთო რწმენის, ქცევის და ღირებულებების, რომლებიც კომპანიაში დასაქმებულ ადამიანებს გააჩნიათ. ასეთი ნორმები განსაზღვრავს იმას, თუ როგორ ასრულებენ თანამშრომლები თავიანთ საქმეს და რამდენად ეფექტიანად ემსახურებიან მომხმარებლებს. ასევე ის განაპირობებს მათ შორის კოოპერაციას, მათ მოტივაციას და სურვილს, ხელი შეუწყონ ძლიერი ბრენდის შექმნას (Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & Cheng, J., 2018).

შეიძლება ითქვას, რომ ბრენდის ხასიათი აზრების, ემოციების და განწყობების ის უნიკალური სპექტრია, რომლებიც მომხმარებელთა გონებაში ცოცხლობს და ბრენდის მიმართ მათ ლოიალურობას და კეთილგანწყობას იწვევს (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

ბრენდის არქიტექტურა არის სახელების, ფერების, სიმბოლოების და ვიზუალური ენის კოორდინირებული სისტემა, რომელიც განსაზღვრავს ბრენდს (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>). სახელი არის ბრენდთან შეხების ერთ-ერთი პირველი წერტილი. იმისთვის, რომ სახელმა მოახდინოს მეტი შთაბეჭდილება, ის უნდა

გამოხატავდეს უნიკალურ ღირებულებებს და დიფერენციაციას უნდა ახდენდეს სხვა ბრენდებისგან (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>). ბრენდის იდენტურობა უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ლოგო. ეფექტური იდენტურობა გამოხატავს ბრენდის ძირითად მახასიათებლებს, მაგალითად, ისეთებს, როგორცაა: ხასიათი და მიზანი. გარდა ყველაფერი იმისა, რაც ზემოთ ვახსენეთ, ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციის მეთოდებს, რომლებიც კომპანიასა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობას განსაზღვრავს (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>).

ბრენდინგის პროცესი არის გარკვეული მეთოდი იმისთვის, რომ კომპანიამ მიიღოს კონკურენტული უპირატესობა ადამიანების ფსიქოლოგიის და ბუნების შესწავლით. შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებლის საჭიროებები და მოთხოვნები დინამიკური და ცვალებადია. შესაბამისად, ბრენდინგის პროცესი მუდმივი და უწყვეტია (Berthon et al., 2008). მომხმარებელში ბრენდის აღქმა დიდწილად განაპირობებს მათ ქცევას, ამიტომ ბრენდინგის ერთ-ერთი ძირითადი არსი სწორედ ისაა, რომ დადებით ასოციაციებს აღძრავდეს მომხმარებელთა გონებაში. ადამიანის ტვინი ისეა მოწყობილი, რომ მისი რეალობის აღქმა სუბიექტური და ცვალებადია. რასაც ჩვენ აღვიქვამთ ჩვენი გონებით - რეალობაც ისაა ჩვენთვის. სწორედ, ეს აძლევს ბრენდინგს დიდ ძალას და საშუალებას, მართოს მომხმარებელი. ის რეალობას ისეთ ფორმას აძლევს, როგორც მას სურს. ერთ შეხებით, თითქოს, ეს ჰიპერბოლიზაციას ჰგავს, მაგრამ თუ კარგად დავუკვირდებით, ისეთი დიდი კომპანიები, მაგალითად, როგორცაა: *Apple*, მილიონობით დოლარს ხარჯავენ იმაში, რომ შექმნან ისეთი რეალობა, რომელიც გაუადვილებთ მათ მომხმარებლის გადაწყვეტილებების კონტროლს (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>).

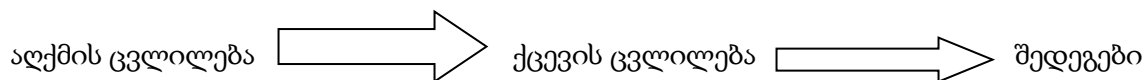
ბრენდინგის პროცესი მოიცავს 4 საკვანძო ელემენტს: ბრენდის იდენტურობას, ბრენდის იმიჯს, ბრენდის მიზანსა და ბრენდის ღირებულებას. (<http://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>).

ბრენდის იმიჯი, ანუ შეხედულებები ბრენდის შესახებ, რომლებიც ცოცხლობს მომხმარებელთა გონებაში, დიდი ხნის განმავლობაში ყალიბდება. მაგალითად, კოკა-კოლა ითვლება ბრენდად, რომელიც ასოციაციას იწვევს ბედნიერებასთან და

დადებით განწყობასთან. მაკდონალდის ასოციაციას იწვევს სწრაფ სერვისთან (<https://successwise.com/what-is-a-brand/>). ერთ-ერთი ჰოლანდიელი მკვლევრის აზრით, ბრენდის იდენტურობა ისაა, რაც კომპანიას სურს, რომ მომხმარებელმა იფიქროს მის საქონელზე და მომსახურებაზე (Van Den Heaver, 2000).

ბრენდის ღირებულებები ის ძირითადი პრინციპებია, რომლებიც ქმნიან ბიზნესს, მის ფორმას და ხასიათს. ისინი გავლენას ახდენენ კომპანიის გადაწყვეტილებებზე და არის მთავარი მიზეზი იმასა, თუ მძაფრი კონკურენციის ფონზე მომხმარებლები რატომ აირჩევენ ამ ბრენდს და არა მის კონკურენტს. ბრენდის მიზანი პროდუქტის მიმართ განსხვავებული და გამორჩეული შეხედულებების შექმნაა. საბოლოო ჯამში, სწორედ ეს შეხედულებები გვაძლევს კონკურენტულ უპირატესობას, რასაც შემოსავლების მატებისკენ და კომპანიის გაფართოებისკენ მივყავართ (<https://successwise.com/what-is-a-brand/>).

როგორც ნახ 1.1-დან ჩანს, ბრენდინგის პროცესი 3 ძირითად ეტაპად შეგვიძლია დავყოთ. პირველ ეტაპზე ჩვენ ვცდილობთ, შევცვალოთ მომხმარებლის აღქმა, რაც პირდაპირ აისახება მომხმარებლის ქცევის ცვლილებაზე-ეს უკვე მეორე ეტაპია. საბოლოო ეტაპზე ამ ყველაფერს მოაქვს სასურველი შედეგი, დამატებითი მოგება და ლოიალური მომხმარებლები, რომლებიც კომპანიის მომავალი წარმატების ერთგვარ ქვაკუთხედად იქცევა (<http://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/>).



ნახ 1.1. ბრენდინგის პროცესის ეტაპები

## 1.2 ბრენდის იმიჯი და მისი შემადგენელი კომპონენტები

ერთ-ერთი განმარტების თანახმად, ბრენდის იმიჯი შეგვიძლია მივიჩნიოთ იმ ასოციაციების ჯამად, რომელიც ჩნდება მომხმარებლის გონებაში ამ ბრენდის შესახებ (Mowen & Minor , 2001). შესაბამისად, ბრენდის იმიჯი ის აღქმაა, რომელსაც შეუძლია რეალობა ობიექტურად ან სუბიექტურად წარმოაჩინოს. სხვადასხვა ასპექტები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ბრენდის იმიჯზე, არის ზოგჯერ კოგნიტური. ასეთია, მაგალითად, გარკვეული ცოდნა და ნდობა ბრენდის ატრიბუტების მიმართ. ასევე ხშირად არსებობს აფექტური მამოძრავებელი მოტივები, რომლებიც ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ ინდივიდების სუბიექტურ მოტივებზეა დაფუძნებული. შესაბამისად, ასოციაციებიც, რომელიც ბრენდის მიმართ ჩნდება, არის ხელშესახებიც და არამატერიალურიც. მართალია, ერთი და იგივე მოსაზრება ბრენდის იმიჯის მიმართ ვერ იარსებებს სხვადასხვა მომხმარებელში, მაგრამ, უმეტესწილად, მათ გააჩნიათ აღქმის საერთო ელემენტები. საინტერესოა, რომ ხშირად მომხმარებლებისთვის ბრენდის იმიჯი ერთგვარი ალტერ-ეგოა და ისინი საკუთარი თავის პერსონიფიკაციას ახდენენ მასში. ნებისმიერ მომხმარებელს სურს, აირჩიოს ისეთი პროდუქტი, რომელიც, მისი აზრით, საკუთარი თავის შესახებ წარმოდგენებთან ჰარმონიაში იქნება (Fournier, 1998; Akin, 2011).

როცა ბრენდის იმიჯზე ვსაუბრობთ, არ უნდა დაგვავიწყდეს იმის აღნიშვნა, რომ მას აქვს მრავალი ფუნქცია. ერთ-ერთი პლუსი რაც ბრენდის ძლიერ იმიჯს გააჩნია, არის ის, რომ ის არის დამატებითი ღირებულების შექმნის წყარო პროდუქციისთვის. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ როცა კომპანია შედის ახალ ბაზარზე და გააჩნია ძლიერი იმიჯი, მას არ გაუჭირდება ადგილის დამკვიდრება. გარდა ამისა, როცა ზურგს ძლიერი ბრენდის იმიჯი გიმაგრებს, უფრო ადვილი ხდება, იყო პიონერი ბაზარზე რაიმე პროდუქტის შეტანის დროს. სხვა კომპანიებს კი შესვლის დანახარჯები დიდი ექნებათ და ეფექტიანი მარკეტინგული კამპანიის წარმოება ბევრად ძვირი დაუჯდებათ. ამიტომ კონკურენციაც მათთვის ძნელი იქნება. ეს თვალსაჩინოდ ჩანს, მინერალური წყლების ბაზრის ერთ-ერთი მაგალითზე. კერძოდ, მინერალური წყლების ბრენდი *AQUA*, რომელიც ერთ-ერთი პიონერი იყო ინდონეზიის ბაზარზე, დღემდე ინარჩუნებს ლიდერობას. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ბრენდის შემდეგ არაერთი სხვა მინერალური წყლების ბრენდი გამოჩნდა, მათ ვერ გაუწიას

მას წინააღმდეგობა. ამ ინდუსტრიაში ჩართვის ალტერნატიული დანახარჯის სიდიდეს მომხმარებლის გონებაში *AQUA*-ს მიმართ ძლიერი ასოციაციები განაპირობებდა. ის ითვლებოდა სანდო და ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო ბრენდად. ბრენდის იმიჯის გამოყენებით სხვადასხვა ბაზარზე შესვლა ბევრად უფრო მარტივი ხდება. ამის ერთ-ერთი წინაპირობა ისაა, რომ აღარ გიწევს ველოსიპედის თავიდან გამოგონება. შენ უბრალოდ ქმნი ქვე-ბრენდებს. მათ კი ავტომატურად გადაეცემა ატრიბუტები და ის ფიქსირებული ასოციაციები, რომლებიც უკვე ჩამოყალიბებულია მომხმარებლის გონებაში. იმიჯის გაძლიერების ერთ-ერთი მეთოდია ბრენდის ალიანსები. იმ შემთხვევაში, თუ ერთი პროდუქტის ან შეფუთვის ქვეშ ორი სხვადასხვა ბრენდი იქნება, ითვლება, რომ ის დადებითი ასოციაციები, რომლებიც მომხმარებლის გონებაში ცოცხლობს, გაიზრდება და ერთგვარად „დაჯამდება“ (Kahle & Kim, 2006).

ბრენდის იმიჯის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია გამოიხატება პროდუქტის ღირებულების გაზრდაში. ბრენდის იმიჯს წარსული გამოცდილების გადმოცემის გარდა, მისი შეცვლაც ახასიათებს. ეს მკვეთრად გამოიხატა ერთ-ერთ გამოფენაზე, როცა მომხმარებელს ღიად აჩვენებდნენ რას სვამდნენ ისინი უპირატესობას ანიჭებდნენ მათ ფავორიტ ბრენდს, ხოლო მას შემდეგ, რაც ეს დახურულად ხდებოდა და მათ არ იცოდნენ, რომელი ბრენდის სასმელს სვამდნენ, სიტუაცია სხვაგვარი იყო (Puto & Wells, 1984).

გარდა ზემოხსნებული სარგებლისა, ბრენდის იმიჯი ასევე ეხმარება კომპანიას, იყოს ლიდერი სადისტრიბუციო ქსელში. ეს იმას ნიშნავს, რომ ის არამარტო მნიშვნელოვანია პირდაპირი კონკურენციის დროს, ანუ ერთგვარი ჰორიზონტალური როლის დროს, არამედ ეხმარება კომპანიებს, გააფორმონ ხელსაყრელი კონტრაქტი სადისტრიბუციო ქსელების წარმომადგენლებთან (Aaker, 1991).

**ბრენდის ელემენტები.** ბრენდის შექმნის მიზანი მარტო ის არ უნდა იყოს, რომ იმუშაოს ოპტიმალურად და დაეხმაროს კომპანიას სასურველი შედეგების მიღებაში. მასში უნდა იყოს გათვალისწინებული, რომ ის ატარებდეს მომხმარებლისთვის სასურველ ღირებულებებს, რომლებიც ქვაკუთხედი იქნება კომპანიის და ბრენდის გრემლვადიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბების დროს. ელემენტებიდან, რომლის ერთობლიობადაც

შეიძლება ბრენდის იმიჯი წარმოვიდგინოთ, ერთ-ერთი მთავარია ასოციაციები, რომლებიც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სუბიექტური და ობიექტური აღქმის ერთგვარი ჰარმონიული ნარევია. ასევე ელემენტებიდან ერთ-ერთია ბრენდის პიროვნულობა. ხშირ შემთხვევაში სხვადასხვა თვისებები ბრენდის შესახებ მეტაფორულად ყალიბდება მომხმარებლის გონებაში. ეს მნიშვნელოვანია იმ მხრივ, რომ პიროვნული ხასიათის მინიჭებით მომხმარებელი შემდეგ წყვეტს, რამდენად ახლოსაა ესა თუ ის ბრენდი მათ ხასიათთან და, შესაბამისად, არის თუ არა მისთვის სასურველი. ბრენდის სარგებელი მისი ერთ-ერთი საკვანძო ელემენტია. ხშირ შემთხვევაში მომხმარებლის ლოიალურობას ამა თუ იმ ბრენდის მიმართ დიდწილად განაპირობებს ის სარგებელი, რომელსაც ის მისგან იღებს. ეს სარგებელი სხვადასხვაგვარია (Oliver, 1997):

- ფუნქციური, რომელიც ძირითადად გამოიხატება პირველადი მოთხოვნილობების დაკმაყოფილებაში.
- გამოცდილებით მიღებული, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება ბრენდის რომელიმე პროდუქტის გამოყენებას.
- სიმბოლური, როცა ბრენდი ადამიანს ეხმარება თვითგამოხატვაში და ანიჭებს იმ სტატუსს, რაც მას სურს.

ელემენტების განხილვისას არ უნდა გამოგვრჩეს „ბრენდის ქცევა“, როგორც გამორჩეული ფაქტორი ძლიერი ბრენდის იმიჯის შესაქმნელად. აქ იგულისხმება ის მანერები და დამოკიდებულებები, რომლებსაც ბრენდი წარმოაჩენს, როცა მას უწევს მომხმარებელთან ურთიერთობა.

იმისთვის, რომ ბრენდმა შეძლოს ძლიერი იმიჯის ჩამოყალიბება, ხშირად ის ერთგვარ გზას გადის. ჯერ მან უნდა მოახერხოს მომხმარებლის ლოიალურობის მოპოვება. როცა მომხმარებელი გენდობა და იცის, რას უნდა ელოდოს შენგან, ის ზრდის თავისი ლოიალურობის დონეს. ლოიალურობა კი გამოიხატება იმაში, რომ მომხმარებელი მუდმივად ცდილობს, იყიდოს იმ ბრენდის პროდუქტი, რომელსაც მის გონებაში სხვაზე დიდი ადგილი უკავია, მაგრამ ლოიალურ მომხმარებელს ვერ მოიპოვებ, თუ მას არ გააჩნია კმაყოფილების შეგრძნება შენი პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ.

კმაყოფილებას, პირველ რიგში, განაპირობებს მაღალი ხარისხი, რომელსაც მომხმარებელი იღებს, როცა მას შეეხება აქვს ამა თუ იმ პროდუქტთან ან სერვისთან. უფრო დეტალურად ის ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ ამა თუ იმ მომსახურების მაღალ ხარისხს, არის შემდეგი (Parasuraman , Berry and Zeithaml , 1991) :

- პირდაპირი ხელშესახები: გარემო, განათება, შიდა ინტერიერი იძლევიან პირველ შთაბეჭდილებას.
- სანდოობის დონე: ეს მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა შესრულებული სამუშაოს ხარისხი და სისწრაფე, რამდენად ეფექტურად შეუძლია კომპანიას მომხმარებლის პრობლემების გადაჭრა
- მზადყოფნა: რამდენად მზადაა და გულისხმიერია კომპანია მომხმარებლის დასახმარებლად და საჭირო ინფორმაციის სერვისის ან პროდუქტის მისაწოდებლად. ეს ერთ-ერთი ფაქტორია, რომელიც ზრდის კმაყოფილების დონეს და ეხმარება კომპანიებს იყვნენ წარმატებულები
- ცოდნა: ის თუ რამდენად ღრმა ცონდა აქვთ კომპანიის თანამშრომლებს, პირდაპირ აისახება გაწეული სერვისის ხარისხთან და, რა თქმა უნდა, კმაყოფილების დონეზეც.
- ემპათია: ის გამოიხატება ინდივიდუალური შემთხვევების და სპეციპიკური მოთხოვნილებებისადმი დახმარების მზაობაში

ყოველივე ზემოჩამოთვლილი არის ის ძირითადი პარამატრები, რომელებიც განსაზღვრავენ ხარისხს. ხარისხის მაღალი დონე პირდაპირ აისახება მომხმარებლის კმაყოფილებაში. კმაყოფილი მომხმარებელი ხდება ლოიალური. ეს ყოველივე აძლიერებს ბრენდის იმიჯს და კომპანიის მომავალი წარმატებების საწინდარია. ბრენდის იმიჯი კი პირდაპირ ეხმარება კომპანიებს გაყიდვების ზრდაში და დამატებითი მოგების მიღებაში.

ბრენდებისადმი დამოკიდებულების შესწავლა აქტიურად მიმდინარეობს უცხოეთის უნივერსიტეტებში. ამ კუთხით გარკვეული კვლევებია ჩატარებული



საქართველოშიც (Todua and Jasi, 2014). მკვლევარები აღნიშნავენ, რომ საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარი საინტერესო ტენდენციებით ხასიათდება. ამკარაა, რომ ქართველი მომხმარებლების მარკეტინგული ცოდნა თანდათანობით მაღლდება, თუმცა, მათი მყიდველობითი უნარი, ჯერ კიდევ დაბალია, რაც მათ სამომხმარებლო ქცევაში აისახება. ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა იმაშია, რომ ჩვენში ნაკლებადაა შესწავლილი ბრენდებისადმი ქართველი მომხმარებლების ლოიალურობის საკითხები. აღნიშნულის გათვალისწინებით, თსუ მარკეტინგის კათედრაზე ჩატარდა კვლევა, რომლის მიზანი იყო საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ჩართულობის დონის გამოვლენა, აგრეთვე იმის წარმოჩენა, თუ რას აქცევენ ყურადღებას ქართველი მომხმარებლები ყიდვის დროს და როგორ ვლინდება მათი ლოიალურობა. კვლევის შედეგად გაანალიზდა მთავარი ფაქტორები, რომლებიც ქართველი მომხმარებლების მიერ ბრენდისადმი ლოიალურობაზე გავლენას ახდენენ. ნაშრომში ხაზგასმულია, რომ ქართველი მომხმარებლების მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედებს 4 ძირითადი ფაქტორი: ბრენდის ცნობადობა, აღქმული ხარისხი, ბრენდის ასოციაცია და ბრენდის ლოიალურობა. ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ქართველი მომხმარებლებისათვის ძლიერი ბრენდის მახასიათებელში მთავარია: ხარისხი, კომუნიკაციური სტრატეგია, გასაღების სტიმულირება, კონკურენტული ფასები და დამატებითი მომსახურება. ქართველ მომხმარებელთა უმრავლესობისათვის ხარისხის ინდიკატორად მიჩნეულია ბრენდის ქვეყნის წარმომავლობა. კვლევა ცხადყოფს, რომ ბრენდისადმი დაბალ ლოიალურობას, დაბალი მყიდველობით უნართან ერთად, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ინსტრუმენტების არათანმიმდევრული და ნაკლებეფექტიანი მუშაობა განაპირობებს, რაც სტიმულს უკარგავს მომხმარებელს. მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლენილია ქართველი მომხმარებლების ლოიალურობის თავისებურებები, კერძოდ, დადგენილია, რომ ქართველ მომხმარებლებს ახასიათებს საშუალოზე ოდნავ მაღალი დონის ლოიალური ქცევა, მათ შეიძლება ჰყავდეთ ფავორიტი ბრენდი, თუმცა ახალ გამოჩენილზეც არ ამბობენ უარს. კვლევის საშუალებით დადგინდა, თუ პროდუქტისა და მომსახურების რომელ ატრიბუტს

აქცევს მომხმარებელი ყურადღებას ყველაზე მეტად, რამდენად არიან ისინი აქტიურები კომპანიების მიერ გამოცხადებულ ლოიალურობის აქციებში, ვის აზრს ითვალისწინებენ ყიდვის დროს, რაში გამოიხატება მათი ლოიალურობა, რა დონის ჩართულობასთან გვაქვს ზოგადად საქმე, რა სახით ხდება ინფორმაციის მოძიება და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ქართველი მომხმარებლების მიერ (თოდუა, ჯაში, 2015).

ყოველივე ზემოხსენებულის განხილვის შემდეგ შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ სხვადასხვა ჰიპოთეზები, რომლებიც შემდგომ კლევის შედეგების მიხედვით დადასტურდება ან იქნება უარყოფილი.

H1: არსებობს პირდაპირი კავშირი ბრენდის იმიჯსა და გაყიდვების ზრდას შორის.

H2: ბრენდის უცვლელი ხარისხი ზრდის ბრენდისადმი ლოიალურობას.

### 1.3 მინერალური წყლების მსოფლიო ბაზრის ანალიზი

მინერალური წყლები მინერალური ნაკადულებიდან მოედინება და შეიცავს სხვადასხვა მინერალებს, მაგალითად, მარილებს და სხვადასხვა გოგირდის კომპონენტებს. დამატებითი გაზების ნაკლებობის ან სიუხვის მიხედვით ის შეიძლება იყოს როგორც შუშხუნა, ასევე მდგრად მდგომარეობაშიც. სამკურნალო კატეგორიას მიკუთვნებული წყლის ობიექტების ნუსხაში წარმოდგენილია ძირითადად ჰიდროკარბონატული, ქლორიდული, სულფატური, კომბინირებული და უფრო რთული შედგენილობის მინერალური წყლები. შინაგანი მოხმარების მინერალურ წყლებში მინერალური და ორგანული ნივთიერებების რაოდენობა დასაშვებია 1-15გ/დმ<sup>3</sup>-ის ფარგლებში. ცალკეულ შემთხვევებში სამკურნალოდ გამოიყენება (ქიმიური შედგენილობიდან გამომდინარე) უფრო მაღალი მინერალიზაციის წყლები, მკაცრად დოზირებული რაოდენობით.

სამკურნალო კატეგორიის წყლის ობიექტების ნუსხაში მოყვანილი მინერალური წყლების თვისებები უნდა შეესაბამებოდეს სამკურნალო ჩვენებებს (სარჯველაძე, ჩხარტიშვილი, 2005).

მინერალური წყალი უნდა აკმაყოფილებდეს ხარისხისადმი წაყენებულ ჰიგიენურ და ხარისხის კონტროლის შემდეგ მოთხოვნებს (სარჯველაძე, ჩხარტიშვილი, 2005) :

- მინერალურ წყალს უნდა ჰქონდეს მაღალი ორგანოლექტიკური თვისებები (უცხო სუნისა და გემოს გარეშე), ქიმიური შედგენილობიდან გამომდინარე დამახასიათებელი სუნი და გემო.
- მინერალური წყლები ორგანოლექტიკური მაჩვენებლების მიხედვით უნდა შეესაბამებოდეს კონკრეტული წყლისათვის დადგენილ მოთხოვნებს.
- მინერალური წყლის შემადგენელი კომპონენტების მასური კონცენტრაცია არ უნდა აღემატებოდეს დადგენილ ჰიგიენურ მნიშვნელობებს.
- მინერალურ წყალში პერმანგანატული ჟანგვადობა უნდა იყოს 0,5-5,0 მგ/დმჰ, გამონაკლის შემთხვევებში დასაშვებია 10,0 მგ/დმჰ.
- რადიოაქტივობის მაჩვენებლების დადგენილი მნიშვნელობების გადაჭარბებისას, მინერალურ წყალში წარმოებს დამატებითი კონტროლი რადიონუკლიდების იდენტიფიკაციისათვის საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის მინისტრის მიერ დამტკიცებული რადიაციული უსაფრთხოების მოქმედი ნორმების და ჰიგიენური ნორმატივების შესაბამისად,
- მინერალური წყლის (გარეგანი და შინაგანი მოხმარების) ეპიდემიური უსაფრთხოება განისაზღვრება მისი ბაქტერიოლოგიური, ვირუსოლოგიური და პარაზიტოლოგიური მაჩვენებლების ჰიგიენურ ნორმატივებთან შესაბამისობით.
- მინერალური წყლის ბაქტერიოლოგიური მაჩვენებლები უნდა შეესაბამებოდეს დადგენილ მოთხოვნებს.

ტრადიციულად, მინერალური წყლების მიღება ხდებოდა სხვადასხვა აბანოებში და ხშირად თერაპიული ხასიათის იყო. ჯერ კიდევ ძველ რომაელებს კარგად ესმოდათ, თუ

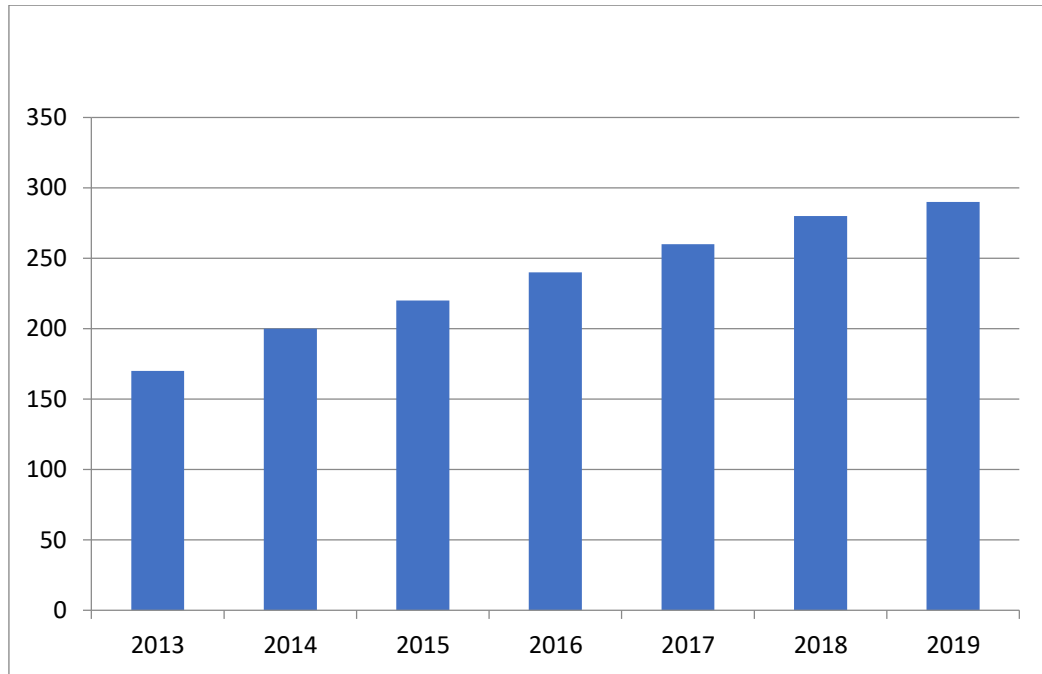
რაოდენ სასარგებლო იყო მინერალური წყლები და იყენებდნენ მას თერმულ აბაზანებში. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ უფრო და უფრო მეტად იზრდებოდა მინერალური წყლებისადმი დადებითი განწყობები. განსაკუთრებით, ამას ხელი შეუყო იმ ფაქტმა, რომ დაბინძურებული წყლის გამო ჩნდებოდა ისეთი დაავადებები, როგორცაა, მაგალითად ქოლერა. ამ ყველაფრის ფონზე მინერალური წყლების ინდუსტრია ნელ-ნელა უფრო და უფრო ვითარდებოდა, თუმცა, განსაკუთრებულ ზრდის ტემპს ვხვდებით ბოლო ათწლეულის განმავლობაში. ბოთლში ჩამოსხმული მინერალური წყლები დღესდღეობით დიდი პოპულარობით სარგებლობს მთელს მსოფლიოში და, დიდი ალბათობით, მომავალში კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება ამ ინდუსტრიის მაშტაბები. ამჟამად ოთხი ათასზე მეტი კომპანიაა, რომელიც აწარმოებს მინერალურ წყლებს მისი შემდგომი რეალიზაციის მიზნით. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი იმასა, თუ რატომ იზრდება მინერალური წყლების ინდუსტრია სწრაფი ტემპით, არის ის, რომ მინერალურ წყლებს გააჩნია ბევრი სასარგებლო თვისება, რაც მათ მომხმარებელში მიმზიდველს ხდის. იმის გამო, რომ მინერალური წყლები კალიუმს და მაგნიუმს შეიცავს, ის სხეულიდან გამოდევნის ზედმეტ ქოლესტერნის. ის ხელს უწყობს საკვების უკეთესად გადამუშავებას, რადგან მისი სულფატის შემცველობის შედეგად უფრო ადვილად გამოიყოფა ფერმენტი ამილაზა პანკრეასიდან. ასევე მინერალური წყლები აჯანსაღებს ჩვენს კუნთოვან სისტემას და, ზოგადად, სხეულს უფრო ლამაზს ხდის (<https://www.dailysabah.com/health/2019/07/30/mineral-water-10-health-benefits>)

განვიხილოთ რამდენიმე წამყავნი ბრენდი მინერალური წყლების ინდუსტრიიდან:

- ✓ *Saint Geron Mineral Water* - ხშირად მას მოიხსენიებენ, როგორც „მინერალური წყლების დედოფალს“. მისი წარმოშობის და დამზადების ქვეყანა საფრანგეთია. ის განსაკუთრებით დიდი რაოდენობით შეიცავს კალციუმს და მაგნიუმს და გამოიყენება ჯანმრთელობის ისეთი პრობლემების დროს, რომლებიც უკავშირდება საჭმლის მონელებას, დიაბეტს, ანემიას.

- ✓ *Hildon Natural Mineral Water* არის ბრიტანეთის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სასმელი და გვხვდება ისეთ ადგილებში, როგორცაა: ლორდთა პალატა, ოპერის სახლი და ა.შ. „ჰემფრის“ მიდამოებში ხდება ატმოსფერული ნალექების დაგროვება, რომლებიც შემდეგ გაივლის ცარცის კლდეებს. ეს უკანასკნელი ახდენს ამ წყლის ბუნებრივ ფილტრაციას და შემდგომ ის არ საჭიროებს დამატებით ქიმიურ მინარევებს. ის შეიცავს დიდი რაოდენობით კალციუმს და მცირე რაოდენობით კალიუმს და შეგიძლია მიიღო ყოველდღიურად.
- ✓ *Gerolsteiner Mineral Water* დაარსდა 1888 წელს. წყლის ექსპორტის კომპანიებიდან მას ბაზარზე პირველი ადგილი უკავია გერმანიაში. მასში უხვად გვხვდება: კალციუმი, ბიოკარბონატები და მაგნიუმი. შეიძლება ითქვას, რომ ყოველდღიური სასარგებლო ნივთიერებები, რომლებიც ჩვენს ორგანიზმს სჭირდება, მასში მრავლადაა. ასე რომ, ის ადვილად შეიძლება იყოს ჩვენი ყოველდღიური რაციონის ნაწილი  
(<https://www.marketing91.com/top-bottled-water-brands>)

მინერალური წყლების ბრენდებიდან ჯამური შემოსავლების სტრუქტურა ნაჩვენებია 1.1 დიაგრამაზე.



დიაგრამა 1.1 მინერალური წყლების ბრენდების შემოსავლები (მლრდ დოლარებში)

<https://blog.marketresearch.com/the-global-bottled-water-market-expert-insights-statistics>

მოცემული დიაგრამა ასახავს მინერალური წყლების ინდუსტრიის ზრდის დინამიკას შემოსავლების მიხედვით. ბოლო 7 წლის განავლობაში შემოსავლების ჯამური ზრდა იყო 100 მილიონზე მეტი, რაც გვიჩვენებს იმას, რომ ეს ინდუსტრია პერსპექტიულია და სამომავლოდ, დიდი ალბათობით, კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება. (<https://blog.marketresearch.com/the-global-bottled-water-market-expert-insights-statistics>)

ბაზრის დიდი ნაწილი ამ ინდუსტრიაში უკავია აზიის რეგიონს. ამ რეგიონში ვხვდებით ორ ყველაზე მეტად დასახლებულ ქვეყანას. გარდა ამისა, ხშირად საჯარო ინფრასტრუქტურების დიდი ნაწილი არახელსაყრელ მდგომარეობაშია და სუფთა სასმელ წყალთან წვდომაც შედარებით შეზღუდულია. შესაბამისად, ბოთლში ჩამოსხმული წყლები და მათ შორის მინერალური წყლები, ამ რეგიონში დიდი რაოდენობით იყიდება. ბოთლის წყლების და მინერალური წყლების, როგორც მისი ერთ-ერთი სახეობის, გაყიდვაზე დიდი გავლენა აქვს კლიმატურ პირობებსაც. შეგვიძლია შევადაროთ ამ მხრივ სამხრეთ აფრიკა და საუდის არაბეთი. იმის გამო, რომ სამხრეთ აფრიკაში შედარებით სუფთა და უსაფრთხო

წყალი ყველასთვის ხელმისაწვდომია, საშუალოდ, წლის განმავლობაში ერთი მოსახლე 8.3 ლიტრ ბოთლის წყალს მოიხმარს. მეორე მხრივ, საუდის არაბეთში ცხელი კლიმატია და ტერიტორიის დიდი ნაწილი უდაბნოთია დაფარული. აქ, საშუალოდ, ერთი მოსახლე წლის განმავლობაში მოიხმარს 365 ლიტრ ბოთლის წყალს.

(<https://blog.marketresearch.com/the-global-bottled-water-market-expert-insights-statistics>)

ზოგადი სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით მსოფლიოში ბოთლის წყლებიდან მინერალური წყლების მოხმარება გაცილებით დიდია, ვიდრე სხვა სახის წყლების. ამ წყლებს მოხმარებში 80 პროცენტზე მეტი უკავია, მეორე ადგილას კი ჩვეულებრივი წყაროს წყლებია (იხ.დიაგრამა 1.2)



დიაგრამა 1.2 სხვადასხვა ბოთლის წყლის მოხმარების დონე 2018 წ

<https://www.efbw.org/index.php?id=90>

როგორც ვხედავთ, მინერალური წყლები ყველაზე მოთხოვნადი პროდუქტია ჩამოსხმული სახით რეალიზებული წყლებიდან. საინტერესოა, განვიხილოთ ზოგადად მომხმარებლის არჩევანზე გაყიდვის პროცესში რა ფაქტორები ავლენს გახდენას და კონკრეტულად ამ ინდუსტრიაში რა სიტუაციაა ამ მხრივ. ყველა მომხმარებელი სანამ მიიღებს გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ პროდუქტის შეძენის შესახებ, დგას გარკვეული არჩევანის წინაშე. დღესდღეობით ბაზარი საკმაოდ კონკურენტულია და არსებობს ერთი და იმავე პროდუქტის სხვადასხვა ალტერნატივები. შესყიდვის პროცესი შეგვიძლია პირობითად ხუთ ეტაპად დავყოთ. ყველაფერი იმით იწყება, რომ ჩნდება „პრობლემა“ ანუ საჭიროება. ამის შემდეგ ხდება ინფორმაციის მოძიება სხვადასხვა პროდუქტის შესახებ. მომდევნო ეტაპი უკვე ალტერნატივების შეფასებაა. ამის შემდეგ მიიღება გადაწყვეტილება

პროდუქტის შექმნის შესახებ და ბოლოს უკვე მიღებული გადაწყვეტილების შეფასება ხდება (Peter & James, 2004:48) .

პრობლემა წარმოიშობა მაშინ, როცა სასურველ რეალობასა და იმ მოცემულობას შორის, რომელშიც მომხარებელი იმყოფება, იზრდება ზღვარი. ინფორმაციის მოძიების ეტაპის დროს მომხმარებელს უკვე მყარად აქვს გადაწყვეტილი ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნა და ის ცდილობს, დამატებით გაიგოს მისი მახასიათებლები. ალტერნატივების შეფასების დროს უკვე ერთი და იმავე პროდუქტის სხვადასხვა პარამეტრებით შეფასება ხდება. ძირითად შემთხვევაში ესენია: ხარისხი და ფასი. შესყიდვის პროცესის დროს მომხმარებელს უკვე აქვს არჩევანი გაკეთებული. ამ დროს უკვე მან მიიღო საკმარისი თავდაჯერებულობა, რომ გააკეთოს არჩევანი რომელიმე პროდუქტზე.

საინტერესოა შესყიდვის შემდგომი შეფასება. თუ იმ მოლოდინებს, რომლებიც მომხმარებელს ჰქონდა, გაამართლებს პროდუქტი, დიდი ალბათობით, მას მომხმარებელი განმეორებით ისევ შეიძენს და ასევე ურჩევს სხვებსაც, იგი შეიძინონ. ეს კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ ხარისხი დიდ გავლენას ახდენს მსყიდველობით გადაწყვეტილებებზე (<https://www.iedunote.com/buyer-decision-process>).

უშუალოდ მინერალური წყლების ინდუსტრიაში ფასი, როგორც ასეთი, არ არის მკვეთრად განსხვავებული სხვადასხვა ალტერნატივებს შორის. ამიტომ ხარისხი ამ შემთხვევაში კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია. მინერალური წყლების ხარისხის განმაპირობებელი მთავარი კომპონენტი კი ის ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო თვისებებია, რომლებიც მას უხვად გააჩნია. გარდა ამისა, ზოგადი აზრი მომხმარებლებს შორის და განწყობები დიდ გავლენას ახდენს ამ ინდუსტრიაში, რადგან როცა საქმე ისეთ პროდუქტს ეხება, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ჯანმრთელობაზე, მომხარებელი ფრთხილია და ბევრ მეგობარს თუ ახლობელს შეეკითხება აზრს, სანამ გადაწყვეტს მის შექმნას.

მინერალური წყლების ინდუსტრიის კვლევის დროს ნათლად იკვეთება ორი ჰიპოთეზა:



H3: სასარგებლო თვისებები დიდ გავლენას ახდენს მინერალური წყლების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე.

H4: განწყობები და დამოკიდებულებები ამა თუ იმ მინერალური წყლის ბრენდის მიმართ დიდ როლს თამაშობს მისი ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

#### 1.4 საქართველოს მინერალური წყლების ბაზრის ანალიზი

საქართველო მინერალური წყლების სიუხვით გამოირჩევა. მათ შორის აღსანიშნავია: „ბორჯომი“, „ნაბეღლავი“ , „საირმე“ , „ბაკურიანი“ , „ლიკანი“, „ლუგელა“, „ზვარე“, „ძულერი“. ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან იყო ცნობილი, რომ „ბორჯომი“ სასარგებლო და სამკურნალო თვისებების მატარებელი იყო. ის საშუალო მინერალიზაციის, სუფრის, ნატრიუმის ჰიდროკარბონატული სამკურნალო მინერალური წყალია. უშუალოდ წყაროები მდებარეობს კურორტ ბორჯომში. ის განსხვავდება სხვა მინერალური წყლებისგან იმით, რომ არ ცივდება გზაში და ამოსვლისას ისევ თბილია. საბოლოო მდგომარეობამდე მისვლამდე 60 სხვადასხვა ქიმიურ ელემენტს იძენს. ისტორიული კვლევების მიხედვით ბორჯომის ხეობის მინერალური წყლები აქტიურად გამოიყენებოდა პირველი საუკუნიდან მე-16 საუკუნის ბოლომდე. ქარხანა, რომელშიც მზადდება ბორჯომი ბოთლში ჩამოსხმული სახით აშენდა 1854 წელს. (<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>). 2005 წ. „მინერალური წყალი ბორჯომი“-ს პროდუქციაზე დამტკიცებულია საქართველოს სახელმწიფო სტანდარტი. სააგენტო „Food Standards Agency London“- მა მინერალური წყალი „ბორჯომი“ შეიტანა ევროკავშირის ნატურალური მინერალური წყლების რეესტრში <https://www.food.gov.uk/>.

„ნაბეღლავი“ ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ქართული მინერალური წყალია, რომელსაც გააჩნია უამრავი სამკურნალო თვისება. მისი წყარო მდებარეობს სოფელ

ნაბელავში ზღვის დონიდან 475 მეტრ სიმაღლეზე. ის შეიცავს წყლის მაგნიუმის დიდი რაოდენობით და აუმჯობესებს გულსისხლძარღვთა მიმოქცევას. გარდა ამისა, მასში დიდი რაოდენობითაა სულფატები, რაც ხელ უწყობს კუჭ-ნაწლავის დაავადებათა მკურნალობას. ნაბელავი ასევე ამაღლებს იმუნიტეტსაც და ეფექტურია ნივთიერებათა ცვლის დაავადებების მკურნალობისას. ისტორიულად ამ წყლის შესახებ ცნობები პირველად 1905 წელს გვხვდება, როცა ადგილობრივების ყურადღებმა მიიპყრო წყალმა, რომელსაც ხარები სვამდნენ. 1958 წელს კი უკვე ქარხნულად დაიწყო ამ წყლის წარმოება და რეალიზაცია. დღესდღეობით ის გვხვდება არამარტო ბოთლებში არამედ ქილებშიც და იყიდება დიდი რაოდენობით.

(<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>)

„საირმეს“ წყლები გეოლოგებმა მე-20 საუკუნის ოციან წლებში აღმოაჩინეს, ხოლო 10 წლის შემდეგ საირმეს მიენიჭა კურორტის სტატუსი. ამჟამად კურორტზე ვხვდებით უამრავ სასტუმროს და სპა-ცენტრს, რომელიც უახლესი აპარატურით არის აჭურვილი. უშუალოდ წყალი, რომლის რეალიზაციაც ბოთლში ჩამოსხმული ფორმით ხდება, ბორჯომთან და ნაბელავთან შედარებით ნაკლებად იყიდება, მაგრამ გამოირჩევა სასარგებლო ნივთიერებათა სიუხვით.

(<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>)

“ბაკურიანი“ გამოირჩევა მინერალების დაბალი შემცველობით. ის არეგულირებს ორგანიზმში წყლის ბალანსს. ბევრი სპეციალისტი მიიჩნევს, რომ მისი მიღება სხეულს ახალგაზრდულ იერს უნარჩუნებს. ამ მინერალური წყლის წყაროები მდებარეობენ „წალვერში“. ეს წყალი შეიცავს კალციუმს, ნატრიუმს, მაგნიუმს და მცირე რაოდენობით ფტორისა და იოდის იონებსაც

(<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>).

„ლიკანი“ ბუნებრივი სუფრის სამკურნალო წყალია, რომელიც გაჯერებულია ქიმიური ელემენტებით და ასევე ზომიერად მინერალურ-იონურ კომპლექსსაც შეიცავს. ერთ-ერთი მთავარი გამოსარჩევი რაც ამ წყალშია, არის ჰიდროკარბონატების, მაგნიუმის და კალციუმის თანაფარდობა შემცველობაში. ასევე ეს წყალი გაჯერებულია ბუნებრივი

გაზით და წყურვილსაც ადვილად კლავს. ეს წყალი ამოდის 1500 მეტრის სიღრმიდან, ხოლო წყაროები ბორჯომის ხეობაში მდებარეობს (<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>) .

„ლუგელას“ ჩამოსხმა საქართველოში 1946-ს წელს დაიწყო. ამ მინერალური წყლის წყაროები მდებარეობს ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტში. ეს წყალი გამოიყენება ძვლოვანი სისტემის, ალერგიის, სისხლდენის სტომატიტის და სხვა არაერთი დაავადების სამკურნალოდ. აღსანიშნავია, ის ფაქტი, რომ მას აქვს აქტიური გამოიყენება სტომატოლოგიაშიც. მისგან მზადდება კბილის პასტა „ლუგელა“ (<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>).

„ზვარე“ გამოიყენება საჭმლის მომენლველი სისტემის, ასევე ნივთიერებათა ცვლის პრობლემის სამკურნალოდ. საბადო მდებარეობს ზღვის დონიდან 800 მეტრზე იმერეთში. როგორც ბევრ სხვა შემთხვევაში ამ სასმლის წყაროებიც აღმოჩენილია გონიერი ცხოველების დახმარებით, რომლებიც გროვდებოდნენ მინერალური წყლის საბადოს გარშემო. პირველი ჩაბურღილების მშენებლობა დაიწყო 1934- წელს, ხოლო ორი წლის შემდეგ კი დაიწყო წლის ჩამოსხმაც. საინტერესო ფაქტია ის, რომ 1980 წლის ოლიმპიადაზე „ზვარეს“ საბჭოთა სპორტსმენები აქტიურად მოიხმარდნენ. ეს მისი უნიკალური თვისების დამსახურება იყო. ფიზიკური დატვირთვების დროს ეს წყალი ეხმარებოდა სპორტსმენებს მინერალების აღდგენაში (<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>) .

“ძულურის“ სამკურნალო თვისებებზე ცნობები ადგილობრივებში დიდი ხნის განმავლობაში არსებობდა, თუმცა ფართო საზოგადოებისთვის ეს წყალი მე-19 საუკუნის დასაწყისში გახდა ცნობილი. მისი წყაროები მდებარეობს ლეჩხუმში. „ძულური“ რაღაცით ჰგავს „ბაკურიანს“. ორივე მათგანი შედარებით დაბალმინერალიზებულია ამიტომ ბევრი სხვა მინერალური წყლებისგან განსხვავებით ის შეიძლება ჩვეულებრივ სასმელი წყლის მაგვირადაც გამოვიყენოთ. მას აქვს მინიჭებული სამკურნალო წყლის კატეგორია. განსაკუთრებით ის ეფექტურია: დიაბეტის, ჭარბი წონის, ნევროზის, ანემიის წინააღმდეგ. მისი სიმსუბუქიდან გამომდინარე ის შეუძლია აქტიურად მიიღონ ბავშვებმაც

(<https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html>).

გარდა ზემოხსენებული წყლებისა, საქართველოში კიდევ არაერთი მინერალური წყლების საბადოა. ამ მხრივ, ნამდვილად გამორჩეული ადგილი უკავია საქართველოს მსოფლიო რუკაზე. ბევრი ქართული მინერალური წყალი ექსპორტზეც გადის და საქართველოს ეკონომიკურ გაძლიერებაშიც შეაქვს თავისი წვლილი. ასევე მრავალი მინერალური წყლის ბაზაზე ვხვდებით საკურორტო ზონებსაც. ისინი უცხოეთში ძვირადღირებული დასვენების კარგ ალტერნატივად შეგვიძლია მივიჩნიოთ.

საქართველოში უაღკოპოლო სასმელების ინდუსტრია, რომელშიც შედის: მინერალური წყლები, მტკნარი წყლები, გაზირებული უაღკოპოლო სასმელები მუდმივად იზრდება. სტატისტიკურად საქართველოს ერთი მოსახლე 100 ლიტრამდე უაღკოპოლო სასმელს მოიხმარს. მინერალური წყლებს დაახლოებით 25 პროცენტი უკავიათ მთლიან მომხარებაში (Geostats.ge).

ის ფაქტი, რომ საქართველოში მინერალური წყლები უხვად მოიპოვება, ექსპორტ-იმპორტის დინამიკაზეც კარგად ჩანს. საქართველოში მინერალური წყლების იმპორტირება თითქმის საერთოდ არ ხდება, ხოლო ექსპორტს არააღკოპოლო სასმელებიდან ყველაზე დიდი წილი უკავია. მთლიანობაში მინერალური წყლების ექსპორტი დაახლოებით სამჯერ აღემატება სხვა არააღკოპოლო სასმელების ექსპორტს.

2015-2018 წლის სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები კარგად აღწერს ზემოხსენებულ დინამიკას (იხ. ცხრილი 1.1 და 1.2).

## საქართველოს მინერალური წყლების ექსპორტის სტრუქტურა

ათასი აშშ დოლარი

დასახელება	2015	2016	2017	2018
მინერალური წყლები	81837.8	79442.9	95286.8	109692.0
მტკნარი წყლები	390.7	382.4	489.2	479.7
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	18841.0	11755.9	17897.7	27496.6

ათასი ლიტრი

დასახელება	2015	2016	2017	2018
მინერალური წყლები	101357.9	116485.7	146175.4	170684.6
მტკნარი წყლები	761.3	689.1	1047.7	1326.3
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	30307.4	20046.8	28457.5	43091.5

## ცხრილი 1.2

## საქართველოს მინერალური წყლების იმპორტის სტრუქტურა

ათასი აშშ დოლარი

დასახელება	2015	2016	2017	2018
მინერალური წყლები	108.9	78.1	59.5	126.8
მტკნარი წყლები	79.9	57.7	55.0	47.4
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	21138.7	18700.7	18859.5	18284.9

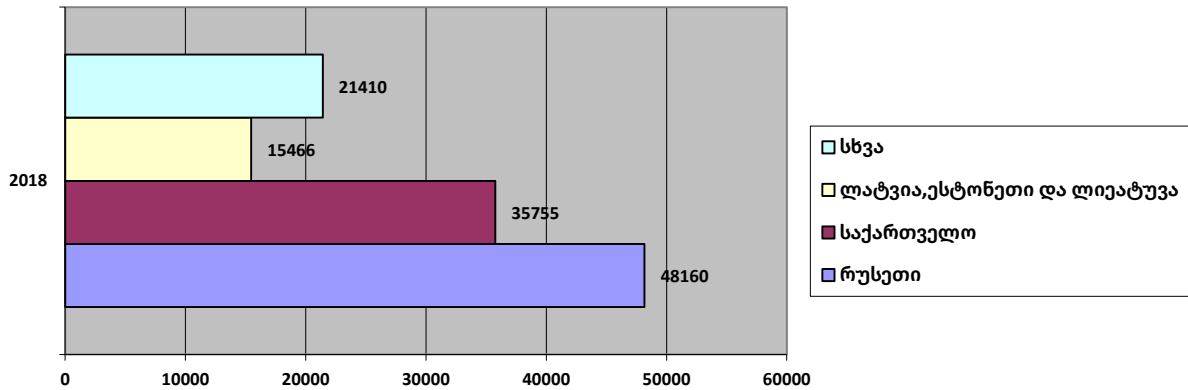
ათასი ლიტრი

დასახელება	2015	2016	2017	2018
მინერალური წყლები	186.1	104.6	86.8	186.4
მტკნარი წყლები	583.8	356.0	361.7	233.2
გაზირებული უალკოჰოლო სასმელები	21782.6	21404.2	22542.9	20835.4

(Geostats.ge)

აღსანიშნავია, რომ „ბორჯომი“ ბევრ უცხოურ ბაზარზე ადგილობრივ ბრენდებს უწევს კონკურენციას და ზოგან შეიძლება ითქვას, რომ ინდუსტრიის ლიდერიცაა. განსაკუთრებით პოპულარულია ბორჯომი ბალტიისპირეთის ქვეყნებში. ამჟამად ლიეტუვაში და ესტონეთში „ბორჯომს“ ბაზრის თვრამეტ პროცენტამდე წილი უკავია, ხოლო ლატვიაში თექვსმეტი პროცენტი: „ მოხარულები ვართ, ასეთი წარმატებით და ძალიან ვამაყობთ, რომ *IDS BORJOMI EUROPE*(ბრენდის ოფიციალური წარმომადგენლობა ევროპაში) - გუნდის ათწლიანმა თანმიმდევრულმა და თავდაუზოგავმა შრომამ, ასეთი შედეგი მოგვიტანა. „ბორჯომი“ ბაზრის ლიდერი გახდა, აღსანიშნავია, რომ ბალტიისპირეთის სამივე ქვეყანაში „ბორჯომი“ მნიშვნელოვან პოზიციებზეა და საყვარელი ბრენდის სტატუსს ინარჩუნებს“- აცხადებს კომპანიის გენერალური დირექტორი აუშრა ნასევიჩნა

(<https://bm.ge/ka/article/borjomi-lietuvaz-bazarze-lideri-brendis-poziciebs-ikavebs---nielsen-is-kvleva/41327>). “ბორჯომის“ საქართველოს წარმომადგენლობა ფლობს ასევე ბრენდებს: „ლიკანს“ და „ბაკურიანს“. საჯარო სივრცეში იძებნება ამ ბრენდის 2018 წლის აუდირებული ანგარიშგება, რომელიც მიხედვითაც „ბორჯომის“ შემოსავლების დინამიკა რეგიონების მიხედვით მოცემულია 1.3 დიაგრამაზე.



დიაგრამა 1.3 „ბორჯომის“ გაყიდვების მაჩვენებელი ქვეყნების მიხედვით. დიაგრამაზე გამოსახული რიცხვები რეალურთან შედარებით ათასჯერ არის შემცირებული სიმარტივისთვის.

როგორც ვხედავთ, შემოსავლების ყველაზე მსხვილი წყარო არის რუსეთში ექსპორტი. საინტერესოა, რამდენად მომგებიანია ეს ბიზნესი ამ კონკრეტული ბრენდის მაგალითზე. ამისთვის შემოსავლების ანალიზის გარდა გვჭირდება განვიხილოთ ის ხარჯები, რომელიც უკავშირდება ბრენდის საოპერაციო, საფინანსო და საინვესტიციო საქმიანობას. ცხრილი 1.3 გვიჩვენებს 2018 წლის და 2017 წლის მოგებებს.

	2018	2017
შემოსავალი	120791	108418
გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულება	63310	47722
სსკვა ხარჯები	11461	16719
საოპერაციო მოგება	46020	43977

ცხრილი 1.3 ბორჯომის 2017 წლის და 2018 წლის საოპერაციო მოგებები.ერთი ერთეული შეესაბამება 1000 ლარს.

(Reportal.ge)

როგორც ვხედავთ, ამ ბიზნესის საოპერაციო მოგების მარჟა საკმაოდ მაღალია. კონკრეტულად ამ ბრენდის მაგალითზე, ასევე ჩანს, რომ წლიურ ჭრილში შემოსავალი იზრდება, რაც მიანიშნებს ადგილობრივი ინდუსტრიის ზრდის ტენდენციაზე. გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულების ანალიზი გვაძლევს იმ ძირითადი ხარჯების გამოკვეთის საშუალებას, რომლებიც აქვთ მინერალური წყლებს ბრენდებს. ხარჯების უდიდესი ნაწილი მოდის წარმოების მასალების ხარჯზე. მეორე მსხვილი ხარჯი არის ბოთლში ჩამოსხმის საფასური. გაყიდული პროდუქციის თვითღირებულებაში შემავალისხვა ხარჯები ამ ორ ხარჯთან შედარებით უმნიშვნელოა (ცხრილი 1.4).



## თვითღირებულების ჩაშლა

	2018	2017
წარმოების მასალების ხარჯი	38426	31368
ბოთლში ჩამოსხმის საფასური	7212	7243
ძირითადი საშუალებების ცვეთა	3843	3528
ბუნებრივი რესურსის ხარჯი	2643	2360
რემონტის და მოვლა-შენახვის ხარჯი	911	645
კომუნალური ხარჯები	691	592
ამორტიზაციის ხარჯი	638	624
თანამშრომლის ანაზღაურების ხარჯი	439	403
სხვა	8507	959
<b>სულ თვითღირებულების ხარჯი</b>	<b>63310</b>	<b>47722</b>

Reportal.ge

„ბორჯომის“ შემოსავლების და ხარჯების ანალიზის საფუძველზე შესაძლოა ითქვას, რომ მინერალური წყლების ინდუსტრია მომგებიანიცაა და მზარდიც. მსხვილი ხარჯები სულ რამდენიმე კომპონენტზე მოდის, რაც მათი ეფექტური კონტროლის საშუალებას იძლევა. შესაბამისად, ამ ინდუსტრიაში მოღვაწე ბრენდებს თუ გაზრდიან გაყიდვების მოცულობას, ყველანაირი გარემო აქვთ სტაბილური განვითარებისთვის. ბორჯომის შესახებ ყველა მონაცემი აღებულია მისი 2018 წლის ოფიციალური ფინანსური ანგარიშგებიდან, რომელიც განთავსებულია საიტზე Reportal.ge

## თავი2. მინერალური წყლების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა

### 2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

საქართველო გამოირჩევა მინერალური წყლების სიუხვით, ამიტომ ჩვენს ბაზარზე მინერალური წყლების არაერთი ბრენდია. შეიძლება ითქვას, რომ ადგილობრივი მინერალური წყლების ბაზარი კონკურენტული და მრავალფეროვანია. ამ ყველაფრის ფონზე საინტერესოა, თუ რა კრიტერიუმებით ირჩევს მომხმარებელი თავის საყვარელ ბრენდს და რა უნდა გააკეთოს ამა თუ იმ ბრენდმა, რომ მჭიდრო და გაჯერებულ ბაზარზე შეძლოს თავის დამკვიდრება და განვითარება. ჩვენ მიერ ჩატარებული მიზნად ისახავდა მომხმარებლის დამოკიდებულების ამ კონკრეტული პროდუქტისადმი სიღრმისეულ გამოკვლევას და ბაზრის რაც შეიძლება უფრო დეტალურ ანალიზს. ნაშრომში გამოყენებულია რაოდენობრივი მარკეტინგული კვლევის მეთოდები (თოდუა, 2012). ის

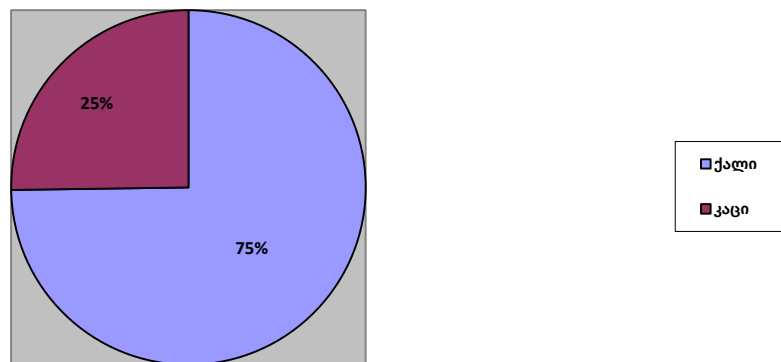
ჩატარდა ონლაინ ფორმატით და გამოიკითხა 222 რესპონდენტი. იმისათვის, რომ კვლევა ყოფილიყო უფრო მრავლისმომცველი, მის ფარგლებში შეიქმნა ანკეტა, რომელიც შეიცავს რამდენიმე ძირითად ბლოკს, რამაც მეტ ნაკლებად სრულყოფილი ანალიზის გაკეთების საშუალება მოგვცა. ის ბლოკები, რომლისგანაც ანკეტა შედგებოდა იყო შემდეგი:

- A ბლოკი: მინერალური წყლებისადმი გათვითცნობიერება და მოხმარებისადმი ზოგადი დამოკიდებულება;
- B ბლოკი: მინერალური სასმელების ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება;
- C ბლოკი: მინერალური წყლების ბრენდების მიმართ ლოიალურობა;
- D ბლოკი: რეკლამის გავლენა მინერალური წყლების მიმართ დამოკიდებულებაზე;
- E ბლოკი: მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

გამოკითხვის შედეგების შეფასება მოხდა სტატისტიკური ანალიზის საფუძველზე. მეტი თვალსაჩინებობისთვის გამოყენებულია გრაფიკები, რაც უკეთესი აღქმის საშუალებას იძლევა.

## 2.2 მომხმარებელთა სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

კვლევაში გამოიკითხა 222 რესპონდენტი. აქედან 74.8% არის ქალი (166), 25.2% მამაკაცი (56) (იხ.დიაგრამა 2.1).



დიაგრამა 2.1. რესპონდენტების განაწილება სქესის მიხედვით

კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს, როგორც 20 წელზე ნაკლები ასაკის პირებმა, ისე 65 წელს გადაცილებულმა პირებმა. აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ კვლევამ ყველა კატეგორიის ასაკობრივი სეგმენტი მოიცვა (იხ.დიაგრამა 2.2).



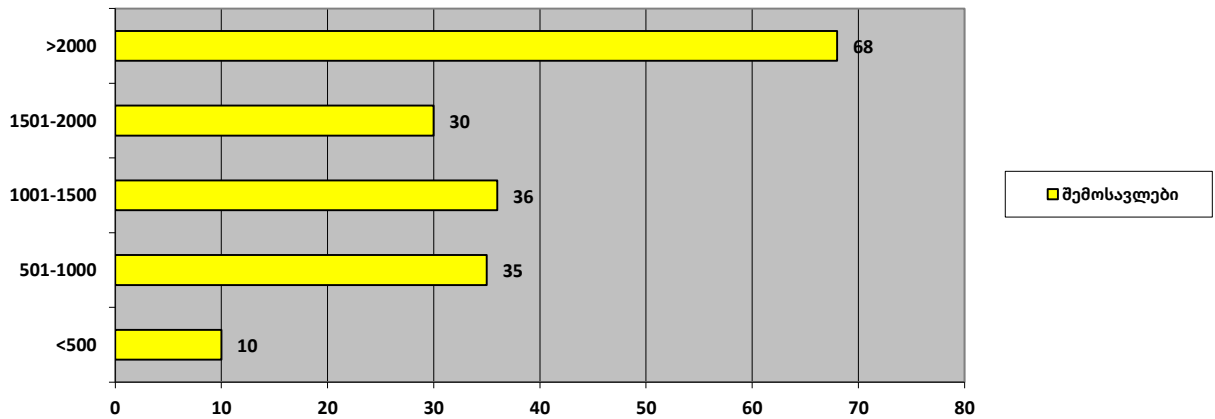
დიაგრამა 2.2. რესპონდენტების განაწილება ასაკის მიხედვით

გამოკითხულთა უმრავლესობას აქვს დამთავრებული უნივერსიტეტი ან ჯერ კიდევ სტუდენტია. მათგან მხოლოდ მცირე ნაწილს აქვს საშუალო განათლება მიღებული ან დამთავრებული სპეციალური პროფესიის სასწავლებელი. კერძოდ, 53.2%-ს აქვს მიღებული უმაღლესი განათლება, 39.6% ჯერ კიდევ სტუდენტია, 4.5%-ს აქვს მიღებული საშუალო განათლება, ხოლო 2.7%-ს აქვს სპეციალური პროფესიული განათლება. კვლევამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა დასაქმებულია კერძო სექტორში. შემდეგი ყველაზე მსხვილი დამსაქმებელი ადმონდა სახელმწიფო სექტორი. დანარჩენ ადგილებზე კი დასაქმებულთა უმნიშვნელო რაოდენობა მუშაობს. ოჯახური მდგომარეობის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ კვლევაში მონაწილე პირების ძირითადი ნაწილი 63.8% (141) დასაოჯახებელია, 34.4% (76) არის დაოჯახებული, ხოლო ქვრივი და განქორწინებული თანაბრად 0.9% (2) (იხ.დიაგრამა 2.3).



დიაგრამა 2.3. რესპონდენტების განაწილება ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით

გამოკითხულთა 19.4 % (43) უარი განაცხადა ოჯახური შემოსავლის მითითებაზე. ამის გამოკლებით, შემოსავლების დინამიკა შემდეგნაირია (იხ.დიაგრამა 2.4).



დიაგრამა 2.4. რესპონდენტების განაწილება შემოსავლების მიხედვით

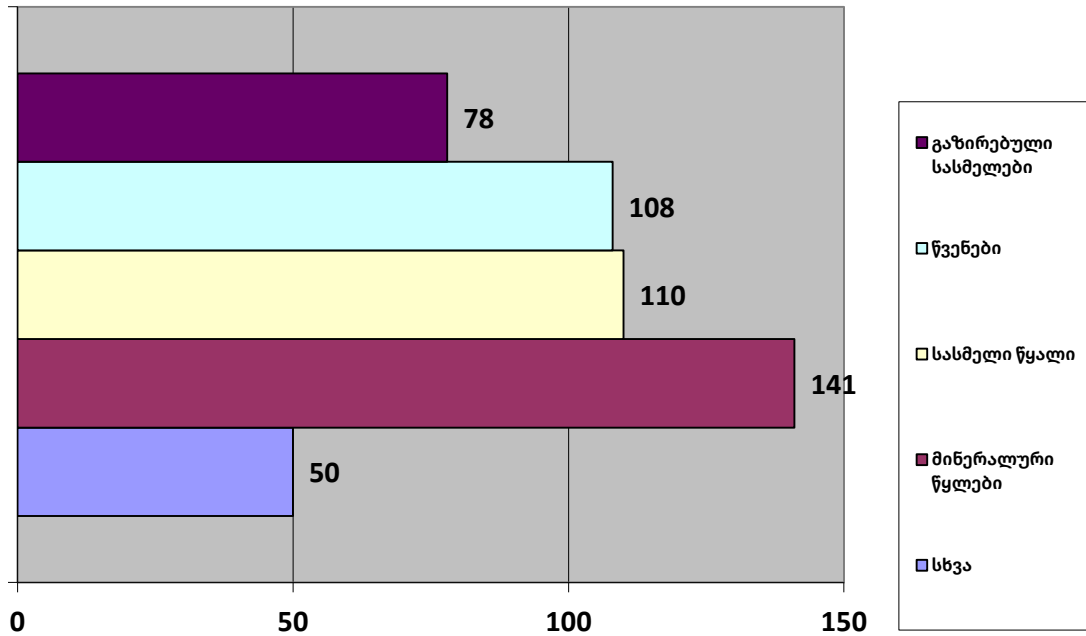
### 2.3. მინერალური წყლების შესახებ მომხმარებელთა გათვითცნობიერება და მოხმარებისადმი მათი ზოგადი დამოკიდებულება

გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობა 66.7% (148) მინერალური წყლების შესახებ მათ გათვითცნობიერების დონეს აღქვამს საშუალოდ. დაახლოებით თანაბრად გადანაწილდა იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც ფიქრობენ, რომ მათი გათვითცნობიერების დონე მაღალია ან დაბალია. ესაა, შესაბამისად 12.2% (27) და 12.6% (28). რესპონდენტების 8.6% -ს კი უჭირს ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა (იხ.დიაგრამა 2.5).



დიაგრამა 2.5. მინერალური წყლების შესახებ რესპონდენტების გათვითცნობიერების დონე

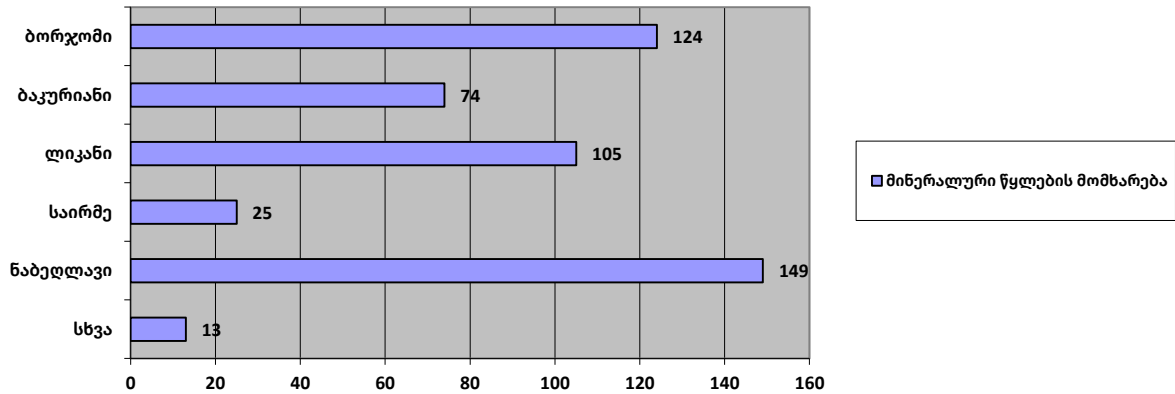
გამოკითხვის შედეგების მიხედვით არაალკოჰოლური სასმელებიდან მინერალურ წყლებს ყველაზე მეტი მომხმარებელი ჰყავს. მასთან ერთად პოპულარულია ასევე ჩვეულებრივი სასმელი წყლები და წვენები. ასევე მსხვილი წილი უკავია გაზირებული სასმელების მომხმარებელს (იხ.დიაგრამა 2.6).



დიაგრამა 2.6. არალკოჰოლური სასმელების მოხმარება

კვლევის ფარგლებში ასევე დავინტერესდით, თუ რომელ მინერალურ წყლებს მოიხმარდნენ რესპონდენტები. ამ შემთხვევაში მათ შეეძლოთ, აერჩიათ ერთზე მეტი მინერალური წყალი. შედეგების მიხედვით ყველაზე მეტი მომხმარებელი ქართული მინერალური წყლებიდან ნაბეღლავს ჰყავს (167). შემდეგ მოდის ბორჯომი (124). მესამე ადგილს ლიკანი იკავებს (105). მეოთხე ადგილს ბაკურიანი (74). 13 ადამიანი კი სხვა მინერალურ წყალს მოიხმარს (იხ.დიაგრამა 2.7).





დიაგრამა 2.7 სხვადასხვა მინერალური წყლების მოხმარება

საინტერესოა მინერალური წყლების მომხარების მიზეზები. ყველაზე ხშირად მომხმარებელი მინერალურ წყლებს მოიხმარს წყურვილის მოსაკლავად და საკუთარი თავისთვის სიამოვნების მისანიჭებლად. ასევე მნიშვნელოვანია წილი უკავიათ მთლიან სურათში იმ მომხმარებლებს, რომლებიც უბრალოდ ენერჯის აღსადგენად მოიხმარენ მინერალურ წყლებს ან მოსწონთ გემო. მოხმარების სიხშირის დინამიკამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა მინერალურ წყლებს კვირაში 2-3 ჯერ მოიხმარს 41.4% (92), თვეში 2-3 ჯერ 24.8% (55), კვირაში ერთხელ 18% (40), ხოლო ყოველდღე 15.8% (35) (იხ.დიაგრამა 2.8)



დიაგრამა 2.8. მინერალური წყლების მოხმარების სიხშირის დინამიკა

მომხმარებლების უმეტესობა-74.8% მინერალურ წყლებს 5 წელზეა მეტია, რაც მოიხმარს. დაახლოებით თანაბრად გადანაწილდა იმ ადამიანების რაოდენობის მაჩვენებელი, რომლებიც მინერალურ წყალს მოიხმარენ 3-5 წელია და 1-3 წელია, ხოლო

ყველაზე ცოტა აღმოჩნდნენ ის ადამიანები, რომელთა მიერ მინერალური წყლის მოხმარების დაწყებიდან ჯერ 1 წელიც არ გასულა (იხ.დიაგრამა 2.9).



დიაგრამა 2.9. მინერალურ წყლების მოხმარების ხანგრძლივობა

მომხმარებლის 44.8% ერთ ჯერზე დაახლოებით 0.5 ლიტრ წყალს მოიხმარს. 38.5%-თვის ანალოგიური მაჩვენებელი შეადგენს 0.3 ლიტრს. 12.7% მოიხმარს დაახლოებით 1 ლიტრ წყალს, ხოლო 4.1% კი 1 ლიტრზე მეტს (იხ.დიაგრამა 2.10). მომხმარებლების უმრავლესობა -62.6% მინერალურ წყლებს ყიდულობს სუპერმარკეტში. 32.9% მინერალურ წყლების შესაძენად სტუმრობს უბნის მაღაზიას (იხ დიაგრამა 2.11)

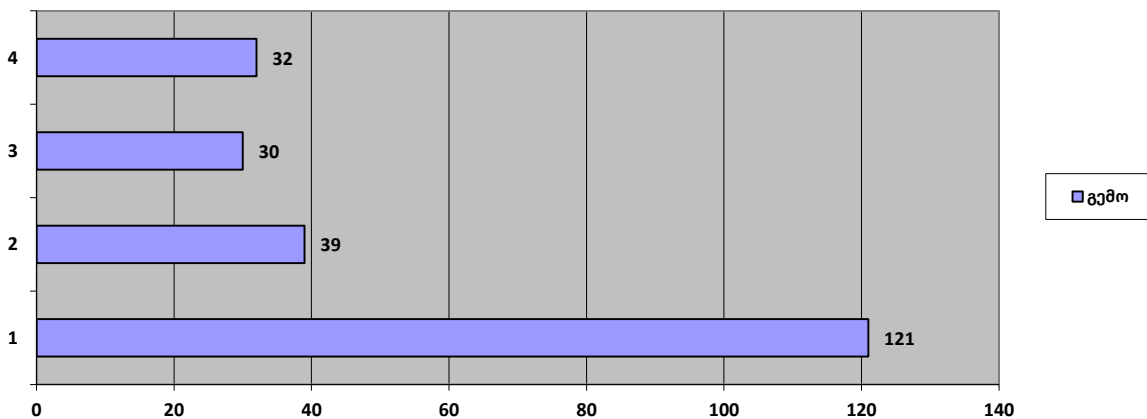


დიაგრამა 2.10. ერთ ჯერზე მოხმარებული მოცულობის მინერალურ წყლების მოცულობა



დიაგრამა 2.11. მინერალურ წყლების შეძენის ადგილი

მინერალური წყლების სამომხმარებლო თვისებების მნიშვნელობის კვლევის დროს რესპონდენტებს ვთხოვეთ მინერალური წყლების შეფასება შემდეგი ოთხი თვისების მიხედვით: გემო, სამკურნალო თვისებები, გაზიანობა, მჟავიანობა. ეს ოთხი კომპონენტი უნდა შეფასებულიყო 1-4 სკალის მიხედვით. ყველაზე მნიშვნელოვანს უნდა მინიჭებოდა ერთიანი მნიშვნელობით ბოლოს - ოთხიანი. მიღებული შედეგების მოცემულია შესაბამის დიაგრამებად (დიაგრამა 2.12, 2.13, 2.14, 2.15) და ცხრილებად (2.1,2.2,2.3,2.4)

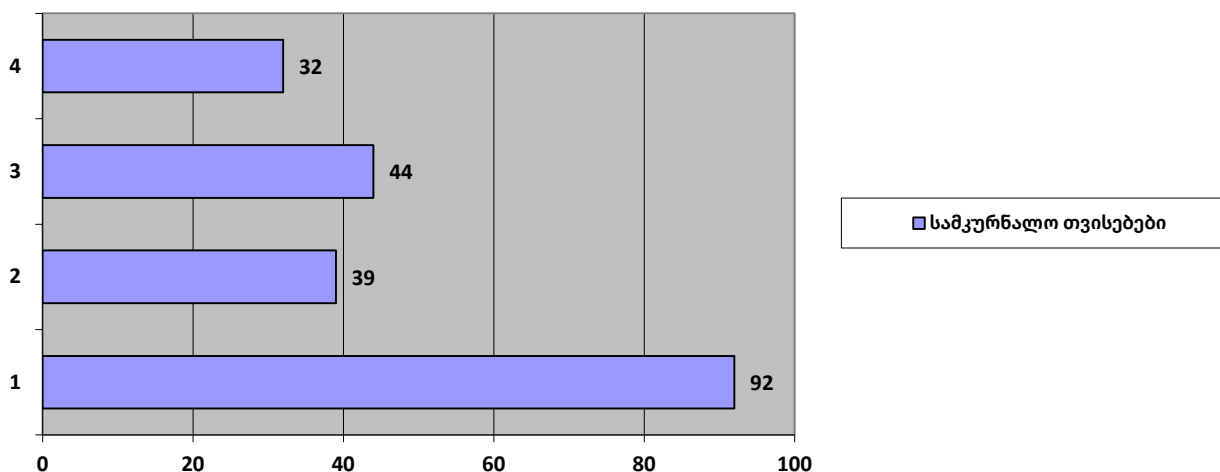


დიაგრამა 2.12. მინერალური წყლების სამომხმარებლო თვისების-გემოს შეფასება.

მინერალური წყლის სამომხმარებლო თვისების- გემოს შეფასების სტატისტიკური ანალიზი

მოდა	1
საშუალო	1.87
სტ.გადახრა	1.12

როგორ ვხედავთ მომხმარებელთა უმრავლესობისათვის გემო მნიშვნელოვან კომპონენტად აღიქმება. გემომ მიიღო საშუალო შეფასება 1.87, ხოლო სტანდარტული გადახრა აღმოჩნდა 1.12. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა მეტ-ნაკლებად საერთო აზრს იზიარებს და საშუალო შეფასებასთანაა კონცენტრირებული.

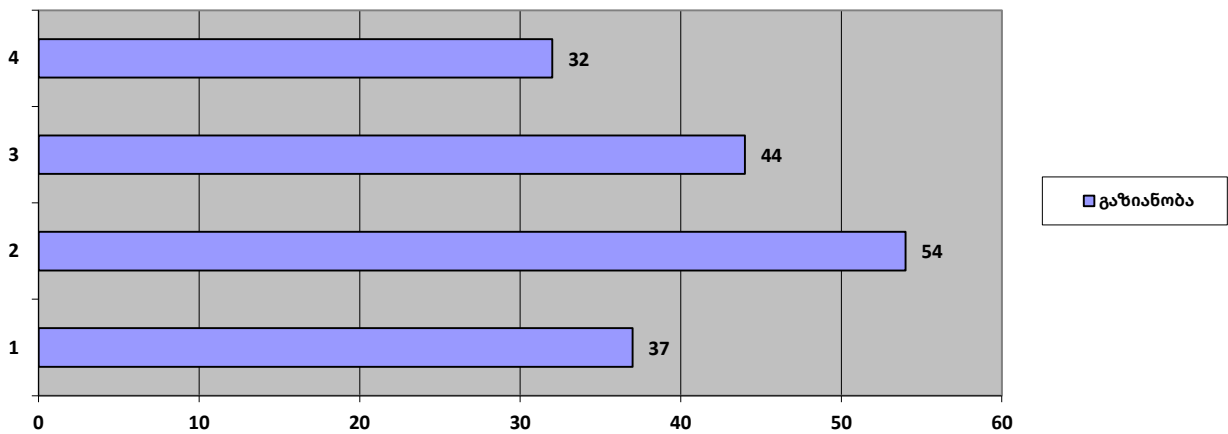


დიაგრამა 2.13. მინერალური წყლების სამკურნალო თვისების მნიშვნელობის შეფასება

სამკურნალო თვისების შეფასების სტატისტიკური ანალიზი

მოდა	1
საშუალო	2.07
სტ.გადახრა	1.09

მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ მინერალური წყლების შეფასებისას სამკურნალო თვისებები,, გემოს მსგავსად, მომხმარებლის გონებაში მნიშვნელოვან კომპონენტად ითვლება. საშუალო მაჩვენებელი გამოვიდა 2.07, ხოლო სტანდარტული გადახრა 1.09, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მომხმარებელი აქაც კონცენტრირებულია საშუალო მაჩვენებლის გარშემო.



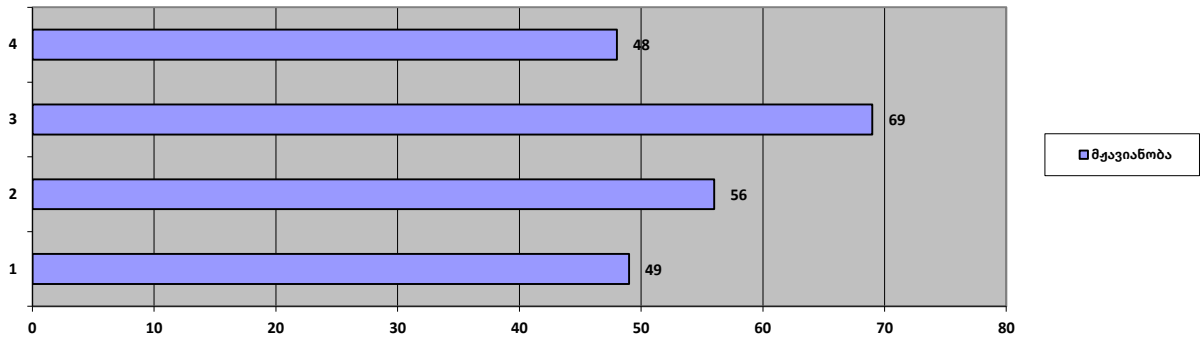
დიაგრამა 2.14. გაზიანობის მნიშვნელობის შეფასება

ცხრილი 2.3

გაზიანობის შეფასების სტატისტიკური ანალიზი

მოდა	2
საშუალო	2.37
სტ.გადახრა	1.03

წინა ორი კომპონენტისგან განსხვავებით, მომხმარებელი გაზიანობას უფრო ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებს. საშუალო მაჩვენებელი ამ კომპონენტის გამოვიდა 2.37, საშუალო მაჩვენებელთან კონცენტრირება მომხმარებლის ყველაზე მეტად ამ შემთხვევაში გამოვლინდა, რადგან სტანდარტული გადახრის მაჩვენებელი 1.03 მივიღეთ.



დიაგრამა 2.15. მკავიანობის მნიშვნელობის შეფასება

ცხრილი 2.4

მკავიანობის შეფასების სტატისტიკური ანალიზი

მოდა	3
საშუალო	2.52
სტ.გადახრა	1.06

მნიშვნელობით ყველაზე დაბალი შეფასება მკავიანობის კომპონენტმა მიიღო. მომხმარებელთა უმრავლესობამ მნიშვნელობის 1-4 სკალაში მას 3-იანი დაუწერა. საშუალო მაჩვენებელი გამოვიდა 2.52, ხოლო სტანდარტული გადახრა 1.06, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ აქაც ახლოსაა კონცენტრაცია საშუალო მაჩვენებელთან.

შეჯამებისთვის შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელი ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტად სამომხმარებლო თვისებებიდან გემოს აღიქვამს, ხოლო ყველაზე ნაკლებ მნიშვნელოვნად მკავიანობას. ყველაზე ერთსულოვანი კი ისინი გაზიანობის შეფასებისას არიან.

მინერალური წყლების შეძენისას მომხმარებელთა უმრავლესობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია ხარისხი. 1-5 სკალიან შეფასებაში, სადაც 1- იანი მნიშვნელობის მაქსიმალურ დონეს გამოხატავს, საშუალო შეფასება ამ კომპონენტმა მიიღო (1.94), ხოლო ფასი მნიშვნელობით მეორე ადგილზე გავიდა (2.48). მესამე ადგილას მწარმოებელი

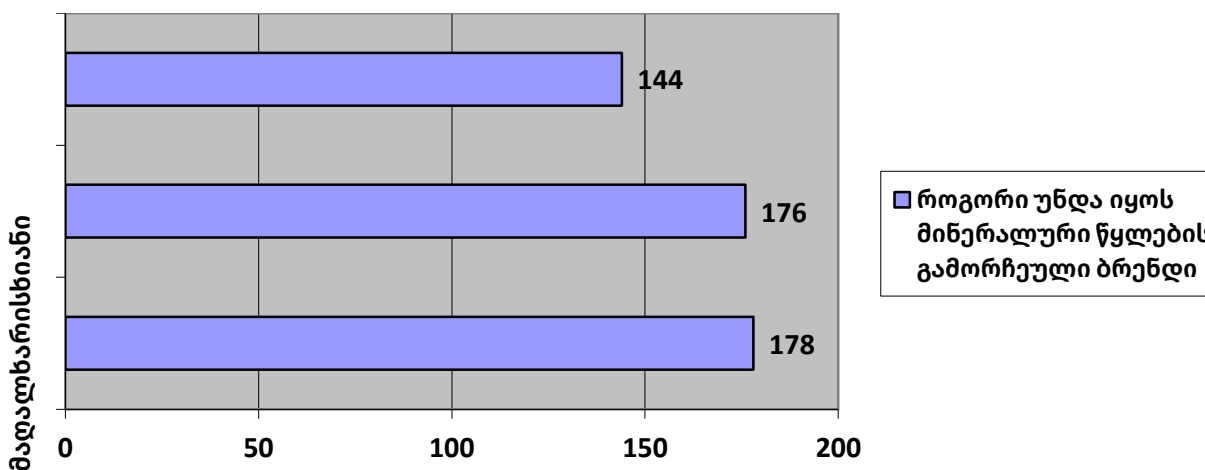
კომპანია გავიდა (2.51). მეოთხე ადგილას ბრენდის დასახელება (2.58), ხოლო მნიშვნელობით ბოლო ადგილას მომხმარებელისთვის შეფუთვაა (2.74).

მომხმარებლის ზოგადი გათვითცნობიერების და მოხმარებისადმი ზოგადი დამოკიდებულების კვლევამ აჩვენა, რომ მინერალური წყლები ერთ-ერთი ყველაზე სასურველი პროდუქტია არაალკოჰოლური სასმელებიდან. მიუხედავად იმისა, რომ ბაზარი საკმაოდ გაჯერებულია „ბორჯომით“ და „ნაბელავით“, სხვა დანარჩენ ბრენდებთან შედარებით, სამომხმარებლო კალათაში შესამჩნევად უფრო დიდ წილს იკავებენ. იმის გამო, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობის გათვითცნობიერების დონე მინერალურ წყლებთან მიმართებაში საშუალოა, შეიძლება ითქვას, რომ მათ ბოლომდე ვერ ეცოდინებათ ყველა ის სასარგებლო თვისება, რაც ამ წყლებს გააჩნიათ, თუმცა, ამის მიუხედავად, სასარგებლო თვისებები მნიშვნელოვანი ფაქტორია მათთვის ამა თუ იმ ბრენდის შექმნის პროცესის დროს. ამის მიუხედავად, მომხმარებლების უმრავლესობა ამ წყლებს მოიძიხარს უბრალოდ წყურვილის მოსაკლავად და გემოს უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს, ვიდრე სამკურნალო თვისებებს. მოხმარების სიხშირის დინამიკამ კი აჩვენა, რომ მომხმარებლის უმრავლესობა კვირაში რამდენჯერმე ყიდულობს მინერალურ წყალს, რაც ამ ბრენდებისთვის კარგი საშუალებაა, კომპანიებს სწორი სტრატეგიის შემთხვევაში დიდი რეალიზაცია ჰქონდეთ და (ე.წ) მასშტაბის ეკონომიას მიაღწიონ.

## **2.4. მინერალური სასმელების ბრენდების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება**

კვლევისას რესპონდენტებს ვკითხეთ, თუ როგორი უნდა იყოს მათი აზრით მათთვის გამორჩეული ბრენდი. მათ შეეძლოთ აერჩიათ ჩამოთვლილი თვისებებიდან არაუმეტეს სამი.

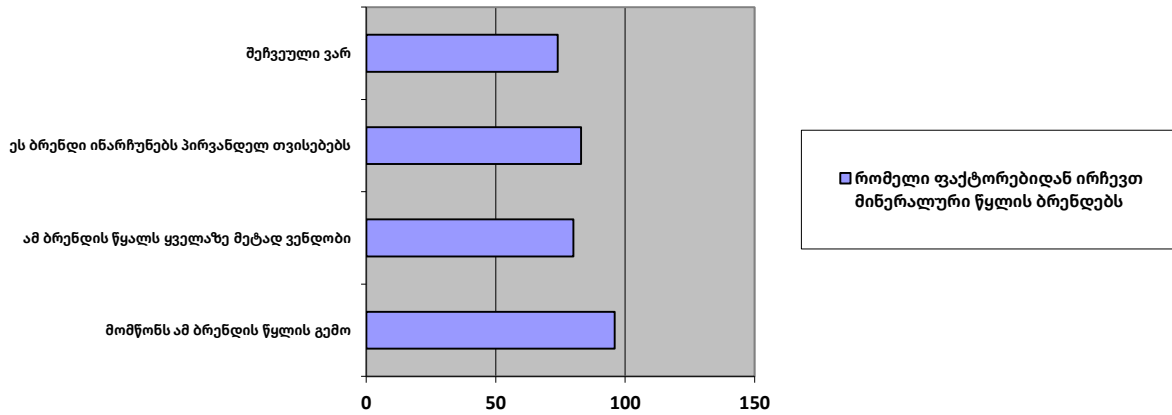
მაღალხარისხიანი, ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო და მისაღები ფასი - ის თვისებები აღმოჩნდა, რომლებიც სხვა დანარჩენებზე ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისთვის. 178-მა გამოკითხულმა (80.2%) სამიდან ერთ-ერთ კომპონენტად აირჩია მაღალხარისხიანი, 176-მა (79.3%) ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო, ხოლო 144-მა (64.9%) მისაღები ფასი. შეიძლება ითქვას, ამით დადასტურდა ის ფაქტი, რომ სასარგებლო თვისებები დიდ გავლენას ახდენს მინერალური წყლების ბრენდების ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე. სხვა დანარჩენი პასუხები ზემოთ ჩამოთვლილებს მკვეთრად ჩამორჩებოდა (იხ.დიაგრამა 2.16).



დიაგრამა 2.16. მომხმარებლის სასურველი ბრენდის თვისებები

კითხვაზე, თუ რომელი ფაქტორების მიხედვით ირჩევენ მინერალური წყლების ბრენდებს, ყველაზე გავრცელებული პასუხები იყო შემდეგი: „მომწონს ამ ბრენდის წყლის გემო“ (43.2%), „ამ ბრენდის წყალს ყველაზე მეტად ვენდობი“ (36%), „ეს ბრენდი ინარჩუნებს პირვანდელ თვისებებს“ (37.4%) და „ამ ბრენდის მომხარებას შეჩვეული ვარ“ (33.3%) (იხ დიაგრამა 2.17).





დიაგრამა 2.17. მინერალური წყლების შეძენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მოქმედი ფაქტორები

აღსანიშნავია, რომ კვლევამ დაადასტურა ის ჰიპოთეზა, რომლის მიხედვითაც ბრენდის იმიჯი გაყიდვების ზრდაში დიდ როლს ასრულებს. 114 რესპონდენტი (51.4%) ფიქრობს, რომ იმიჯი გაყიდვების ზრდისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. დიაგრამა 2.18 გვიჩვენებს ბრენდის იმიჯის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას.

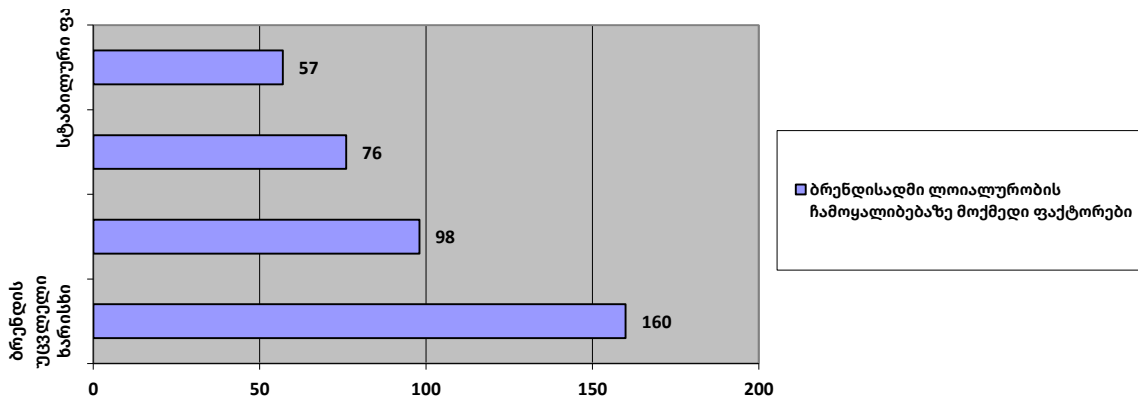


დიაგრამა 2.18. მინერალური წყლების ბრენდის იმიჯის მნიშვნელობა გაყიდვების ზრდისთვის

მინერალური წყლების ბრენდების მიმართ დამოკიდებულებამ აჩვენა, რომ ხარისხის კომპონენტია, რომელიც მომხმარებელთა უმეტესობისთვის პრიორიტეტია ამა თუ იმ ბრენდზე არჩევანის გაკეთებისას. რესპონდენტთა უმრავლესობისთვის მნიშვნელოვანია მინერალურ წყალს ჰქონდეს სასიამოვნო გემო და ინარჩუნებდეს პირვანდელ თვისებებს. უშუალოდ შემადგენლობა, რაც მინერალურ წყლებს სხვადასხვა თვისებას ანიჭებს, შედარებით მეორეხარისხოვანია. ასევე ფასის მიმართ მომხმარებელი ნაკლებად სენსიტიურია. ბრენდის იმიჯი კი, როგორც მოსალოდნელი იყო, გადამწყვეტი ფაქტორია გაყიდვების ზრდისთვის. ამ ყველაფრის ფონზე შეიძლება ითქვას, რომ ამ ინდუსტრიაში ფუნდამენტურად მნიშვნელოვანია სწორი მარკეტინგი კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად, რადგან მომხმარებლისთვის სამომხმარებლო თვისებების დეტალური გარჩევა რთულია და ისინი ამ წყლებს მარტივად აღიქვამენ. თუ ბრენდები კონცენტრირდებიან გამორჩეული შემადგენლობის და თვისებების მქონე პროდუქტის შექმნაში, კომპანიებმა შეიძლება კრახი განიცადონ. თუმცა, არსებობს მომხმარებელთა ის სეგმენტიც, რომლებიც ამ წყლებს სამკურნალოდ იყენებს. ამიტომ მინერალური წყლის შემადგენლობასაც უნდა მიექცეს ყურადღება და მისი უგულვებელყოფა არ უნდა მოხდეს

## **2.5. მინერალური წყლების ბრენდისადმი მომხმარებელთა ლოიალურობა**

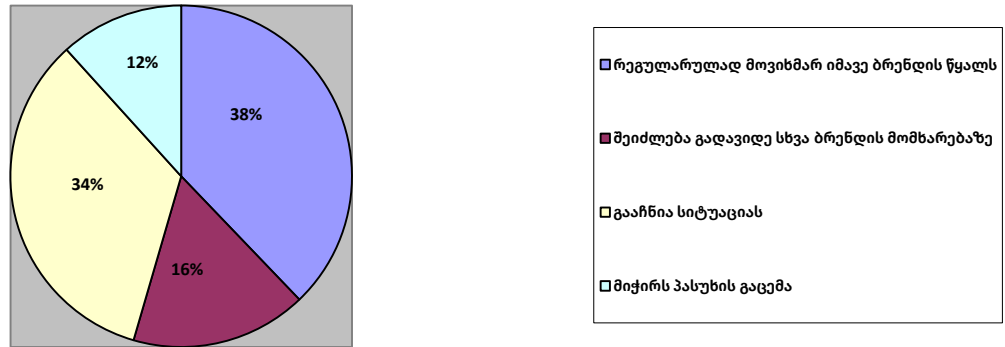
მინერალური წყლებისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაში ყველაზე მეტ გავლენას, როგორც აღმოჩნდა, ბრენდის უცვლელი ხარისხი ახდენს, რაც ადასტურებს ჰიპოთეზას, რომ ბრენდის უცვლელი ხარისხი ზრდის ბრენდისადმი ლოიალურობის დონეს. ამ კითხვაში მეორე ყველაზე გავრცელებული პასუხი იყო ბრენდის სამკურნალო თვისებებისადმი დამოკიდებულება, შემდეგ ბრენდის ხელმისაწვდომობა და ბოლოს ბრენდის სტაბილური ფასი (იხ. დიაგრამა 2.19).



დიაგრამა 2.19. ბრენდისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაზე მოქმედი ფაქტორები

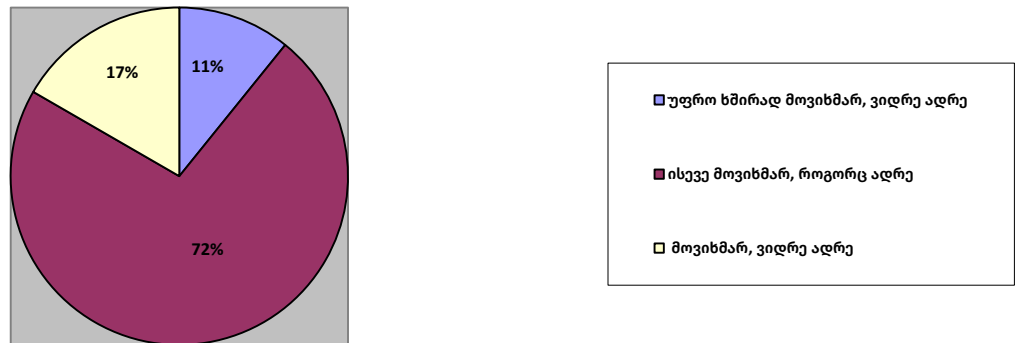
კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა თავის საყვარელ მინერალურ ბრენდს შეცვლის, თუ მას უახლოს მაღაზიაში ვერ შეიძენს. (119-რესპონდენტი აირჩია ეს პასუხი) მეორე ადგილას მინერალური წყლების ბრენდის შეცვლის მიზეზებს შორის გავიდა ბრენდის იმიჯის შესუსტება. (65-რესპონდენტი აირჩია ეს პასუხი) რესპონდენტთა შედარებით მცირე ნაწილი არც ერთი მიზეზით არ შეიცვლის საყვარელ ბრენდს (49-რესპონდენტი აირჩია ეს პასუხი), ხოლო ფასის მიმართ სენსიტიური კიდევ უფრო მცირე ნაწილი აღმოჩნდა (32 რესპონდენტი)

გამოკითხულთა 37.8% აპირებს, რომ მომავალშიც რეგულარულად მოიხმაროს თავისი საყვარელი მინერალური წყლების ბრენდი. 33.8% ამბობს, რომ ეს დამოკიდებულია სიტუაციაზე. 16.7% ფიქრობს, რომ შესაძლოა, გადავიდეს სხვა ბრენდზე, ხოლო 11.7% ამ საკითხზე ჩამოუყალიბებელია (იხ დიაგრამა 2.21).



დიაგრამა 2.21. რესპონდენტების მიერ მინერალური წყლების საყვარელი ბრენდის მომავალშიც რეგულარულად შექენა

კვლევის ფარგლებში ასევე გამოვიკვლიეთ რეგულარული ბრენდის მოხმარების სიხშირის ცვლილება. 72.5% რეგულარულ ბრენდს იმავე სიხშირით მოიხმარს, როგორც ადრე მოიხმარდა. 16.7% უფრო იშვიათად მოიხმარს თავიანთ რჩეულ ბრენდს, ხოლო 10.8% უფრო ხშირად მოიხმარს მას (იხ.დიაგრამა 2.22).



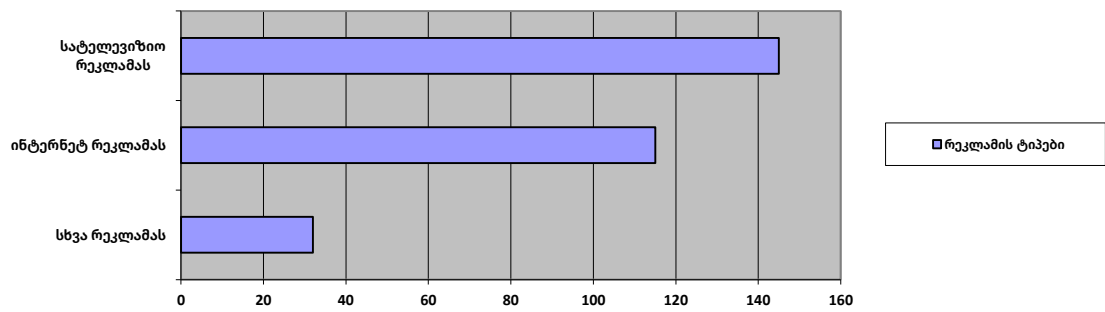
დიაგრამა 2.22. რესპონდენტების მიერ რეგულარული ბრენდის მოხმარების სიხშირის ცვლილება

ლოიალურობის ანალიზმა აჩვენა, რომ ხარისხი ყველაზე დიდ როლს თამაშობს ბრენდისამდი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაში. ბრენდის სამკურნალო თვისებებიც

მნიშვნელოვანია, მაგრამ ხარისხთან შედარებით გაცილებით ნაკლებად. იმის გამო, რომ მინერალური წყლების მოხმარების ძირითადი მიზეზი უზრალოდ წყურვილის მოკვლას, კვლევიდან გამომდინარე, გასაკვირი არაა, რომ მომხმარებელთა ძირითადი ნაწილი შეცვლის თავის საყვარელ ბრენდს, თუ მას უახლოეს მაღაზიაში ვერ შეიძენს. ამ მხრივ, ასევე მნიშვნელოვანია, ბრენდმა სტაბილურად შეინარჩუნოს თავისი იმიჯი, რადგან იმიჯის შესუსტება ასევე უმთავრესი მიზეზია იმისა, თუ რატომ შეიძლება შეცვალოს მომხმარებელმა თავისი საყვარელი ბრენდი. როგორც აღმოჩნდა, რესპონდენტების უმეტესობა მომავალშიც აპირებს იმავე ბრენდის მოხმარებას, რომელსაც მოიხმარდა. შეიძლება ითქვას, რომ მაღალი ხარისხი, სტაბილური იმიჯი და მაქსიმალური ხელმისაწვდომობა არის გარანტი იმისა, რომ ამ ინდუსტრიაში გყავდეს ლოიალური მომხმარებლები, რაც აუცილებელია წარმატების მისაღწევად.

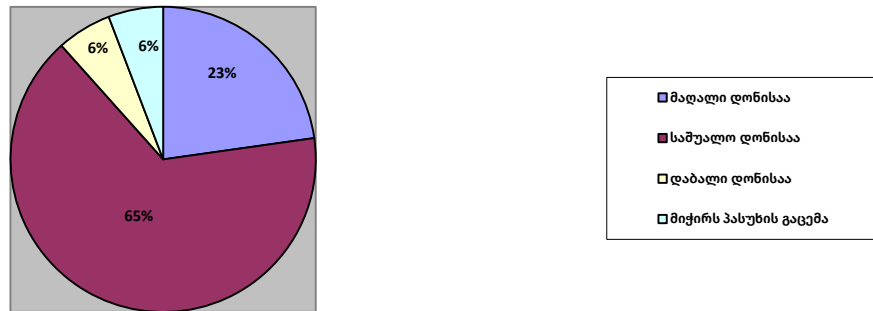
## 2.7. რეკლამის გავლენა მინერალური წყლების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე

მომხმარებელთა უმრავლესობა მინერალური წყლების შესახებ სატელევიზიო რეკლამას ხედავს, შემდეგ მოდის ინტერნეტ რეკლამა. სხვა დანარჩენ რეკლამებს მომხმარებელი ნაკლებად ხვდება (იხ დიაგრამა 2.23).



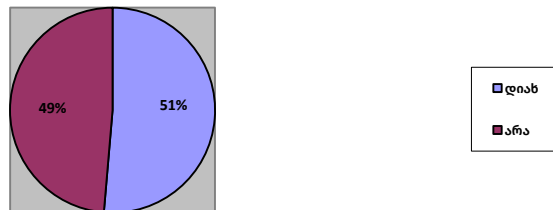
დიაგრამა 2.23. სხვადასხვა ტიპის რეკლამის გავრცელების სიხშირე

რეკლამის ხარისხის შეფასებისას რესპონდენტთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ საქართველოს ბაზარზე მინერალურ წყლებთან დაკავშირებული კამპანიები საშუალო დონისაა. გამოკითხულთა დაახლოებით მეოთხედი ამ კამპანიებს მაღალ შეფასებას აძლევს (იხ.დიაგრამა 2.24).



დიაგრამა 2.24. რესპონდენტების მიერ სარეკლამო კამპანიების შეფასება

კითხვაზე შეგიძენიათ თუ არა წყალი რეკლამის გამო ხმები დაახლოებით თანაბრად გადანაწილდა (იხ.დიაგრამა 2.25).



დიაგრამა 2.25. რომელიმე ბრენდის მინერალური წყლის შექმნა მისი რეკლამის გამო

როგორც ვხედავთ, გამოკითხულთა 50 პროცენტზე მეტს შეუძენია მინერალური წყალი მისი რეკლამის გამო. ეს ნიშნავს იმას, რომ ეფექტური რეკლამის წონა ამ

ინდუსტრიაში საკმაოდ დიდია. გამოკითხული რესპონდენტების უმეტესობა რეკლამის დონეს საშუალოდ აფასებს, რაც ნიშნავს, რომ ამ მხრივ კომპანიებს შეუძლიათ, მეტი გააკეთონ და სწორი მარკეტინგი შეიძლება კარგი იარაღი აღმოჩნდეს მათთვის ბაზრის წილის გასაზრდელად.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

მინერალური წყლების ბაზარზე დაკვირვების შედეგად გამოვილინდა ის ძირითადი მახასიათებლები, რომლებიც საჭიროა მინერალური წყლების ბრენდებისთვის წარმატების მისაღწევად. რამდენიმე ბლოკად კვლევის ჩატარებამ მომხმარებლის დამოკიდებულებების უფრო უკეთ შეცნობის საშუალება მოგვცა. დემოგრაფიული კუთხით ამ კვლევამ ყველა ასაკის, შემოსავლის და სოციალური კუთვნილების ადამიანი მოიცვა, რაც იმის საშუალებას იძლევა, რომ მიღებული შედეგი განვაზოგადოთ. მომხმარებლის გათვითცნობიერების დონის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი ფლობს გარკვეულ ინფორმაციას მინერალური წყლების თვისებებზე, მაგრამ სიღრმისეულად მხოლოდ მცირე ნაწილი ერკვევა ამაში. აქედან გამომდინარე, ბრენდის იმიჯის გავლენა მომხმარებლებზე ძალიან დიდია. ბორჯომი და ნაბეღლავი, რომლებიც დიდი ხანია ბაზარზე არიან და გააჩნიათ დაგროვილი ბრენდის კაპიტალი, რომლის წყალობითაც ჰყავთ ლოიალური მომხმარებლის დიდი რაოდენობა, ბაზრის უპირობო ლიდერები არიან. ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ტენდენციას, რასაც ამ ინდუსტრიაში ვხვდებით,

არის ის, რომ მომხმარებლის უმრავლესობა სტაბილურად მოიხმარს ერთი და იმავე წყალს და იშვიათად ცვლის მას იმ შემთხვევაში, თუ ხელმისაწვდომია და დიდი მანძილის გავლა არაა საჭირო მის შესაძენად. ის მთავარი ფაქტორი, რის გამოც შეიძლება მომხმარებელმა შეიცვალოს თავისი საყვარელი ბრენდი, არის ხარისხის მკვეთრი ვარდნა. სხვა ძირითად შემთხვევაში მომხმარებელი მიდრეკილია სტაბილურობისკენ და მომავალშიც თვლის, რომ მოიხმარს იმავე ბრენდს, რასაც მანამდე მოიხმარდა. ეს კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ თუ დიდ რესურსს ჩადებიან კომპანიები თავიდან ბრენდის განვითარებაში, შემდეგ მათ ბევრად უფრო გაუადვილებათ წარმატების მიღწევა და შენარჩუნება.

ჩატარებული კვლევის სხვადასხვა ბლოკები მონაცემი შეიძლება შემდეგნაირად შევაფასოთ:

- დემოგრაფიულმა ბლოკმა გვიჩვენა, რომ მინერალური წყლების მომხმარებელი არის ყველა კატეგორიის, როგორც ასაკობრივად, ასევე შემოსავლის და საქმიანობის ტიპის განურჩევლად.
- მინერალური წყლების შესახებ გათვითცნობიერების და მოხმარებისადმი ზოგადი დამოკიდებულების ბლოკმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის გათვითცნობიერების დონე არის საშუალო. მომხმარებელი ყურადღებას აქცევს მინერალური წყლების სამკურნალო თუ სხვა სასარგებლო თვისებას, მაგრამ უფრო მეტად მათი შეფასებები არის ზედაპირული და ისეთი პარამეტრები, როგორცაა: გემო და სიმსუბუქე, უფრო მნიშვნელოვანია მათთვის.
- მინერალური სასმელების ბრენდების მიმართ დამოკიდებულების ბლოკმა დაგვანახა, რომ უცვლელი ხარისხი მომხმარებლის დადებითი განწყობების მოსაპოვებლად ფუნდამენტალურად მნიშვნელოვანია. უცვლელი ხარისხი კი მომხმარებლის უმრავლესობისთვის ასოცირდება იმასთან, რომ ბრენდები ინარჩუნებდნენ პირვანდელ თვისებებს. გარდა ამისა, ცალკე ამ ბლოკის ერთ-ერთი კითხვა იყო ბრენდის იმიჯის როლის შესახებ გაყიდვების ზრდაში. თითქმის ყველა გამოკითხულმა აღნიშნა, რომ ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვანი ფაქტორია გაყიდვების ზრდაში.



- მინერალური წყლების ლოიალურობის ბლოკმაც გამოკვეთა ხარისხის როლი მინერალური წყლების წარმატებაში. მომხმარებლის უმეტესობა მაღალი ხარისხის სტაბილურად შენარჩუნების შემთხვევაში ამა თუ იმ ბრენდის ლოიალური ხდება. ზოგადად, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ ინდუსტრიაში ნაკლებია ბრენდების ცვლილება და მომხმარებელი ფასის მიმართაც ნაკლებად სენსიტიურია. შესაბამისად, ლოიალური მომხმარებლის ყოლა სხვა ინდუსტრიებთან შედარებით უფრო მარტივია.
- რეკლამის გავლენის ბლოკმა დაგვანახა, რომ მინერალური წყლების ბრენდების რეკლამა, ძირითადად, ორი სახისაა: სატელევიზიო და ინტერნეტ რეკლამა. მომხმარებელთა ნახევარზე მეტს რეკლამას მოუხდენია გავლენა ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ზოგადად, რეკლამის დონეს კი გამოკითხული რესპონდენტები საშუალოდ აფასებენ.

ყოველივე იმის საფუძველზე, რაც ზემოთ ვახსენეთ, შემუშავდა სხვადასხვა რეკომენდაციები მინერალური წყლების ბრენდებთან მიმართებით. პირველ რიგში, ერთ-ერთი მთავარი მიზანი ამ ბრენდებისა უნდა იყოს, რომ მათი პროდუქტი გახდეს რაც შეიძლება ხელმისაწვდომი და ბევრ მაღაზიაში იყიდებოდეს, რადგან მოხმარებელთა უმეტესობა შეიცვლის საყვარელ ბრენდს, თუ ვერ ნახავს ახლო მაღაზიაში. იმის გამო, რომ გემო ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია, რაც ამა თუ იმ ბრენდს მოსაწონს ხდის, ყურადღება უნდა მიექცეს, რომ ბრენდს ჰქონდეს სასიამოვნო გემო და იყოს მსუბუქი დასალევი. გაზიანობა და მჟავიანობა ის კომპონენტებია, რომლებსაც შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა. არსებობს მომხმარებელთა კონკრეტული სეგმენტი, რომელიც მინერალურ წყლებს მოიხმარს მათი სამკურნალო თვისებების გამო. ეს სეგმენტი ნახევარზე ნაკლებია, მაგრამ მნიშვნელოვანია, რადგან ასეთი მომხმარებელი უფრო ლოიალურია. ბრენდის იმიჯი ის ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია, რომელიც ქმნის ყიდვის სტიმულს ამ ინდუსტრიაში. იმის გათვალისწინებით, რომ რეკლამირების დონეს მომხმარებელი აფასებს, როგორც საშუალოს, ამ კუთხით კომპანიებს შეუძლია მეტი მოინდომონ და უკეთესი ხარისხის რეკლამის შემოთავაზების ხარჯზე გაზარდონ ბრენდის იმიჯი და,

შესაბამისად, გაყიდვებიც. ამას კიდევ უფრო აადვილებს ის ფაქტი, რომ მომხმარებლის უმეტესობაზე რეკლამას გავლენა აქვს ყიდვის პროცესში და მათ შეუძენიათ ესა თუ ის მინერალური წყლის ბრენდი რეკლამის გამო. შესაბამისად, ეს გზა განსაკუთრებით გამოსადეგი შეიძლება იყოს ახალი ბრენდებისთვის ან იმ ბრენდებისთვის, რომელსაც სურთ გაზარდონ თავიანთი ბაზრის წილი.

საბოლოო შეფასების სახით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარი გამოირჩევა ბრენდების სიუხვით და ამ მხრივ მომხმარებელს აქვს ფართო არჩევანი, რაც ამ ბაზარზე შესვლის და თავის დამკვიდრების ალტერნატიულ ხარჯს ზრდის, მაგრამ, მეორე მხრივ, თუ ბრენდი მოახერხებს ამას, დიდი ხნის განმავლობაში ექნება სტაბილური შემოსავალი, რადგან ეს ინდუსტრია ბევრი ფაქტორისადმი ნაკლებად სენსიტიურია და ჰყავს თავისი მუდმივი მომხმარებელი.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. თოდუა, ნ. (2012). საქართველოს ბაზარზე მომ
2. ხმარებელთა ქცევის მარკეტინგული კვლევა. მონოგრაფია, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
3. თოდუა, ნ., & ჯაში, ჩ. (2015). ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება უცხოური ბრენდებისადმი. ჟურნალი „თსუ მეცნიერება“, N7, გვ. 63-64.
4. თოდუა, ნ., გიორგაძე, ზ., უკლება, დ., & ბრეგვაძე. (2004). მინერალური წყლების ბაზრის მარკეტინგული კვლევა დასავლეთ საქართველოს მაგალითზე. ქუთაისის ნ. მუსხელიშვილის სახელობის სახელმწიფო ტექნიკური უნივერსიტეტის (ქსტუ) სამეცნიერო შრომების კრებული. ქსტუ-ს გამომცემლობა, # 1 (14), გვ. 61-63.
5. სარჯველაძე, ე., & ჩხარტიშვილი, ლ. (2005). საკვები პროდუქტების საქონელმცოდნეობა, თბილისი, გამომცემლობა „უნივერსალი“.
6. უროტაძე, ე. (2009). მომხმარებელთა ქცევა საქართველოს მინერალური წყლების ბაზარზე. ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“, #3, გვ. 135-145.
7. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press
8. Akin, M. “Predicting Consumers’ Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets”. International Journal of Business and Management, 6(6), 193-205, 2011

9. Groysberg, B., Lee, J., Price, J., & Cheng, J. (2018). The Culture Factor. Retrieved from <https://hbr.org/2018/01/the-culture-factor>
10. Kahle, L. R. & Kim, CH. (eds). (2006). Creating Images and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey: LEA
11. Oliver RL (1997) Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer (ed.). New York, NY: McGraw-Hill
12. Parasuraman A, Berry L and Zeithaml VA (1991) Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Retailing 67(4): 420 – 450
13. Puto, C. P. & Wells, W. D. (1984). 'Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time' in Thomas C. Kinnear (ed). Advances in Consumer Research, 11, 638-643
14. Todua, N., & Jashi, C. (2014). Perception of Consumer loyalty of Foreign Brands (Georgian Case). In Proceeding of 9th International Conference on Corporate and Marketing Communication. At Milan (Italy), Università Cattolica del Sacro Cuore, pp. 159-160.
15. <http://www.ignitebrands.com/what-is-a-brand/> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
16. <https://successwise.com/what-is-a-brand/> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
17. <https://www.dailysabah.com/health/2019/07/30/mineral-water-10-health-benefits> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
18. <https://www.marketing91.com/top-bottled-water-brands> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
19. <https://blog.marketresearch.com/the-global-bottled-water-market-expert-insights-statistics> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
20. <https://www.efbw.org/index.php?id=90> (ბოლო ნახვა 24.05.2020)
21. <https://www.iedunote.com/buyer-decision-process> (ბოლო ნახვა 25.05.2020)
22. <https://sputnik-georgia.com/tips/20170324/235303292/qartuli-minerluri-wylebi.html> (ბოლო ნახვა 25.05.2020)

23. <https://bm.ge/ka/article/borjomi-lietuvas-bazarze-lideri-brendis-poziciebs-ikavebs----nielsen-is-kvleva/41327> (ბოლო ნახვა 25.05.2020)
24. [www.reportal.ge](http://www.reportal.ge) (ბოლო ნახვა 25.05.2020)
25. [www.geostats.ge](http://www.geostats.ge) (ბოლო ნახვა 27.06.2020)
26. <https://www.food.gov.uk/> (ბოლო ნახვა 27.06.2020)

დანართი

## ანკეტა

### მვირფასო რესპონდენტო!

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მარკეტინგის კათედრა დაინტერესებულია საქართველოს ბაზარზე მინერალური წყლების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. ამ საქმეში დახმარების მიზნით, გთხოვთ, უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებს. თქვენი გულწრფელი პასუხები დაგვეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორი ანალიზისთვის. შეგროვებული ინფორმაცია გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის.

წინასწარ გიხდით მადლობას დახმარებისთვის.

*შეკვების ინსტრუქცია: გთხოვთ, სასურველი პასუხის გასწვრივ, გრაფაში ჩართოთ ალამი, სხვა შემთხვევაში ჩაწეროთ თქვენი პასუხი.*

**AAA-ბლოკი: მინერალური წყლების შესახებ გათვითცნობიერება და მოხმარებისადმი ზოგადი დამოკიდებულება**

A1. მოიხმართ თუ არა მინერალურ წყალს? დიახ  არა

დადებითი პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს, ხოლო უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გამოკითხვა დასრულებულია.

**A2. რომელია თქვენი ფავორიტი უალკოჰოლო სასმელი?**

- ბუნებრივი მინერალური წყლები
- ხელოვნური მინერალური წყლები
- სასმელი წყალი
- წვენი;
- გაზირებული სასმელები
- არაგაზირებული სასმელები
- კონცენტრირებული სასმელები
- დუღილის შედეგად მიღებული სასმელები (ბურახის ტიპის)

**A3. როგორია მინერალური წყლების შესახებ თქვენი გათვითცნობიერების დონე?**

- მაღალია
- საშუალოა
- დაბალია
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**A4. ქვემოთ ჩამოთვლილი მინერალური წყლებიდან რომელს მოიხმართ? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ბორჯომს
- ნაბეღლავს
- საირმეს
- ლიკანს
- ბაკურიანს
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

**A5. რატომ მოიხმართ ზოგადად მინერალურ წყალს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემების გამო
- ჯანმრთელობის პროფილაქტიკის მიზნით
- ორგანიზმში მინერალების აღსადგენად
- ენერჯის აღსადგენად
- წყურვილის მოსაკლავად
- საკუთარი თავისთვის სიამოვნების მისანიჭებლად
- ნაბახუსევზე თვითშეგრძნების გასაუმჯობესებლად
- ცხოვრების ჯანსაღი წესის შენარჩუნების მიზნით

გასაგრილებლად

უბრალოდ, მომწონს გემო

სხვა მიზნით (გთხოვთ, მიუთითოთ)-----

**A6. ყველაზე ხშირად სად მოიხმართ მინერალურ წყალს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- სუფრაზე ქეიფის დროს
- მეგობრებთან / ახლობლებთან შეხვედრისას
- პიკნიკზე / აგარაკზე
- სპორტული ვარჯიშის დროს
- ოფისში / სამუშაო ადგილას
- ოფიციალური შეხვედრაზე
- გზაში / ქუჩაში მგზავრობისას
- სახლში, მარტო ან ოჯახურ ატმოსფეროში

**A7. რა სიხშირით მოიხმართ მინერალურ წყალს?**

- ყოველდღე
- კვირაში 2-3 -ჯერ
- კვირაში ერთხელ
- თვეში 2-3 -ჯერ

**A8. რამდენი ხანია, რაც მინერალური წყლების მომხმარებელი ხართ?**

- ერთ წელზე ნაკლებია
- 1-3 წელია
- 3-5 წელია
- 5 წელზე მეტია

**A9. ერთ ჯერზე, რა მოცულობის მინერალურ წყალს მოიხმართ?**

- 0.3 ლიტრს
- 0.5 ლიტრს
- 1 ლიტრს
- 1 ლიტრზე მეტს

**A10. ძირითადად, სად ყიდულობთ მინერალურ წყლებს?**

- უბნის მაღაზიაში

- სუპერმარკეტში
- გარე ვაჭრობის პუნქტში
- ბაზრობაზე
- კვების ობიექტზე  
სხვაგან (გთხოვთ, მიუთითოთ) -----

A11. გთხოვთ, აღნიშნოთ, მინერალური წყლების სამომხმარებლო თვისებებიდან რომელია თქვენთვის მნიშვნელოვანი? (ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუსვით 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 4)

გემო	
სამკურნალო თვისებები	
გაზიანობა	
მჟავიანობა	

A12. გთხოვთ, აღნიშნოთ, რა უფრო მნიშვნელოვანია თქვენთვის მინერალური წყლების შექმნისას? (ყველაზე მნიშვნელოვანს დაუსვით 1, მომდევნოს 2 და ა.შ. მნიშვნელობით ბოლოს 5)

ხარისხი	
ფასი	
შეფუთვა	
ბრენდის დასახელება	
მწარმოებელი კომპანია	

**B-ბლოკი: მინერალური სასმელების ბრენდების მიმართ დამოკიდებულება**

B1. თქვენი აზრით, როგორი უნდა იყოს მინერალური წყლების გამორჩეული ბრენდი? (შეგიძლიათ მონიშნოთ არაუმეტეს 3 პასუხი)



- პრესტიჟული
- საერთაშორისოდ აღიარებული
- მაღალხარისხიანი
- ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო
- მაღალფასიანი
- დაბალფასიანი
- მისაღები ფასის
- ტრადიციული
- ცნობადი
- ინოვაციური

**B2. რომელი ფაქტორის მიხედვით ირჩევთ მინერალური წყლების ბრენდებს? (შესაძლებელია რამდენიმე პასუხის მონიშვნა)**

- ეს ბრენდი ინარჩუნებს პირვანდელ თვისებებს
  - ამ ბრენდის ფლასიფიცირება არ ხდება
  - ეს ბრენდი პოპულარულია
  - ამ ბრენდს ჩემთვის ხელმისაწვდომი ფასი აქვს
  - ამ ბრენდის წყალს ჩემი ოჯახის წევრები სვამენ
  - ეს წყალი უფრო სწრაფად კლავს წყურვილს
  - ამ ბრენდის წყალს ყველაზე მეტად ვენდობი
  - ამ ბრენდის მოხმარებას შეჩვეული ვარ
  - ეს ბრენდის წყალი უფრო მსუბუქად დასაღევია
  - მომწონს ამ ბრენდის გაზიანობა
  - ეს წყალი კარგად მოქმედებს ჩემს ორგანიზმზე
  - ეს ბრენდი სამკურნალოა
  - მომწონს ამ ბრენდის წყლის გემო
- სხვა (გთხოვთ, მიუთითოთ)
-

**B3. თქვენი აზრით, რამდენად მნიშვნელოვანია მინერალური წყლების ბრენდის იმიჯი გაყიდვების ზრდისთვის?**

- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნეიტრალური
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია
- უმნიშვნელოა

**B4. გთხოვთ, შეაფასოთ, როგორ ასოცირდება თქვენში ქვემოთ ჩამოთვლილი მინერალური წყლების ბრენდები სხვადასხვა მახასიათებლებთან (გთხოვთ, მიანიჭოთ რეიტინგი 1-დან 5-მდე მნიშვნელობის ზრდადობის მიხედვით)**

მახასიათებლები	ბრენდები						
	ბორჯომი	ნაბეღლავი	საირმე	ლიკანი	ბაკურიანი	ძულერი	
ეროვნული სიამაყის პროდუქტი							
პრესტიჟული							
ჩემი იმიჯის შესაფერისი ბრენდი							
ბუნებრივი პროდუქტი							
კარგად შეფუთული							
სამკურნალო							
მისაღები ფასის							
ყველასთვის მისაღები ბრენდი							
სანდო							
სასიამოვნო							
სასარგებლო							

## C-ბლოკი

### მინერალური წყლების ბრენდისადმი ლოიალურობა

C1. ამ ფაქტორებიდან რომელი ახდენს თქვენზე გავლენას მინერალური წყლების ბრენდისადმი ლოიალურობის ჩამოყალიბებაში?

- ბრენდის უცვლელი ხარისხი
- ბრენდის სამკურნალო თვისებები
- ბრენდის სტაბილური ფასი
- ბრენდის ხელმისაწვდომობა

C2. . საქართველოს ბაზარზე არსებული მინერალური წყლების ბრენდებიდან რომელია თქვენი რჩეული ბრენდი?

- ბორჯომი
- ნაბეღლავი
- ლიკანი
- საირმე
- ბაკურიანი
- სხვა (მიუთითეთ) .....

C3. რა მიზეზით შეცვლიდით მინერალური წყლების თქვენთვის საყვარელ ბრენდს?

- თუ უახლოეს მაღაზიაში ვერ შევიძენ
- თუ მისი ფასი ოდნავ მაინც გაიზრდება
- თუ მისი იმიჯი შესუსტდება
- არც ერთი მიზეზით არ შევიცვლი

C4 აპირებთ თუ არა მომავალშიც რეგულარულად შეიძინოთ მინერალური წყლების თქვენი საყვარელი ბრენდი, თუ შეიძლება გადახვიდეთ სხვა ბრენდზე?

- რეგულარულად მოვიხმარ იმავე ბრენდის მინერალურ წყალს;
- შეიძლება გადავიდე სხვა ბრენდის მოხმარებაზე
- გააჩნია სიტუაციას
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**C5. იმ შემთხვევაში, თუ თქვენი რეგულარული ბრენდის სასურველი სახეობა ჩვეულ ადგილას გაყიდვაში არ იქნება, როგორ მოიქცევით?**

- ვიყიდი ამ ბრენდის სხვა სახეობას
- ვიყიდი სხვა ბრენდის პროდუქტს
- მოვძებნი ჩემს საყვარელ ბრენდს სხვაგან
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**C6 როგორ შეიცვალა თქვენი რეგულარული ბრენდის მოხმარების სიხშირე ბოლო ხანებში?**

- უფრო ხშირად მოვიხმარ, ვიდრე ადრე (ამ პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვას)
- ისევე მოვიხმარ, როგორც ადრე
- უფრო იშვიათად მოვიხმარ, ვიდრე ადრე (ამ პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვას)

**C7. რა არის თქვენი რეგულარული ბრენდის მოხმარების ცვლილების ძირითადი მიზეზი?**

- ხარისხის ცვლილება
- ფასის ცვლილება
- იმიჯის ცვლილება
- მიწოდების ცვლილება
- მიჭირს პასუხის გაცემა

**C8. თქვენი რეგულარული ბრენდის გაყიდვის შეფერხების შემთხვევაში როგორ მოიქცეოდით?**

- დაველოდები გასაყიდად გამოტანას
- ვიპოვი საქონელშემცველს
- სხვა ბრენდის პროდუქტს მოვიხმარ
- მიჭირს პასუხის გაცემა

## D-ბლოკი

**რეკლამის გავლენა მინერალური წყლების მიმართ დამოკიდებულებაზე**

**D1. რომელი ტიპის რეკლამას ხედავთ ყველაზე ხშირად მინერალური წყლების შესახებ?**

- ინტერნეტ რეკლამას
- სატელევიზიო რეკლამას
- რადიო რეკლამას
- ბეჭდვით რეკლამას
- სხვას (გთხოვთ, მიუთითოთ)

D2. როგორ შეაფასებდით საქართველოს ბაზარზე მინერალურ წყლებთან დაკავშირებულ სარეკლამო კამპანიებს?

- მაღალი დონისაა
- საშუალო დონისაა
- დაბალი დონისაა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

D3. შეგიძენიათ თუ არა რომელიმე ბრენდის მინერალური წყალი მისი რეკლამის გამო?

- დიახ (ამ პასუხის შემთხვევაში, გთხოვთ, უპასუხოთ შემდეგ კითხვას)
- არა

D4. გამართლდა თუ არა რეკლამით შექმნილი მოლოდინი?

- დიახ
- არა

**E ბლოკი: მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები**

### E1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

### E2. ასაკი

- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65-ზე მეტი

### E3. განათლება

- საშუალო
- სპეციალური პროფესიული
- დაუმთავრებელი უმაღლესი (სტუდენტი)
- უმაღლესი

### E4. საქმიანობის ტიპი

- სახელმწიფო სექტორი
- კერძო სექტორი
- საერთაშორისო ორგანიზაცია
- საკუთარი ბიზნესის მფლობელი
- თვითდასაქმებული
- სხვა
- უმუშევარი

### E5. სოციალური კატეგორიისადმი

#### მიკუთვნება

- სპეციალისტი
- მეწარმე
- ხელმძღვანელი (მენეჯერი)
- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი
- დიასახლისი

### E7. თქვენი ოჯახის საშუალო თვიური შემოსავალი

- 500 ლარამდე
- 501-დან 1000 ლარამდე
- 1001-დან 1500 ლარამდე
- 1501-დან 2000 ლარამდე
- 2000-ზე მეტი ლარი
- უარი პასუხზე

### E6. ოჯახური მდგომარეობა

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული
- ქვრივი

E8. დაახლოებით რა თანხას ხარჯავს თქვენი ოჯახი სასურსათო პროდუქტებზე თვის განმავლობაში?

- 100-200 ლარს
- 201-300 ლარს
- 301-400 ლარს
- 401-500 ლარს
- 501-600 ლარი
- 601-700 ლარს
- 701-800 ლარს
- 801-900 ლარს
- 901-100 ლარი
- 1000 ლარზე მეტი
- არ ვიცი
- უარი პასუხზე

E9. რესპონდენტის სახელი, გვარი \_\_\_\_\_

ტელ. ნომერი \_\_\_\_\_

*(ეს მონაცემები საჭიროა ხელმძღვანელის მიერ კვლევის კონტროლისათვის)*

ქალაქი, სადაც ჩატარდა გამოკითხვა \_\_\_\_\_

გმადლობთ თანამშრომლობისთვის.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Tornike Jincharadze

**Brand image influence on consumers purchase decision**

**( Based on mineral water industry)**

Master of Business administration program

The research was done to gain an academic quality

of Master of Business Administration

Scientific adviser: Nugzar Todua Doctor of  
Economics, Tsu professor

Tbilisi

2020