



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ანა მირიო

**ფორსმაჟორულ სიტუაციაში მომხმარებლის ქცევის შესწავლა
ქართულ ბაზარზე**

საერთაშორისო მარკეტინგის პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია, ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად მარკეტინგში

**ხელმძღვანელი: ტექნიკის მეცნიერებათა კანდიდატი
აკადემიური დოქტორი გიორგი ლლონტი**

თბილისი 2020

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება დღევანდელ 2020 წლის რეალობას და მასთან დაკავშირებულ ცვლილებებს. კერძოდ კი, საზოგადოების ადაპტაციას და მომხმარებლის ქცევის ცვლილებას კორონა ვირუსით გამოწვეულ მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისთან დაკავშირებით. ამასთან ერთად შევეხებით ბიზნესების შეგუებას ახალ სოციალურ და ეკონომიკურ მდგომარეობასთან .

ნაშრომის თემა არის „ფორსმაჟორულ სიტუაციაში მომხმარებლის ქცევის შესწავლა ქართულ ბაზარზე“, სადაც ფორსმაჟორულ სიტუაციად მივიჩნიეთ კორონა ვირუსი, რომელიც გლობალურ გამოწვევად იქცა და მარკეტოლოგები ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. გაჩნდა უამრავი კითხვა იმის თაობაზე თუ, როგორი ცვლილებები მოჰყვება მომხმარებლის ქცევას, რომლის წინაპირობაც გრძელვადიანი თვითიზოლაცია გახდა, ასევე როგორ უნდა ირეაგირონ კომპანიებმა არსებული კრიზისის დასაძლევად და ასე შემდეგ.

საქართველოში მოვლენებზე დაკვირვების შედეგად, შესაძლო გახდა იმის განსაზღვრა, თუ როგორ ცვლის ვირუსი ადამიანებისა და ინსტიტუციების ქცევას. ასევე, მრავალი მედია საშუალებებით ვაკვირდებოდით მოვლენებს არა მარტო საქართველოში, არამედ მსოფლიო მასშტაბითაც.

ნაშრომის პირველ თავში გაანალიზებულია მომხმარებელი ქცევის გარკვეული ასპექტები, რომელიც სხვადასხვა სიტუაციებში იჩენენ თავს. ასევე ყურადღება გავამახვილეთ მომხმარებლის ახალი ტენდენციების ჩამოყალიბებაზე მომხმარებლის ქცევაში, რაც მოჰყვა პანდემიას.

მეორე თავში გაშუქებულია ის გამოწვევები რომელიც პანდემიამ შეუქმნა სხვადასხვა ინდუსტირებს. გამოიკვეთა სხვადასხვა ბრენდების ფუნქციონირება ვირუსის პერიოდში, არა მარტო ქართულ ბაზარზე, არამედ მრავალი უცხოური კომპანიების სტრატეგიები მსოფლიო მასშტაბით. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ამ თავში ჩატარებული ანალიზი იმის თაობაზე, თუ როგორ რეაქცია უნდა ჰქონდეთ კომპანიებს ქცევის ცვლილებების აღნიშნულ ტენდენციებზე, მომხმარებლის შესანარჩუნებლად.

მესამე თავში ადგილი დაეთმო სხვადასხვა კომპანიების მიერ ჩატარებულ სტატისტიკურ კვლევებს მომხმარებლის ქცევის შეცვლასთან დაკავშირებით, ასევე პირადი დაკვირვების ჩატარებისა და ინტერვიუს აღების გზით ჩამოყალიბებულ იქნა საკუთარი კვლევაც ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებთან მიმართებით.

Annotation

Anna Miroi

Studying consumer behavior in a force majeure situation on Georgian market

The master's thesis deals with the current reality of 2020 and the many changes associated with it. In particular , we discuss the global economic crisis caused by the Corona virus, the adaptation of society to new life, the transition of businesses and the settlement of pandemic conditions, and the change in consumer behavior in such a force majeure situation.

The topic is about “Study of Consumer Behavior in a forcemajeure situation in Georgian market”, where I considered Covide 19 to be exactly such a force majeure situation,which has become a global challenge and has led to such key questions in marketing as:”How to deal with the crisis?” And “What changes will follow from consumer behavior preceded by long-term self-isolation?”As a result of observing the events in Georgia, it has become possible for us to determine how the virus changes the behavior of public and institutions.We,also monitor world news through thousands of media.

The constant change in consumer behavior is not guaranted,but marketers should be able to switch to e-commerce as quickly as possible.So far,users are avoiding public areas due to the risk of delaying infection,also crowds and prefere online orders,instead of meeting in real life.Even before the pandemy ,people actively used e-commerce and without such factors as :supply-chain,payment infrastructure,logistic system,convenient platforms..... e-commerce couldn't work.New digital services introduced to solve the crisis will most likely be established in the future.The current news has given some companies the ability to adapt their product and services to the existing reality as needed.

In the first chapter, I analyzed some aspects of consumer behavior that prompted him to react to different situations. I also focused on developing new customer behavior trends that followed the pandemic.Also its very important to know how to get a loyalty from them.

The second chapter highlights the functioning of various brands during the virus, not only in the Georgian market, but also many foreign companies' strategies worldwide.

In the third chapter, are shown statistics made by different companies in connection with the change of consumer behavior, as well as the conduct of personal observations and there is also interviews and own research on current events in the country.

შესავალი

შესავალი.....	5
თავი 1. პანდემიის ფსიქოანალიტიკური ანთროპოლოგია.....	9
1.1 მომხმარებლის ქცევის თავისებურებები პანდემიის პირობებში.....	12
1.2 მომხმარებლის შენარჩუნება თანამედროვე რეალობაში	15
2 თავი. პანდემიის შესაძლებლობა და გამოწვევა ინდუსტრიებისთვის....	21
2.1 მარკეტინგის როლი კოვიდ -19-ის ფონზე.....	21
2.2 ბრენდების მართვა მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებისას.....	29
2.3 ინდუსტრიები საქართველოში COVID-19 კრიზისის შემდგომ	
პერიოდში	32
3 თავი.მომხმარებლის ქცევის კვლევა	43
3.1 ქართველი მომხმარებლის ქცევის კვლევა.....	43
3.2 კომპანია მაკკენზის კვლევა	45
3.3 კვლევა.....	50
დასკვნა	55
გამოყენებული ლიტერატურა:	59

შესავალი

სიტუაციური ცვლადები, როგორცაა ფიზიკური და სოციალური გარემო, პირის განწყობა და საქონლის შეძენის ან გამოყენების დრო, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ქცევაზე. (Russell Black, 2001)

მომხმარებლის ქცევის მუდმივი ცვლილება არ არის გარანტირებული, მაგრამ მარკეტერებმა, რაც შეიძლება სწრაფად უნდა შეძლონ ელექტრონულ კომერციაზე გადასვლა. ჯერჯერობით, მომხმარებლები, ინფექციის გადადების საშიშროებიდან გამომდინარე, ფიზიკური სივრცეებისგან თავს შორს იჭერენ, ერიდებიან ხალხმრავლობას და უპირატესობას ონლაინ შეკვეთებს ანიჭებენ. ეპიდემიამდეც საზოგადოების უმრავლესობა აქტიურად იყენებდა ელექტრონულ კომერციას და ისეთი ფაქტორების გარეშე, როგორცაა: მიწოდების ჯაჭვი, გადახდის ინფრასტრუქტურა, ლოჯისტიკური სისტემა, მოსახერხებელი პლატფორმები.... ელ.კომერცია ვერ იმუშავებდა. კრიზისის მოსაგვარებლად შემოღებული ახალი ციფრული სერვისები, დიდი ალბათობით მომავალშიც დაიმკვიდრებს თავს, რადგან მიმდინარე მოვლენებმა, ზოგ კომპანიას შესაფერისი მომენტი მისცა, საკუთარი პროდუქტი საჭიროების მიხედვით, არსებული რეალობისთვის მოერგო.

გლობალური პანდემია, რომელსაც მსოფლიო მასშტაბით ებრძვიან, ყველა დიდი გამოწვევის წინაშე დააყენა. ადამიანებს თანაბრად აწუხებს ის, თუ როგორ გაუმკლავდება ქვეყანა ბიზნესთან დაკავშირებულ კრიზისებს. შექმნილმა ვითარებამ, ასევე ძალიან დიდი გავლენა იქონია ადამიანებს შორის ურთიერთობაზე. ვირუსი ადამიანებს უბიძგებს თავიანთი ქცევა შეცვალონ და ადაპტირდნენ ახალ გარემო ფაქტორებთან.

მომხმარებლის ქცევა ბოლო პერიოდში საგრძნობლად იყო შეცვლილი. ეს ქცევა განპირობებული იყო ტექნოლოგიური ევოლუციით. ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა შეცვალა პროდუქტისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის გზები, ურთიერთობის სტილი, თუმცა ყველა ხსენებული სიახლე შეიქმნა და არსებობს რათა დააკმაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნილებები, ამისათვის კი აუცილებელია შესწავლილ იქნას მომხმარებელთა ქცევა, რათა ჩავწვდეთ მომავალ სურვილებს. ამ ნაშრომში მომხმარებლის ქცევა შესწავლილი იქნება პანდემიის ფონზე ქართული ბაზრის მაგალითზე.

ნაშრომში გაეცნობით მომხმარებლის ქცევას პანდემიის პერიოდში, სადაც მოხდა მათი კლასიფიცირება ოთხ კატეგორიაში. ეს შესაძლებლობას მოგცემთ აღმოაჩინოთ თქვენი თავი ერთ -ერთ მათგანში. კვლევის შედეგები სასარგებლოა როგორც ქართული, ისე უცხოური კომპანიებისათვის, რომლებიც საქართველოს ბაზარზე საქმიანობას გეგმავენ. კომპანიები მუდმივად ცდილობენ აღმოაჩინონ და განავითარონ ახალი სტრატეგიები საზოგადოების ქცევის და ქვეცნობიერის გათვალისწინებით. მათთვის ცნობილია, რომ ადამიანზე გავლენას ახდენს გარემო, ყოველდღიური ცხოვრება და კულტურა.

თემის აქტუალობა . კორონა ვირუსის ეპიდემიამ მსოფლიოში მთელი ინდუსტრიები, კომპანიები შეცვალა, რაც შესაძლოა გრძელვადიან ტენდენციად იქცეს, ისევე როგორც თანამშრომლების დისტანციურ რეჟიმზე გადაყვანა. ახალი მომხმარებლების ქცევის მოდელები შეიცვალა. ონლაინ შოპინგზე გადასვლა შესაძლოა და უცნობი ვირუსი, მისი შეუფერხებელი გავრცელებისა და საგანგაშო მდგომარეობის შექმნის მოლოდინთან ერთად, ულტრაფრთხილ ადამიანებად გვაქცევს. ამ შემთხვევაში ბიზნესების მთავარ ამოცანად რჩება ის რომ მსოფლიო პანდემიის პერიოდში, ბრენდები საზოგადოებრივ ინტერესს მოარგონ.

საქართველოს ბაზრის ნებისმიერ სფეროში მარკეტინგული კვლევა საინტერესო და პოპულარულია, რადგან სწორედ ეს ინფორმაცია ხშირ შემთხვევაში წარმოაჩენს ქვეყნის ეკონომიკის წარმატებული ფუნქციონირების სტრატეგიას.

განსაკუთრებულ აქტუალობას დღესდღეობით იწვევს მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა, იმ ფორსმაჟორულ სიტუაციაში, რომელმაც მოიცვა არა მარტო ჩვენი ქვეყანა, არამედ მიიღო მსოფლიო მასშტაბის სახე. მომხმარებლის ქცევის შესწავლა დისციპლინაა, რომელიც გვებმარება გავანალიზოთ თუ რატომ, როგორ, სად და როდის ხარჯავენ ინდივიდები დროს, ფულსა და ძალისხმევას. ამ ყველაფერზე დაკვირვება ეხმარება მარკეტოლოგებს უკეთესად გაერკვნენ მომხმარებლის საჭიროებებში, პრიორიტეტებსა და პიროვნულ მახასიათებლებში, რომლის გათვალისწინებით უფრო ეფექტურად დაგეგმავენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

თემის აქტუალობიდან გამომდინარე გაჩნდა კითხვები:

- რა შეცვალა კორონავირუსმა?
- რა გახდა ტენდენცია სექტორში და რამ დაკარგა აქტუალობა?
- რა ახალი საჭიროებები გაუჩნდა მომხმარებელს?
- როგორ შეიცვლება მისი ქცევა მომავალში და რა გზით შეეცდება საჭიროებების დაკმაყოფილებას?
- როგორ მოერგნენ კომპანიები ახალ რეალობას?

კვლევის მიზანი და ამოცანა. კვლევის მიზანია საქართველოს ბაზარზე მიმდინარე მოვლენების ფონზე მომხმარებლის ქცევის ტენდენციის შესწავლა. ამასთან ერთად, კვლევის მიზანია კრიზისის პროცესში რეზისტენტული ბიზნეს-მოდელის ფორმულირება, სხვადასხვა მაგალითების მოყვანით. კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ნაშრომში დასმულია და გადაწყვეტილია შემდეგი ამოცანები:

- პანდემიით გამოწვეული ცვლილებები მომხმარებლის პრიორიტეტებსა და მათ ქცევაში, მათი შემოსავლის განაწილება ხარჯების მიხედვით.
- მომხმარებელზე ორიენტირებული ახალი პროდუქტები და სერვისები.
- კომპანიისა და მომხმარებლის ურთიერთობის შეფასება და ანალიზი.

- მომხმარებელთა ქცევითი თავისებურებები.

კვლევის საგანი . სამაგისტრო კვლევის საგანს წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევა მსოფლიო პანდემიის პირობებში. აგრეთვე ,ფორსმაჟორული სიტუაციის როლის განსაზღვრა მომხმარებლის ფსიქოტიპის ჩამოყალიბებაში. მთავარ განსახილველ თემას წარმოადგენს მომხმარებლის ქცევის შეცვლა 2020 წლის ვირუსის პირობებში, ის ახალი ქცევითი ტენდენციები რომელიც მოჰყვა დღევანდელობას. საკვლევ საგნად იქცა ის გარემო ფაქტორები, რომლებმაც დიდი წვლილი შეიტანეს მომხმარებლის ახალი ქცევების ჩამოყალიბებაში.

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები. ნაშრომში გამოყენებულია ექსპერტების საერთაშორისო კვლევითი ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები. ინფორმაციულ წყაროს წარმოადგენს ქართულ და უცხოურ ენებზე გამოქვეყნებული ლიტერატურა,საერთაშორისო და ადგილობრივი ჟურნალები, სტატისტიკური მონაცემები, საქართველოს მთავრობის მიერ გამოქვეყნებული მასალები,ასევე მრავალი სტატიები და სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევები.

მომხმარებლის ქცევის თავისებურებების შესწავლა არაა პირველი მცდელობა, მასთან დაკავშირებით უამრავი ნაშრომია უკვე შექმნილი, მაგრამ წარმოდგენილი თემა განსხვავდება თავისი წინამორბედებისგან იმით,რომ ის შესწავლილია ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენების ფონზე.

საკვლევი თემის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. ადამიანების ქცევის შესწავლა, მათი ქმედებების მიზეზების ახსნა, შესაძლებლობას გვაძლევს ვაკონტროლოთ და პროგნოზირება გავუკეთოთ სამომავლოდ ქცევებს,ასევე თავი ავარიდოთ ფორსმაჟორულ სიტუაციებში დაბნეულობებს.მომხმარებელთა ქცევაზე გარემო-ფაქტორების ზემოქმედების ანალიზი კომპანიებს დაეხმარება ბიზნესის უკეთ მართვაში,ასევე მომხმარებელსა და მეწარმეს შორის სასურველი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და საინფორმაციო რესურსები. ნაშრომის შესრულებისას შესწავლილ იქნა ჟურნალისტური მასალა: ბეჭდური მონაცემები და საჯარო კვლევები, არჩეული თემის ირგვლივ.სამაგისტრო ნაშრომზე მუშაობის

პროცესში დამუშავდა სხვადასხვა სახელმძღვანელო, მოხდა ინფორმაციების მოძიება სხვადასხვა წყაროებით და განხორციელდა მათი მიმოხილვა.

თავი 1. პანდემიის ფსიქოანალიტიკური ანთროპოლოგია

კორონავირუსის პანდემიამ მომხმარებელთა ქცევა მნიშვნელოვნად შეცვალა. ზოგმა სერიოზული მარაგების გაკეთება დაიწყო, ზოგმაც ონლაინ შოპინგს მიმართა. ექსპერტები ამბობენ, რომ ეს ცვლილებები როგორც მყიდველების, ისე სავაჭრო ობიექტებისა თუ სხვა კომპანიების ბიზნეს მოდელებსა და ფუნქციონირებაზე მომავალშიც მოახდენს გავლენას. მაშინ, როდესაც ზოგი მაღაზიებში მიდის და სურსათ-სანოვაგეს და სახლისთვის საჭირო ნივთებს იმარაგებს, სხვები სახლებში, უსაფრთხოდ დარჩენას ამჯობინებენ. „პირველი ცვლილება მარტის დასაწყისში იყო, როდესაც ერთგვარი აღიარება მოხდა, ეს გააზრების ფაზა იყო, როდესაც მომხმარებლებმა თვალი გაუსწორეს ფაქტს, რომ რაღაც ხდება, და იქნებ საჭიროა, მარაგები შევავსოთ. მარტის შუა რიცხვებში ერთგვარად მეორე ფაზა დადგა, ეს უკვე პანიკური შესყიდვის დრო იყო“, - ამბობს სტივ ლუცი, „კატეგორი პარტნერსის“ ვიცე-პრეზიდენტი. სასურსათო მაღაზიები იმ პერიოდში დაახლოებით 70-90%-ით მეტ პროდუქტს ყიდდნენ, ვიდრე გასული წლის იმავე დროს. ხალხი პროდუქტს დიდი მოცულობით ყიდულობდა, რადგან დეფიციტის შექმნის ემინოდა. აპრილში კი მოსახლეობა შედარებით დამშვიდდა და მიხვდა, რომ დეფიციტი არ ემუქრებოდა. ამის შემდეგ კი მესამე, კარანტინის ფაზა დაიწყო: ზოგმა სამსახური დაკარგა და ადგილზე მიტანის სერვისის გამოყენების ნაცვლად, სახლში მზარეულობა დაიწყო. საყიდელი სურსათის სია კი უფრო გონივრულად და შედგენილი და ზომიერი გახდა.

ეკონომიკური კრიზის დროს ყველა ადამიანი მკაცრად განსაზღვრავს პრიორიტეტს და ამცირებს არამიზნობრივ ხარჯვას. მომხმარებლის

არააუცილებელი ხარჯვის შემცირებას, ბუნებრივია, მოყვება კომპანიების შემოსავლის შემცირება. შესაბამისად, კომპანიებიც ცდილობენ გადაანაწილონ პრიორიტეტები და მაქსიმალურად შეამცირონ დანახარჯები. ეს შეიძლება იყოს ხელფასები, არასასწრაფო შესყიდვები, დაგეგმილი გაფართოების შეჩერება, მარკეტინგული ხარჯები და სხვა.

აქედან გამომდინარე, კომპანიები შემდეგი ამოცანების წინაშე დადგნენ:

ა) გაარკვიონ რა სჭრიდება მომხმარებელს და შეძლებისდაგვარად გადავიდნენ ამ პროდუქციის წარმოებასა თუ სერვისის მიწოდებაზე.

ბ) მოახერხონ მომხმარებლისთვის იმ პროდუქციის მიწოდება, რომელსაც ისინი ადრე აწარმოებდნენ (თუნდაც შემცირებული რაოდენობით, მარამ მაინც) და ამისთვის შეიმუშავონ ახალი ბიზნეს მოდელები და მარკეტინგული სტრატეგიები, რომლებიც ახალ სიტუციას შეესაბამება.

გ) შეინარჩუნონ მომხმარებლებთან არსებული კავშირები

მომხმარებლის შესწავლა მოცემულ პირობებში უფრო მეტ ყურადღებას მოითხოვს, ვიდრე ეს აქამდე იყო. თითოეული ორგანიზაციის ამოცანაა გააღრმავოს ცოდნა მომხმარებელზე, დააკვირდეს მას სხვადასხვა სიტუაციებში, რაც უფლებას მისცემს აკონტროლოს ბაზარზე შექმნილი ვითარება და მომხმარებლის რეაქციაზე შესაბამისად იმოქმედოს. მომხმარებლის ქცევის როგორც მეცნიერების არსებობის მანძილზე გაჩნდა სხვადასხვა კვლევითი მიდგომები. ეს მიდგომები იყოფა იმის მიხედვით, თუ რა ფაქტორები ახდენს გავლენას მომხმარებლის მიერ პროდუქტის შეძენის პროცესზე.

ერთ-ერთ მიდგომას წარმოადგენს **ბიჰევიორისტული გავლენა**. ეს მიმდინარეობა ყურადღებას ამახვილებს ძლიერ გარემო ძალებზე, რომლებიც ქმნიან პირობებს მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ესასყიდად. მომხმარებელზე ძლიერ ზემოქმედებს ეს ძალები და მას უწევს პროდუქტის შესყიდვა ყოველგვარი ემოციებისა და საკუთარი მსჯელობის გარეშე. ზემოთხსენებული ძალები შესაძლოა განპირობებული იყოს: ფასის ვარდნით, კულტურული ნორმებით, ეკონომიკური პრესითა და ასე შემდეგ. ბიჰევიორულ მეცნიერებას

ახალ კორონავირუსზე ბევრი რამის თქმა არ შეუძლია. თუმცა მოვლენებზე დაკვირვების შედეგად, იმის განსაზღვრა შესაძლებელია თუ როგორ ცვლის ვირუსი ადამიანებისა და ინსტიტუციების ქცევას.

არცოდნის ევოლუციური შიში. ევოლუცია ჩვენს აზროვნებას ცვლის და გვაძულებს, უფრო ფრთხილები და წინდახედულები ვიყოთ. და რადგან არცოდნის შიში ჩვენს რეპტილიურ ტვინს კვებავს (რეპტილიური ტვინი ნეირომეცნიერ პოლ მაკლინის მიერ შემუშავებული მოდელის თანახმად, 100 მილიონი წლისაა, უძველესია და ჩვენს ქცევაზე ფუნდამენტური გავლენა აქვს), უცნობი ვირუსი, მისი შეუფერხებელი გავრცელებისა და საგანგაშო მდგომარეობის შექმნის მოლოდინთან ერთად, ულტრაფრთხილ ადამიანებად გვაქცევს. კომპანიების მისია კი, ამ შემთხვევაში, ჩვენთვის ჩვეულ არცოდნის შიშთან გამკლავებაა. მრავალფეროვანი ბრენდების დაპირისპირებისას, მომხმარებელი მისთვის სასურველს ფრთხილად ირჩევს და როგორც წესი, ის მისთვის ნაცნობსა და ახლობელთან მიისწრაფვის და არა – იდუმალსა და უცნობთან.

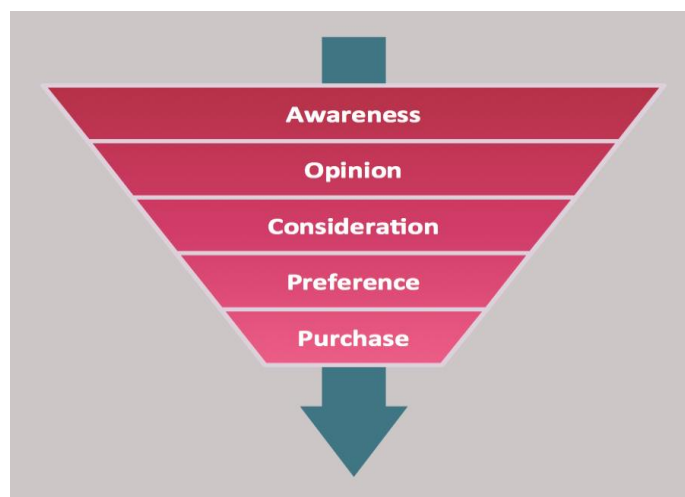
ავტორიტეტები კორონავირუსის დროს. ავტორიტეტები მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ადამიანებს გავლენის მქონე პირებისადმი ძალდაუტანებელი პატივისცემა აქვთ. ეს განსაკუთრებით მაშინ ვლინდება, როცა უმრავლესობისთვის უცნობ რაიმეს ვუპირისპირდებით. როგორც წესი, ჩვენ უპრობლემოდ ვწყვეტთ, მაგალითად, მთავრობის წარმომადგენლებს, მეცნიერებათა დოქტორის წოდების მქონე ადამიანებს – ავტორიტეტულ ფიგურებს თამამად მივყვით. ადამიანები მიდრეკილები ვართ, ვაკეთოთ ის, რასაც ყველა აკეთებს. ასე თავს უფრო უსაფრთხოდ ვგრძნობთ. თავის მხრივ, მარკეტერების კომუნიკაციაში ავტორიტეტულ რეპლიკებს ხშირად შევხვდებით („რეკომენდებულია ექიმების მიერ“, „დამზადებულია გერმანული ტექნოლოგიით“ და სხვ).

ამბების ძალა. ამბებს ჩვენზე ძლიერი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია და მედია ხშირად აქცენტს ისეთ ამბებზე აკეთებს, რომლითაც მომხმარებელზე შთაბეჭდილების მოხდენას შეძლებს. ჩვენ გვჭირდება ისეთი ამბებიც,

რომლიდანაც იმ ადამიანებზე გავიგებთ, ვირუსს რომ აჯობებს, ან ისეთებზეც, რომლებსაც ინფექცია არ გადაედოთ და ის რომ მათ ჯანმრთელობას საფრთხე ემუქრება, ნაკლებსავარაუდოა. პოზიტიური ამბები ჩვენს გონებას დაამშვიდებს, უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში დაგვეხმარება და ასე, ჩვეულ მდგომარეობაში დაბრუნებას მალევე შევძლებთ.

ალბათობის სიმძიმე. ადამიანებს ტენდენცია გვაქვს, რაიმეს მცირე ალბათობა გაზვიადებულად შევაფასოთ. ჯერ კიდევ, რამდენიმე ასეული შემთხვევა იყო შანხაისა და პეკინში დაფიქსირებული, როცა ვირუსის გადადების საფრთხე ექსტრემალურად დაბალი იყო, მაგრამ ადამიანების გონებაში რისკები იმაზე უფრო დიდი მასშტაბებით აღიქმებოდა, ვიდრე ის დღემდე არის. ბევრი ინდუსტრია არსებობს, რომელიც რაიმეს ძალიან მცირე ალბათობას ექსტრემალურად აზვიადებს. მაგრამ ამას ხომ თავისი მიზეზი აქვს: არავინ იყიდის ლატარიის ბილეთს, თუ მომხმარებელს არ ეტყვი, რომ ჯეკპოტის მოგების შანსი ძალიან მაღალია. [ი.იმედაძე(2014)]

1.1 მომხმარებლის ქცევის თავისებურობები პანდემიის პირობებში.



1.1 დიაგრამა

ზემოთ მოყვანილი დიაგრამა წარმოადგენს ადამიანის ქცევის მოდელს შესყიდვების განხორციელებისას. ამ დიაგრამის თანახმად, ეს პროცესი 5 ეტაპისგან შედგება.

1. გაცნობიერება
2. მოტივაცია
3. გადაწყვეტილება
4. პრიორიტეტების მინიჭება
5. შესყიდვა

ყიდვის პროცესში თითოეულ ადამიანის ქცევაზე განსხვავებული პიროვნული მახასიათებლები ახდენს გავლენას.

პიროვნება არის ინდივიდის უნიკალური ფსიქოლოგიური მახასიათებლები, რომლებიც აყალიბებს შედარებით ხანგრძლივ და თანმიმდევრულ ქცევას გარემოსთან მიმართებაში.

პიროვნული მახასიათებლების გამოყენება შეიძლება მომხმარებლის ყიდვის ქცევის გასაანალიზებლად.

მარკეტოლოგების უმეტესობა იყენებს კონცეფციას, რომელიც დაკავშირებულია პიროვნებასთან, ანუ ინდივიდის თვითაღქმასთან.

თვითაღქმა თავის მხრივ წარმოადგენს იმას, რაც ადამიანს ისედაც გააჩნია, რომელიც ეხმარება და გავლენას ახდენს მათ პიროვნებაზე.

მამასადამე, მომხმარებლის ქცევის შესასწავლად აუცილებლად შესწავლილ უნდა იქნას ურთიერთკავშირი მომხმარებლის თვითაღქმასა და მის რეალურ ნიშან-თვისებებს შორის.

შესყიდვის პროცესში ადამიანის არჩევანზე დიდ გავლენას ახდენს ისეთი ფსიქოლოგიური მომენტები, როგორცაა მოტივაცია, აღქმა, რწმენა, დამოკიდებულება და ა.შ.

პიროვნებას ნებისმიერ მომენტში აქვს ბევრი მოთხოვნილება. ზოგიერთი ბიოლოგიურია, გამოწვეული შიმშილით, წყურვილით ან სხვა დისკომფორტით.

მოთხოვნილება იქცევა მოტივად, როდესაც ის გარკვეულ ინტენსივობას იძენს. მოტივი არის მოთხოვნილება, რომელიც აიძულებს პიროვნებას, ეძებოს ამ მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზები.

მოტივაციის კვლევაში იგულისხმება თვისობრივი კვლევა, რომელიც გამოიყენება მომხმარებელთა ფარული, ქვეცნობიერი მოტივაციების

შესასწავლად.ამ დროს მკლევარები აგროვებენ ინფორმაციას პროდუქტის შერჩევის პროცესში უფრო ღრმა მოტივების გამოსააშკარავებლად.

ზიგმუნდ ფროიდისა და აბრაამ მასლოუს თეორიები სრულიად განსხვავებულ მნიშვნელობას სძენს მომხმარებელთა ანალიზისა და მარკეტინგისთვის.

აბრაამ მასლოუმ ახსნა, თუ რატომ მართავს ადამიანებს გარკვეული მოთხოვნილებები გარკვეულ დროს.რატომ ხარჯავს ერთი ადამიანი უფრო მეტ დროსა და ენერგიას საკუთარ უსაფრთხოებაზე, მეორე კი სხვებისგან პატივისცემის დამსახურებაზე? მასლოუ თვლის,რომ ადამიანის ოთხოვნილებებს იერარქიული სტრუქტურა აქვს. ის აერთიანებს ფიზიოლოგიურ, უსაფრთხოების, სოციალური კავშირების, თვითპატივისცემისა და თვითგამოხატვის მოთხოვნილებებს.[ფილიპ კოტლერი,გარი არმსტრონგი(2006)]

პანდემია, ვირუსი ადამიანისა და მასების ორგანიზმში, როგორც ბიოლოგიური რეალობა შფოთვას, უფრო მეტად პანიკას, ან უსახელო და მასიურ შფოთვას ბადებს. პანიკა პანდემიის განუყოფელი ნაწილია, ანუ უკიდურესად პარადოქსული ბუნების სოციო-ფსიქიკური ფენომენი. პანიკა ფუნდამენტურად სოციალური, ან სოციალურთან დაკავშირებული აფექტური და სტრუქტურული მნიშვნელობის მდგომარეობაა, რომელსაც ამავე დროს ძლიერი დესოციალიზაციისა და სოციუმის დისოციაციის ეფექტი გააჩნია. პანიკა სიმარტოვის უკიდურესი გამოცდილებაა, სიმარტოვის რადიკალური მდგომარეობა, როდესაც სუბიექტი მომენტალურად წყვეტს არსებობას, რადგან მის თვალწინ ინგრევა სხვა, დიდი სხვა, რომელიც მომიწოდებს დავრჩე სახლში.[Курпатов А.В.,Аверьянов Г.Г.(2007)] ზიგმუნდ ფროიდმა დაასკვნა,რომ ხშირ შემთხვევაში ადამიანები ვერ აცნობიერებენ მათი ქცევის განმაპირობებელ რეალურ ფსიქოლოგიურ ძალებს.

პანიკა განუყოფელ კავშირშია სოციუმთან და სივრცესთან. კორონავირუსის პანდემიამ დააცარიელა ქუჩები, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილები, მოედნები, სიმბოლური და სივრცის მასტრუქტურირებელი ფუნქციის მქონე ადგილები. ბოლო კვირებმა კარგად დაგვანახა, რომ პანდემია გულისხმობს განმეორებას, აკვიატებული განმეორების მექანიზმს, როგორც პანიკის წყაროს. ვირუსი ვრცელდება და ყოველი ახალი ამბავი ეხება ვირუსის გავრცელებას,

სტატისტიკურ ზრდას, ჯერ-ჯერობით თვისებრივი ცვლილებების აღწერილი „ერთი და იგივე“-ს წყაროს დღეს წარმოადგენს მასობრივი მედია მთელს მსოფლიოში, რომელიც ძალიან კარგად აშუქებს კორონავირუსის პანდემიას, თუმცა ამავე დროს მაყურებელს უქმნის უწყვეტობის, მუდმივი ზრდისა და სტიქიურობის განცდას, რადგან ყოველ დღე და 24 საათიან რეჟიმში გვაუწყებს სტიქიური უბედურების შესახებ. ის, რომ ვირუსი მთელს მსოფლიოში გავრცელდა, რაც იმას ნიშნავს, რომ არ რჩება ადგილი, თუნდაც სიმბოლური, სადაც შეიძლება არ იყოს ვირუსი, რაც იგივეა, რომ აგორაფობიის მქონე სუბიექტს წაართვათ სახლში დაბრუნების შესაძლებლობა, ან კლასტროფობიის მქონე პაციენტისათვის გაშლილი სივრცეები გახდეს დახურული. დღეს, პანდემიისა და თვითიზოლაციის რთულ პერიოდში ხშირად გვესმის ადამიანებისაგან, რომ მათთვის დაუჯერებელია, რომ მათ უჭირთ დაიჯერონ რეალობა, სინამდვილე მოვლენებისა, რომლებიც ჩვენს თვალწინ დატრიალდა ბოლო ერთი თვის განმავლობაში.

1.2 მომხმარებლის შენარჩუნება თანამედროვე რეალობაში

გლობალური პანდემია, რომელსაც დღეს მთელი მსოფლიო ებრძვის, ყველას საერთო გამოწვევის წინაშე გვაყენებს. ამ გამოწვევებთან გამკლავება და ის, თუ როგორები გამოვალთ საყოველთაო კრიზისიდან, ყველას თანაბრად აწუხებს. კრიზისი ბიზნესსა და ადამიანებს შორის ურთიერთობაზეც აისახა. კომპანიების კუთხით თუ შევხედავთ, ციფრული სერვისების მაქსიმალური მობილიზება და ადამიანების დისტანციურად მომსახურება კრიტიკულად მნიშვნელოვანია. მეტიც, ციფრული სერვისების გამოყენება ერთ-ერთი საუკეთესო გამოსავალი აღოჩნდა ვირუსის გავრცელების თავიდან ასაცილებლად. დიდ კომპანიებს მეტი რესურსი აქვთ იმისათვის, რომ უკეთ განავითარონ მომსახურების ციფრული არხები.

თიბისიმ გლობალურ პანდემიამდე გაცილებით ადრე დაწერა ისეთი ციფრული სერვისები, როგორც არის მობაილ ბანკი, ჩატბოტები, უკონტაქტო გადახდები და სხვა სერვისები, რომლებიც დღეს გაცილებით ამარტივებს საქმეს

და ადამიანებს საბანკო მომსახურების დისტანციურად მიღების საშუალებას აძლევს. უკონტაქტო გადახდები დღეს უკვე, არა მხოლოდ კომფორტთან, არამედ ვირუსისგან თავდაცვის საუკეთესო საშუალებად მიიჩნევა.

ვირუსი ადამიანებს უბიძგებს თავიანთი ქცევა შეცვალონ, ზოგჯერ ამ მიების პროცესში ჩნდება საუკეთესო იდეა და გამოსავალი, რომელიც შეიძლება სხვებსაც გაუზიარო.

თვინთ გამოცდილებას აზიარებს კომპანია „გლოვოს“ ხელმძღვანელი გიგა ქერქაძე, კომპანია „8,000 მოსავლის“ დამფუძნებელი ირაკლი ჩხაიძე და თიბისის მონაცემთა ანალიზის მიმართულების ლიდერი კოტე ხოფერია, რომლებმაც ისაუბრეს ბიზნეს სამყაროში ლოიალობის მნიშვნელობაზე.

მომხმარებლის შენარჩუნებას ბიზნესში დიდი ყურადღება ეთმობა, რადგან მიჩნეულია, რომ არსებული მომხმარებლისთვის ხელმეორედ მიყიდვა უფრო ადვილია, უფრო იაფი ჯდება და საბოლოო ჯამში, კომპანიის გრძელვადიან სტაბილურობას უზრუნველყოფს. თავის მხრივ, მომხმარებლებსაც ურჩევნიათ ნაცნობ კომპანიასთან ურთიერთობა, რადგან წარსული პოზიტიური გამოცდილების გამო, მეტად ენდობიან მას და ნაკლები რესურსის ხარჯვა უწევთ კომპანიის შეთავაზებების ავკარგიანობის კონტროლზე. მთელი საზოგადოება მოგებული რჩება, როდესაც კომპანიები მუდმივად უმართლებენ მოლოდინს მომხმარებელს, ის კი აფასებს ამას და კვლავაც მათთან ბრუნდება.

საქართველოს ბანკის „ციფრული პასუხი“ ახალი რეალობის ახალ გამოწვევებზე 19.05.2020 .კორონავირუსმა მიგვახვედრა,თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია ღია ბანკინგი და პროდუქტის დისტანციურად ხელმისაწვდომობა.მსოფლიოს თვითიზოლაციის რეჟიმში გადასვლამ განაპირობა ციფრული სერვისების გამოყენება. საქართველოს ბანკი კი აღმოჩნდა ერთ-ერთი იმათთაგანი,ვინც მომზადებული შეხვდა ახალ გამოწვევებს. რამ შეუწყო ხელი მას ადაპტირებაში და მრავალ სხვა საკითხებზე ერთ-ერთ ინტერვიუში ისაუბრა კომპანიის ციფრული საბანკო მომსახურების დეპარტამენტის დირექტორმა ლევან კობახიძემ. ლევან კობახიძის თქმით, პანდემიის დროს ეკონომიკური აქტივობა შეჩერდა და ამან ნეგატიურად იმოქმედა ყველაზე, მათ შორის ბანკებზე. ციფრულ

და არაციფრულ არხებში იმ აქტივობების ნიშნული, რომლებსაც მომხმარებლები ყოველდღიურად ახორციელებდნენ, საგრძნობლად დაბლა წამოვიდა. სესხებზე საშელავათო პერიოდის დაწესებამ გარკვეული შვება მისცა მათ. ასევე ციფრული არხების გამოყენების პროცესში საქართველოს ბანკმა მომხმარებლისთვის მხარის დაჭერის მიზნით, დროებით გააუქმა საკომისიო გადასახადი მობაილბანკში გადახდებზე. ირექტორმა განაცხადა რომ ამ პერიოდში ორი მთავარი მიზანი ჰქონდათ: პირველი მომხმარებელზე პანდემიის ზეგავლენის შემცირება და მათ მიერ ციფრული არხების გამოყენების ხელშეწყობა. გადაადგილების შეზღუდვის გამო, მომხმარებლებში ახალი ქცევა ჩამოყალიბდა, ანუ დისტანციურად იმ ოპერაციების შესრულება, რომლისთვისაც მათ ფილიალში მისვლა უწევდათ. იმაზე, თუ როგორ გადავიდნენ თანამშრომლები დისტანციურ მომსახურებაზე, დირექტორმა პოზიტიურად იყო გოცებული შედეგით. თანამშრომლები უფრო ნაყოფიერად და ენერგიულად მუშაობდნენ დისტანციურად, ანუ სახლებიდან, რადგან მათ დაეზოგათ ზედმეტი 2-3 საათი რაც ეხარჯებოდათ გზაში.

1. ასევე, მომხმარებლის შენარჩუნება კორონავირუსის პირობებში, ამ კითხვაზე პასუხის გასაცემად მოყვანილ იქნა არა მარტო საქართველოს მაგალითი (თიბისისა და საქართველოს ბანკის სახით), არამედ უცხოეთში მყოფი მეთევზის ისტორიაც. ალან დევიდ მუნდი, ისლანდიელი მეთევზე, რომელიც მთელ მსოფლიოს ამარაგებდა ლობსტერებით მანამ სანამ კორონავირუსმა არ დახურა ბაზრები. მიუხედავად ასეთი პრობლემისა, ალანმა და თავისმა მეწყვილემ შეძლეს მომხმარებლის ეპოვნათ გზა, რომლითაც დაიბრუნებდნენ მომხმარებლებს. „არა მგონია რომ ყველამ გააცნობიერა კორონავირუსის გავლენა. რა თქმა უნდა ხალხი განიცდიდა. ჯერსი პატარა გაეთიანებაა და არც თუ ისეთი დიდი ალტერნატივაა ადამიანებისთვის სამუშაოების თვალსაზრისით. ჩვეულებრივ, ჩვენ გვაქვს შესაძლებლობა გავიტანოთ ჩვენი ნადავლის უმეტესობა, მაგრამ ამჯერად ვერ გამოგვივიდა. ვფიქრობ, ჯერსიდან ექსპორტის დიდი ნაწილი ესპანეთში, საფრანგეთში, იტალიაში გადადის.

ზოგი ჩინეთში მიემგზავრება. ამ ბაზრის გარეშე მეთევზეები დაიკარგებიან. ახლა ჩემი თევზაობის დღე ნახევრით შემცირდა, რადგან მომხმარებელს პირდაპირ ვაწვდით პროდუქტს. დაახლოებით ოთხი კვირაა ვიყენებ Facebook ჯგუფს, სახელწოდებით Jersey Alternative Fish Market. მე ვფიქრობ, რომ ეს შეიძლება დიდხანს გაგრძელდეს. იგი დაარსდა მშვენიერი ჯენტლმენის ჯეკ სტრიკლენდის მიერ. არა მგონია, რომ ის თავად არის მეთევზე, უბრალოდ საზოგადოების წევრი რომელსაც დიდი გული აქვს. ჯეზი ყოველდღიურად ამდიდრებს თავისი მომხმარებლების სიას, რომლებსაც პროდუქტთან დაკავშირებით ვაწვდით ინფორმაციას. ჩვენ ვიპოვეთ გამოსავალი ფეისბუქ გვერდის მეშვეობით, სადაც ვყიდით ლობსტერებს მანამდე სანამ დავასრულებთ სამუშაოს გემზე. ამის შემდგომ, მომხმარებელი თავად ჩამოდის გემთან, რათა აირჩიოს ზღვის პროდუქტი. ვფიქრობ კუნძულზე საზოგადოების მხარდაჭერამ გაამართლა მოლოდინი. ჩვენ გვჭირდება შემოსავლის წყარო. მე მარტო ვარ გუნდში - მაგრამ ეს მეხმარება ხარჯების გადახდისას. ჩვენ ვერ ვახერხებთ ექსპორტს ისე როგორც ეს ადრე იყო, მაგრამ ახლა მისი გაყიდვა ადგილობრივად შეგვიძლია.“ „ეს გაგრძელდება? რა თქმა უნდა. იმედია ყველა მეთევზე ამის შემდეგ შექმნის პატარა ადგილობრივ მომხმარებელთა ბაზას. მე ყოველთვის ვეუბნები ჩემს მომხმარებლებს, თუ არ შეექმნებათ პრობლემა გამოაგზავნონ ფოტო და მე ფეისბუქ ჯგუფზე გამოვაქვეყნებ, რათა ხალხს ვაჩვენო, რამდენად ადვილია ამ პროდუქტის გამოყენება. ლობსტერის მომზადება ძალიან მარტივია და მაკარონის მოხარშვას ჰგავს. ხალხი სწავლობს როგორ გააკეთოს ეს. ვცდილობ, რამდენიმე პოსტი დავდო იქ და ვუთხრა „ეს თქვენთვის მარტივია“. მომხმარებელს ხიბლავს ყოველივე ეს. პანდემიით ბევრი ადამიანია დაზარალებული. ესპანეთსა და საფრანგეთში ექსპორტის ბაზარი ჩაკეტილია - ამ ქვეყნებს არ სურთ ჩვენი პროდუქციის იმპორტი. მომხმარებლები შორს იჭერენ თავს ადგილობრივი ბაზრისგან, რადგან შიშით არიან შეპყრობილები, ამიტომაც მათ ურჩევნიათ პირდაპირ მივიდნენ ნადავლის დაჭერის შემდგომ ყიდულობენ. არა მგონია რომ ეს

სამართლიანი იყოს, თევზის ბაზარი ასევე ადგილობრივი ბიზნესია. მეთევზეობა დიდი ბიზნესია და მე მხოლოდ მისი მცირე ნაწილი ვიცი. ასეთ კრიზისულ სიტუაციაში შეიქმნა დიდი ერთობა. მე მივეკუთვნები იმ თაობას, რომელსაც შეუძლია თავად მოამზადოს კრაბები და ლობსტერები. ამ გამოცდილებას ვუზიარებ მომხმარებლებს ჩემი ფეისბუქ გვერდის მეშვეობით“ (ინტერვიუ მეთევზე ალან მუნდისთან).

1.2 მომხმარებლის შენარჩუნება თანამედროვე რეალობაში

ცხადია შიში ადამიანების ქცევას ცვლის. ვირუსის შიშმა გლობალურ ეკონომიკაში შეცვალა მოთხოვნა და მოიწოდება. ვირუსის სწრაფი გავრცელების გამო ქვეყნები ცდილობენ გამოვიდნენ კრიზისული მდგომარეობიდან და ამიტომაც კეტავენ საზღვრებს და მოუწოდებენ მოქალაქეებს დარჩნენ სახლში და თვითიზოლაციაში მოექცნენ. ასეთ სიტუაციაში მომხმარებლებს უწევს ადაპტაცია ცხოვრების ახალ სტილთან. უამრავი ადამიანი გადადის დისტანციურ მუშაობაზე. ადამიანებს, რომლებმაც ახალ პირობებში დისტანციურად დაიწყეს მუშაობა, შეიძლება ეს პროცესი მოეწონოთ. კომპანიები უცებ აღმოაჩენენ, რომ თანამშრომლები სახლიდანაც მშვენივრად აკეთებენ თავიანთ საქმეს. სამუშაო ჩვევების შეცვლა შეცვლის მოთხოვნილებას საოფისე უძრავ ქონებაზე, ტრანსპორტირებასა და ტექნოლოგიებზე.

გრძელვადიანი ეფექტი არის ონლაინ მაღაზიების რაოდენობის ზრდა. ეს აქამდეც კარგად იყო განვითარებული, მაგრამ ადამიანებმა, რომლებიც ეპიდემიის ეპოქაში შეეჩვივნენ ონლაინ მაღაზიების მომსახურებას, შეიძლება აღარ მოისურვონ ძველ მეთოდზე დაბრუნება პანდემიის დასრულების შემდეგ. თუ სტატისტიკა ონლაინ გაყიდვებს ჯეროვნად არ შეაფასებს, მაშინ სამომხმარებლო ხარჯები შეიძლება უფრო ნაკლები მოგვეჩვენოს, ვიდრე რეალურად იქნება.

გამოვლინდა გლობალური მიწოდების ქსელების სუსტი წერტილი. ტექნოლოგიის განვითარებამ წარმოებას უკვე უზიდავს ლოკალიზაციისკენ. ნიუ-იორკში მდებარე ფაბრიკა, სადაც რობოტები მუშაობენ, ცვლის შანხაიში მდებარე

ქარხანას, სადაც ადამიანები მუშაობენ. წარმოების მომხმარებელთან უფრო ახლოს განთავსება ემისიას ამცირებს. ლოკალიზაციის ეს პროცესი უკვე ბუნებრივად ვითარდებოდა. მიწოდების ქსელის მოშლამ კი ეს პროცესი დააჩქარა. ეს ნიშნავს, რომ ეპიდემიის შემდეგ მიწოდების ხაზების „გადაწყობასთან“ ერთად ინვესტიციები შეიძლება გაიზარდოს. [20.03.2020 Экономика страха: как коронавирус изменит бизнес и потребителей, ფორბსის სტატიის ავტორი პოლ ნონოვან]

მაღაზიაში შესვლა რიგ პროცედურებთანაა დაკავშირებული. აუცილებლად იკითხებ პირბადეს, ფეხებს იწმენდ დეზობარიერზე, ზოგან თერმო სკანერი, ზოგან კი მაღაზიის თანამშრომელი გიზომავს სიცხეს, იტარებ ხელების სტერილიზაციას და იწყებ მაღაზიის დარბაზში გადაადგილებას. იცავ დისტანციას (5 კვადრატულ მეტრზე ერთი ადამიანი), ირჩევ სასურველ ნივთს ან ნივთებს, ცხადია, შეგიძლია, სარკის წინ დადგე, სამოსი საკიდიანად მიიღო ყელთან, შეამოწმო მიახლოებითი სიგრძე, მკლავი დაიტოლო, შარვალი წელზე გადაიჭირო, ქვედაბოლოც და მერე, საკუთარი წარმოდგენის, თვალის ზომისა და ინტუიციის დახმარებით, შეიძინო. თუ სახლში მისვლისას ტანსაცლის გასინჯვისას ვერ მოიხდინე ზომა, მაღაზიის ადმინისტრაცია გიტოვებს შანსს, რომ მომდევნო ორი კვირის განმავლობაში, ნივთი ან დააბრუნო ან გადაცვალო.

შემცირებული გაყიდვების პირველი საპასუხო ნაბიჯი ხშირ შემთხვევაში კომპანიის მხრიდან ფასდაკლების გამოცხადებაა. ცხადია, კრიზისის დროს მომხმარებელი უფრო სენსიტიურია ფასის ცვლილების მიმართ და გადაწყვეტილებას ნაკლებ-ფასიანი ალტერნატივის სასარგებლოდ იღებს. თუმცა, სხვადასხვა სეგმენტი სხვადასხვაგვარად რეაგირებს განსხვავებული პროდუქტის მიმართ. გაყიდვების სტიმულირებისთვის მნიშვნელოვანია სწორად განსაზღვროთ თქვენი სამომხმარებლო სეგმენტი.

პირველი, რაც კრიზისის დროს ყველა კომპანიამ უნდა გააკეთოს, ბაზრის შესწავლაა. დღეს გაურკვეველობა ძალიან დიდია, მსყიდველობითი უნარი არასტაბილურია და სხვადასხვა პროდუქტის თუ მომსახურების მიმართ მომხმარებლის ქცევის ცვლილება იკვეთება. ზოგიერთ შემთხვევაში, შეიძლება პროდუქტის მოხმარება არ მცირდება და პირიქით იზრდება, თუმცა ამ

პროდუქტზე გაყიდვები მცირდება და ამით ბევრი ბიზნესი ზარალდება. მაგალითად: პანდემიის დროს პურის გაყიდვები საგრძნობლად შემცირდა. იმიტომ არა, რომ ხალხი ნაკლებ პურს მიირთმევს, პირიქით – შეიძლება უფრო მეტსაც. არამედ იმიტომ, რომ მომხმარებლის ქცევა შეიცვალა – ადამიანების ნაწილმა პურის სახლში გამოცხობა დაიწყო. ამით მათ ალტერნატივა იპოვეს არა ნაკლებ ფასში, ან უფრო მაღალი ხარისხის უსაფრთხო პროდუქტში, არამედ შემცველ პროდუქტში, რაც ბუნებრივია აისახა სხვადასხვა ბიზნესზე. შესაბამისად, კლიენტზე ორიენტაცია არის გადამწყვეტი. კომპანიებმა კარგად უნდა გაანალიზონ სამომხმარებლო ტრენდები და შესაბამისად დაგეგმონ სტრატეგიები, ტაქტიკები და პროდუქტის შეთავაზებები.

2 თავი. პანდემიის შესაძლებლობა და გამოწვევა ინდუსტრიებისთვის.

2.1 მარკეტინგის როლი კოვიდ -19-ის ფონზე

მარკეტინგის სპეციალისტები ერთ აზრზე ჯერდებიან, რომ კოვიდ -19-ზე, ანუ კორონავირუსზე, მასობრივი ყურადღების მარკეტინგული ანკესის სახით გამოყენება, ყოვლად მიუღებელია.

სილამაზის, ჯანმრთელობის და მოდის სფეროში მოღვაწე ბრენდები და საცალო მოვაჭრეები მაღაზიების მასობრივ დახურვებსა და გაყიდვების შემცირებას აწყდებიან. ბევრი კომპანიისათვის ნორმალურია, უბრალოდ მშვიდად

იყოს მსგავს სიტუაციაში და ხაზი გაუსვას თანამშრომლებთან და ცალკეულ, უშუალო შეხებაში მყოფ მომხმარებლებთან ურთიერთობას და არა მასობრივ დაფარვას. დღესდღეობით უამრავი ბრენდის მოქმედება მათსავე წინააღმდეგ მუშაობს. ისინი ელექტრონულ ფოსტაზე აგზავნიან წერილებს, საფოსტო ყუთები მესიჯების ნაკრებითაა გადატვირთული, სადაც კომპანიის მმართველი დირექტორების და მენეჯმენტის ხელმოწერებია. ისინი თანაგრძნობის, როგორც წესი, თავაზიანი, გულში ჩამწვდომი ტერმინებით ცდილობენ იმის შეხსენებით, რომ მსგავს დროში ბიზნესის მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია (ანუ შენაძენის გაკეთება და ფულის ხარჯვა). საბოლოო ჯამში, ეს ტაქტიკაც არაფრის მომცემია. ბოლოს და ბოლოს, იმის გათვალისწინებით, რომ მილიონობით ადამიანი სამსახურის დაკარგვის საფრთხის და ეკონომიკური ვარდნის წინაშეა, ეს უკვე გულწრფელობას მოკლებულია, და თითქოს ისინი სიტუაციას საკუთარი ინტერესებისათვის იყენებენ. ყველა ეკონომიკის ვარდნის ემინია, და მომხმარებლები ფულს უფრთხილდებიან. მოცემულ მომენტში ფუძ მარკეტინგზე უკეთესი იდეა სოციალური გაყიდვებია. სოციალურ ქსელებში კრეატიულობა, სავარაუდოდ, ბრენდებისთვის, საკუთარ საზოგადოებაში ჩართულად დარჩენის და გაყიდვების პოტენციურად გენერირების საუკეთესო საშუალებაა. ვინაიდან ადამიანები კავშირზე დარჩენას ცდილობენ, ყველაფერი სოციალური არხების მეშვეობით ხდება. ეს საშუალებაა, რომლითაც ბრენდებს, ჯერ კიდევ შეუძლიათ ბაზარზე გასვლა, მაგრამ უფრო მართებული გზით. სოციალური მედია ბრენდებისათვის და კომპანიებისათვის, მომხმარებლებთან და თაყვანისმცემლებთან დასარჩენად, საუკეთესო არჩევანია.

მარკეტინგი მომხმარებლის აზროვნების გაგებაა როდესაც ადამიანები შემფოთებულები არიან, ეს მათ შესყიდვის განხორციელებაში დარწმუნებულობას ართმევს. საჭიროა სიფრთხილე, როდესაც საქმე ეხება კორონავირუსის პერიოდში მომხმარებლისთვის პროდუქტის შეთავაზებისას. როგორც წესი, ადამიანებს არ აღიზიანებთ ბრენდები, რომლებიც ზოგადად, პროდუქციას სთავაზობენ, მაგრამ იმ წამს, როგორც კი ბრენდი, საკუთარი თავის რეკლამირებისას, შეეცდება ისარგებლოს სიტუაციით და

უხილავ ბარიერს გადაკვეთავს, სტატუს კვოს აღდგენა ძალიან გაუჭირდება. მომხმარებლებიც ხანგრძლივი მეხსიერებით გამოირჩევიან.

„ჩვენ გვაქვს მიდრეკილება ორ საგანს შორის ყველაზე ძლიერი კავშირი დავიმახსოვროთ და დეტალები დავივიწყოთ“, – განაცხადა მიჩიგანის უნივერსიტეტის მარკეტინგისა და ბიზნესის მენეჯერმა ერიკ გორდონმა. თუ ბრენდი საკუთარ თავს პანდემიას უკავშირებს, მაშინ ეს კავშირი ბრენდის მიმართ გაუაზრებელ ზიზღს გამოიწვევს, მაშინაც კი თუ ბრენდის მტკიცებით, ამ კავშირის დეტალების მიხედვით ის პოზიტიურის გაკეთებას ცდილობს.

მხოლოდ უკანასკნელი კვირის განმავლობაში, სილამაზის და ჯანსარი ცხოვრების ბრენდები, მათი მარკეტინგული სტრატეგიებიდან გამომდინარე სრული სახით იყვნენ წარმოდგენილები. აქ შედის LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton-ის მიერ ელიტარული სუნამოების წარმოებაზე უარის თქმა და ხელის სადუზინფექციო საშუალებების წარმოების დაწყება. ეს ყველასთვის მისაღები და კარგი გადწყვეტილება გახდა, მას მიჰყვნენ ლორეალი და ქოთი. არის აგრეთვე ლოს-ანჯელესის კრემების მაღაზია, რომელიც გასულ კვირას სახის უფასო ნიღბის #95 პრომოციას ახორციელებდა. კომპანიის განცხადებით ნიღბებს სავაადმყოფოებს უსასყიდლოდ გადასცემდა. ბრენდ რესის სლოგანი გადმოსცემს: “მაშინ, როდესაც მსხვილი კომპანიები ფასებს ზრდიან, ჩვენ გვსურს, რომ თქვენ გქონდეთ ის რაც გჭირდებათ, რათა იზრუნოთ საკუთარ თავზე და ოჯახზე, ამიტომ საზოგადოებრივი ჯანდაცვის წინაშე პრობლემის გამო, ბაქტერიების საწინააღმდეგო ერთჯერად ხელსახოცებზე ფასებს ვამცირებთ (მანამ მიწოდება გრძელდება).“ სახის ხელსახოცებზე ფასები 26-დან 20-მდე შემცირდა.“

მოდასთან დაკავშირებული ზოგიერთი ბრენდი და დიზაინერი სახის ნიღბების დამზადებაზე გადაერთვნენ და უახლოეს მომავალში სამედიცინო ხალათების წარმოებას დაიწყებენ. ამავე დროს სხვა კომპანიები, როგორცაა Alibaba, Apple, Nike, Estée Lauder Cos. Facebook და მრავალი იტალიური ბრენდი მილიონობით დოლარს და მილიონობით ნიღბს და სხვა, სამედიცინო პერსონალისათვის აუცილებელ სამედიცინო აღჭურვილობას წირავენ. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ძალისხმევების მარკეტინგული თვალსაზრისით

მიწოდება არ ხდება, ჰუმანიტარული კუთხით რაღაცის შესრულება ბრენდის ცნობადობაზე დადებით ეფექტს ახდენს. ფეისბუქს, რომელსაც ორი წლის განმავლობაში მონაცემთა ბაზის არაკანონიერად გამოყენების გამო პრესაში ცუდი გამოხმაურება ჰქონდა, მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის, რომლებმაც კორონავირუსთან დაკავშირებული კრიზისის გამო იძულებულები გახდნენ წარმოება დაეხურათ, საგრანტო პროგრამა შექმნა. კომპანიამ განაცხადა, რომ დამატებით ძალისხმევებსაც მიმართავს. უკეთესობისაკენ თუ უარესობისაკენ, კომპანიები პოზიტიური მესიჯების გენერირების საშუალებას იღებენ, თუ მათ მიერ გადადგმული ნაბიჯები მომხმარებლების მიერ აღიქმება როგორც გულწრფელი, და არა პირადი ინტერესებით გამოწვეული.

ბრენდები, რომლებიც ისე იქცევიან, თითქოს არაფერი მომხდარა და წინსვლას განაგრძობენ, ასეთ ბრენდებთან ადამიანები კავშირს არ დაამყარებენ.

ჭკვიანი ბრენდები აგრძელებენ მესიჯებით ინფორმაციის გაცვლას, თუ რას აკეთებენ, კერძოდ მომხმარებლების და თანამშრომლების დასახმარებლად. მაგალითად, დაბრუნების ფანჯარის გაფართოება, მომხმარებელთა ონლაინ-მომსახურების გაზრდა (როგორც თანამშრომლების, ასევე მომხმარებლების დახმარება) და, შესაძლოა პრომოცია, როდესაც შესყიდვების პროცენტის წილი მაღაზიის განთავისუფლებულ თანამშრომლებთან პროპორციაშია.

რაღაცა, რაც აჩვენებს, რომ თქვენ მართლაც რაღაც უფრო დიდზე ზრუნავთ, ვიდრე უბრალოდ თქვენს ბიზნესზე. ყოველივე ეს დადებითად მოქმედებს მომხმარებლის ქვეცნობიერზე. [ავტორი ტრეისი ჯონსი (28.03.2020) "მომხმარებლის ქცევა". Marketing house]

პანდემიის გამო უამრავი ადამიანი გამოწვევის წინაშე აღმოჩნდა. ადამიანები თვითიზოლაციაში მოექცნენ, ბიზნესები დახურვის ფაქტს შეეჯახნენ. მარკეტინგი კი, როგორც მედიატორი ბიზნესსა და მოხმარებელს შორის, ერთ-ერთი პირველი აღმოჩნდა „ფრონტის წინა ხაზზე“. ვირუსის პერიოდში მარკეტინგი როლისა და მიდგომების განახლების საჭიროებას მოითხოვს, რათა ფორსმაჟორულ რეჟიმში კომპანიებმა უკეთ იგრძნონ

მომხმარებლის საჭიროებები; არა მხოლოდ უპასუხონ მათ მოთხოვნებს, არამედ თავად შექმნან ეს მოთხოვნა და მართონ ის.

გლობალური კვლევითი-საკონსულტაციო კომპანია ეისითიმ გამართა შეხვედრა. შეხვედრას ონლაინ ფოკუსური ჯგუფის ფორმა ჰქონდა და მასში ისეთი განსხვავებული სფეროების წარმომადგენლები მონაწილეობდნენ, როგორებიც არის საბანკო და სათამაშო ბიზნესი, საკვები პროდუქტების გაყიდვები და სასტუმროს საქმე. სტატია მოკლედ მიმოიხილავს დისკუსიის შედეგებს ახალი რეალობის შესაძლებლობებსა და გამოწვევებზე, რომელშიც მარკეტინგის სფერო აღმოჩნდა.

შექმნილი ვითარებიდან გამომდინარე, მარკეტინგის ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევად მარკეტერები მის სწრაფ დიჯიტალიზაციას ასახელებენ და აღნიშნავენ, რომ რამდენად კარგად გაუმკლავდებიან სხვადასხვა სექტორები ამ გამოწვევას, მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მათ წინა გამოცდილებაზე და, ზოგადად, ბიზნესის სპეციფიკაზე, მისი საქმიანობის დიჯიტალიზაციის ხარისხზე. მაგალითისთვის, საბანკო სექტორი ამ თვალსაზრისით უფრო წინასწარი აღმოჩნდა, საკვები პროდუქტების სექტორში კი აქტუალურ პრობლემად რჩება ონლაინ სივრცეში სწრაფი გადასვლა (ე.წ. დელივერი სერვისების სიმცირე, მარაგების მოუწესრიგებელი მართვა და სხვა).

„მომხმარებლის ქცევა შეიცვლება, რასაც ბიზნესმა უნდა უპასუხოს და ადაპტაცია შესაბამისად უნდა მოახერხოს, რისთვისაც დასჭირდება ადამიანური რესურსი. დღეს ეს არის პრობლემური. და ვფიქრობ, რომ ეს პერიოდი ძალიან კარგია ბიზნესებისთვის, რომ აი, ეს პაუზა გამოიყენონ იმისთვის, რომ მოახდინონ ადაპტაცია... თუ ვნახავთ, რომ მომხმარებელი ითხოვს დიჯიტალს, მიაწოდე დიჯიტალი. უბრალოდ, ამას ცოდნა უნდა, როგორ უნდა მიაწოდო დიჯიტალი.“
[ლაშა გოგუა, „ევროპაბეთი“]

კიდევ ერთი ახალი რეალობა, რომელზეც მარკეტერები საუბრობენ, იმის მოთხოვნაა, რომ მარკეტინგი იყოს უფრო რაციონალური, ვიდრე ემოციური.

თავის მხრივ, დიჯიტალიზაციამ ხელი შეუწყო იმას, რომ მარკეტინგი ახლა უფრო მეტად არის რიცხვები, ვიდრე აქამდე ყოფილა, რადგან ეფექტიანობის გაზომვა დიჯიტალიზაციის პირობებში უფრო უკეთ არის შესაძლებელი. მარკეტერები თვლიან, რომ მარკეტინგის როლი ხდება უფრო პრაქტიკული და მისგან უფრო ხელშესახები სარგებლის მოტანას ელიან.

„ტელერეკლამის ეფექტურობის გაზომვა 20 წელია ამ ქვეყანაში რთული ამოცანაა და დიჯიტალში ეს, ასე თუ ისე, უფრო მარტივია. მე მგონია, რომ ახლა ზუსტად ის დრო დგება, როცა მარკეტინგი უნდა ალაპარაკდეს ციფრებით, ბევრად უფრო მეტად, ვიდრე აქამდე ყოფილა... ყველა ეს საიმიჯო კამპანიები და ემოციაზე მოთამაშე ნაბიჯები, რომლებიც დამფუძნებელსაც და კლიენტსაც ერთნაირად შეიძლება სიამოვნებდეს, მინიმუმამდე დადის ამ პერიოდში და უმეტესად აქტიურდება „სეილების“ პირდაპირი მხარდამჭერი ფუნქციები.“ [დავით ბირმანი, „თიბისი“, საქართველოს ფეხბურთის ფედერაცია, დომენები.ჯი]

მარკეტინგის დიჯიტალიზაცია ეტაპობრივად ხდებოდა პროდუქტის დიჯიტალიზაციის გარეშეც, თუმცა ახლა მარკეტერები საუბრობენ თავად ბიზნესის, „პროდუქტების დაჩქარებულ დიჯიტალიზაციაზე“; ონლაინ სივრცეში გადასვლაზე, როგორც გარკვეულწილად, შეუქცევად პროცესზე. მართალია, ოფლაინ ვაჭრობის სრულად ონლაინით ჩანაცვლებას ნაკლებად ელიან, მაგრამ ერთსულოვანნი არიან იმაში, რომ ონლაინ ვაჭრობის კომპონენტი ყველა სექტორში გაძლიერდება. ამას მოწმობს მათი დაკვირვება იმის თაობაზეც, რომ მკვეთრად გაზრდილია მიმართვიანობა ონლაინ მაღაზიების შექმნასა და ვებგვერდზე სრულიად ახალი ტიპის ფუნქციონალზე.

ტრანსფორმაციული პერიოდი ბიზნესებისთვის შეიძლება გულისხმობდეს უფრო რადიკალურ ცვლილებებს – საქმიანობის გაფართოებას ან პროფილის გადახედვას. პანდემიის პირობებში საუკეთესოდ ადაპტირებული ბიზნესის მაგალითად მარკეტერებმა არაერთხელ დაასახელეს „გლოვო“ და „ვოლტი“, რომლებიც მაქსიმალურად მოერგნენ მომხმარებლის საჭიროებებს (თუნდაც გარკვეული ტექნიკური ხარვეზებით). მარკეტერების აზრით, აღნიშნულმა

ბიზნესებმა მაქსიმალურად შეძლეს შესაძლებლობების გამოყენება – არა მხოლოდ გადარჩენაზე იზრუნეს, არამედ კრიზისულ პერიოდში გაამრავალფეროვნეს შეთავაზებები და სახლში დარჩენილებს მშველელებად მოევიწყინენ. უფრო რადიკალური ცვლილების მაგალითი კი მომავალში შეიძლება ზოგიერთი კვების ობიექტი აღმოჩნდეს, რომლებმაც შეიძლება გააძლიერონ მიტანის სერვისი და საერთოდ უარი თქვან ადგილზე დარბაზის/ფართის გამოყენებაზე. მარკეტინგის როლი ასეთ შემთხვევებში ბაზრის მოთხოვნების შეგრძნებასა და პროგნოზირებაშია.

კორონავირუსით გამოწვეულმა ცვლილებებმა ბიძგი მისცა კომპანიებს, სწრაფად მოეხდინათ გადაწყობა ციფრულ პლატფორმებზე, გაეკეთებინათ სწორება ელექტრონულ კომერციაზე. თუმცა, მარკეტერებმა ეს რეაქცია შეაფასეს როგორც, გარკვეულწილად, დაგვიანებული, გარედან იძულებით ნაკარნახევი. მათი აზრით, ელექტრონული კომერციის დაუფასებლობამ და დიჯიტალიზაციის პროცესის გადავადებამ ბიზნესს წლები დააკარგვინა. განსაკუთრებით კრიტიკულად განწყობილი რესპონდენტების აზრით, ამ თვალსაზრისით მარკეტერებმა შესაძლებლობებზე რეაგირება და „განგაშის ატეხვა“ მნიშვნელოვნად დააგვიანეს მაშინ, როდესაც აღნიშნული მოთხოვნის შექმნა წლების წინ თავადვე შეეძლოთ.

ბევრ სექტორში მარკეტინგმა რეალობაზე რეაგირება დააგვიანა. გაციფრულების გამოწვევა COVID-ამდეც ცხადი იყო, თუმცა ბევრმა ბიზნესმა და ბევრმა მარკეტერმაც ტრადიციულ ფორმატში დარჩენა ამჯობინა. მაგალითისთვის: ელ-კომერციის სერვისის მოხმარება აქამდეც ხელმოსაწვდომი იყო თუმცა ბევრ კომპანიას არათუ ელექტრონული გაყიდვა და მიწოდება, ვებგვერდიც არ ჰქონდა პრიორიტეტში. ერთი დაკვირვება ისიცაა, რომ სექტორის მოთამაშე თავად უნდა ავითარებდეს თავის სექტორს, საგანმანათლებლო და ინოვაციური როლი ყველა მოთამაშეს აკისრია. ცოტა მივიწყებული იყო ის ინსაიტები და სიგნალები, რომელსაც ბაზარი აშკარად აგზავნიდა და მხოლოდ კრიზისთან შეჯახების დროს მოხდა ბევრ რამეზე რეაგირება. მარკეტინგმა უკვე

მიიღო გაერთიანებული სახე,ის აღარ მოიაზრება ცალკეულ და დამოუკიდებელ ერთეულად,არამედ ის აერთიანებს ბრენდს,მენეჯმენტს,მომხმარებლებს და მასთან დაკავშირებულ გამოცდილებას,ციფრული და არციფრული კომუნიკაციების მართვას. კომპანიებისთვის შეიძლება პროფესიონალი და მულტიფუნქციური კადრების მოძიება იქცეს. იმისდა მიხედვით, როგორი იქნება შესაბამისი კადრების მომზადების დონე .

სირთულეს მარკეტერებისთვის წარმოადგენდა მომხმარებლის ქცევაში ცვლილებები,რომელსაც ესაჭიროებოდა ხანგრძლივი დაკვირვება. მარკეტერებისთვის პროგნოზირებას ართულებს იმის წინასწარ განჭვრეტის შეუძლებლობა, რა ჩვევებს დაკარგავს მომხმარებელი და ამჟამინდელი ქცევებიდან რა შეიძლება „გადაუვიდეს ჩვევაში“. თუმცა, რასაც მარკეტერები თითქმის ეჭვგარეშე პროგნოზირებენ, არის დიჯიტალ სერვისების მოხმარების ზრდა, რასაც გამოიწვევს მათ მიმართ მეტი ნდობის გაჩენა მიმდინარე პერიოდში და, შესაბამისად, მოთხოვნის ზრდა სამომავლოდ; მოელიან, რომ გამყარდება ფულის ონლაინ ხარჯვის ქცევა. ამის შედეგი შეიძლება თითოეულმა ჩვენგანმა ყოველდღიურობაში იგრძნოს – მაგალითად, ქვითრების საჭიროების მინიმუმამდე დაყვანით, როდესაც ადამიანებისთვის კომუნალური გადასახადების ონლაინ გადახდა რუტინა გახდება.

გადაჭრით ვერავინ იტყვის, თვეების მანძილზე ჩვეულ გართობებზე უარის თქმამ რამდენად ერთგული შეიძლება დატოვოს მომხმარებელი ერთ დროს საყვარელი აქტივობების მიმართ. კიდევ უფრო რთულია იმაზე საუბარი, როგორ შეიცვლება მომხმარებლის მოთხოვნები არა ემოციური, არამედ უფრო რაციონალური საჭიროებების მიმართ. მაგალითად, პირისპირ ინტერაქციას მოწყურებული მომხმარებელი დაემურება მეტ ფიზიკურ ტრენინგსა თუ სემინარზე დასწრებას, თუ უკვე გარკვეულ კომფორტად ქცეული ონლაინ სივრციდან ჩართვას და ფულის დაზოგვას ამჯობინებს. მარკეტერები მომხმარებლების ჩვევების განახლებაზე საუბრობენ, რომელიც არავინ იცის, სად

მიგვიყვანს.[გლობალური კვლევითი-საკონსულტაციო კომპანია „ეისითი“.
სტატია:შესაძლებლობები თუ გამოწვევები მარკეტერებისთვის.]

2.2 ბრენდების მართვა მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებებისას

კორონავირუსმა ბრენდები გამოწვევის წინაშე დააყენა.მომხმარებლები შეწუხებულები არიან ჯანმრთელობისა და ფინანსური საკითხებით,რომლის დასაცავად გარკვეულ ქმედებებს სჩადიან.ყოველივე ეს სოციალურ-ეკონომიკურ გავლენას ახდენს.

დაზარალებულ რაიონებში საგრძნობლად აღინიშნება ისეთი ქცევითი ცვლილებები,როგორცაა პროდუქტის მასობრივი შესყიდვები ,უკონტაქტო ყიდვის გაზრდა,შეწყდა ხალხმრავლობა,ადამიანების იზოლაციაში გადასვლა.კორონავირუსმა მთელ მსოფლიოში შექმნა არასტაბილური გარემო.ადამიანები ეჩვევიან ქვეყანაში შექმნილ ახალ გარემოებებს.როდესაც ჩვენ ნაცნობ ქმედებებს ვჩადივართ,ჩვენ ვცხოვრობთ მდგრადი ტრადიციებითა და პროცედურებით,რომლებიც გვადლევს გადაწყვეტილების მიღების გამარტივებულ ფორმას.ამ დროს ჩვენი ქმედებები ხდება უფრო გაუთვითცნობიერი და მექანიკური.როდესაც კონტექსტი და მოდელი,რომელშიც ცხოვრობენ ადამიანები,იცვლება,ამ შემთხვევაში ბრენდებმა უნდა იფიქრონ იმაზე,თუ როგორ აამაღლებენ თავის ფასეულობას ასეთ რთულ რეალობაში.ზოგიერთ ბრენდს მიაჩნია ,რომ რეაგირება სულაც არაა აუცილებელი.ასევე არსებობს იმის საშიშროება ,რომ ისეთი ბრენდები ,რომლებიც ცდილობენ კრიზისის გამოყენებას საკუთარი სარგებლის მიღების მიზნით,გამოიწვევენ ნეგატიურ დამოკიდებულებას საზოგადოებისგან .

ყველაზე მეტად მნიშვნელოვანია -იყო ნამდვილი და მომხმარებლებთან ურთიერთობაში დააბანდონ ინვესტიციები.შესაძლოა ბრენდებს მოეჩვენოს ,რომ სწორი იქნება მკაცრ ეკონომიკურ რეჟიმზე გადასვლა რთულ კრიზისულ პერიოდში,რათა ნაკლები ზარალის გარეშე გაუძლოს პანდემიის შედეგებს.მაგრამ ეს არის სწორად უნიკალური პერიოდი იმისათვის,რომ ბრენდებმა მოიპოვონ

მომხმარებლის სანდოობა თავისი ყოფნითა და მხარდაჭერით. მაგალითად ონლაინ-სწავლის პლატფორმების უმეტესობამ კარანტინის პერიოდში უფასო კურსები შესთავაზა უფროსებისა და მოსწავლეებისთვის. ბრენდებს შეუძლია უფრო გაამყარონ ურთიერთობები მომხმარებლებთან, თუ გახდებიან სანდო ინფორმაციის წყაროები და არასტაბილური პერიოდში ორიენტირებულები იქნებიან მომხმარებელზე. არსებობს რამოდენიმე კომპანია, რომელმაც ვირუსის პროგრესის შეჩერების ინიციატივა გამოიჩინა:

- ბრიტანეთში “ლაშ“-ის კომპანია გარედან ეპატიჟება სტუმრებს ხელების დასაბანად.
- ინდოეთში ანტიბაქტერიული საპნის მწარმოებელი კომპანია „ლაიფბოი“ მოუწოდებს ხალხს ვირუსისგან თავდაცვის მიზნით, ხშირად დაიბანონ ხელები ნებისმიერი საპნით. ასევე ამ კომპანიამ კონკურენტების საპნის გამოყენებასაც კი ურჩევს. ინდურმა კომპანიამ ვიეტნამში სარეკლამო რგოლი გამოუშვა, სადაც პატარა ბავშვებს ასწავლიან ხელების დაბანვას სულ რაღაც 6 მოძრაობით, ასევე ქუჩაში დააყენეს სპეციალური ხელების დასაბანი სადგურები.
- ამაზონი აქტიურად არის ჩართული ფასწარმოქმნის წინააღმდეგ გამართულ სამუშაოებში.
- რუსეთში „დელივერ ქლაბ“-მა მომხმარებელს უკონტაქტო მიწოდება შესთავაზა, რადგან ვირუსისგან ბევრ ადამიანს სურდა სხვებთან კონტაქტების მინიმუმამდე შემცირება.
- საცალო ქსელმა „ლენტა“-მ თავის ყველა მაღაზიაში დააყენა სადეზინფექციო საშუალებები

ეპოქაში, როდესაც მომხმარებლები სულ უფრო მეტად ენდობიან ბრენდებს და არა მარტო სოციალურ-საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, საკმაოდ პოზიტიური შეიძლება აღმოჩნდეს ბრენდისთვის, თუ ის ამ შესაძლებლობას ჭკვიანურტად გამოიყენებს. ადამიანების დახმარება სარგებლით გამოიყენონ დრო და განავითარონ ახალი შინაურული ჩვევები საკმაოდ დასაფასებელია. ბრენდები ეხმარებიან ადამიანებს ეფექტურად გამოიყენონ დრო, რომელიც გააჩნიათ

იზოლაციაში ყოფნისას.ამ დროს ხდება ახალი ჩვევების სტიმულირება,რომლითაც ადამიანები გრძნობენ რომ სასარგებლოდ ატარებენ დროს.ყოველდღიური რუტინული დღეები აღარაა ისეთი მოსაწყენი და უსარგებლო.

კორონა ვირუსის გამო ბიზნესები გადავიდნენ ონლაინ მომსახურებაზე და დიდ წარმატებასაც მიაღწიეს,რომელიც სავარაუდოდ კარანტინის დამთავრების შემდგომაც შეინარჩუნებს პოპულარობას.მაგალითად ჩინეთში მანქანების ონლაინ-გაყიდვები საგრძნობლად გაიზარდა კრიზისის პირველ კვირაში ავტომობილების საერთო გაყიდვებთან შედარებით.აგრეთვე ონლაინ რეჟიმზე გადასვლა შეეხო ბიზნეს შეხვედრებს,გამოფენებს და მუზეუმებს,რომლებმაც შექმნეს ექსპოზიციების დემოსტრირების ვირტუალური ოთახები.ერთ-ერთ მაგალითს წარმოადგენს კომპანია „ალიბაბა“,რომელიც შეხვედრების გარეშე მართვს კონცერტებს,სადაც ახალი კონტენტის ტრანსლირება მიმდინარეობს.

ახალი ქცევის გამოცდისას,ადამიანები თავს უზვეულოდ გრძნობენ და ჰგონიათ,რომ მხოლოდ მათ სჩვევია ეს ქმედებები.ეს მარგინალიზაციის გრძნობა სირთულეებს უქმნის ცვლილებებს.ამიტომაც მნიშვნელოვანია მათ დაანახონ ,რომ მათი ქმედებითი სქემა დადებითია.თუ ადამიანი გრძნობს ,რომ სხვაც იქცევა ანალოგიურად,მაშინ ისინი დიდი ალბათობით მიჰყვებიან ახალ ქმედით სქემებს.

ისტორია ინახავს მაგალითებს,რომელიც ამტკიცებს ბრენდების ზრდას რთულ პერიოდებშიც კი.არსებობს დიდი რეცესიის რამოდენიმე ქეისი,როდესაც ისეთმა ბრენდებმა როგორცაა ნეთფლიქსი,ლეგო,ამაზონი,და დომინო ინოვაციებისა და ინვესტიციების მეშვეობით თამამად გააფართოვეს ბიზნესის ჰორიზონტი.მათ ეს გამოუვიდათ რადგან ზრუნავდნენ მომხმარებლებზე,გააჩნდათ კომუნიკაციის გამჭვირვალობა და ალტერნატიული ფასწარმოქმნის მოდელს ქმნიდნენ.[ქრის მერფი,სტივენ ნარტ ,კოლინ სტრონგი(2020) „IPSOS /CORONAVIRUS & BEHAVIOR CHANGE“].

დასკვნის სახით,შემიძლია ვთქვა ,რომ ადამიანები ბუნებით ადაპტირებულნი არიან და კონტექსტიდან გამომდინარე იღებენ გადაწყვეტილებას. მომხმარებლების რეაქცია კორონავირუსზე წარმოადგენს

ექსტრემალური სიტუაციის მაგალითს როდესაც კონტექსტი და ქცევა იცვლება, ჩვენ რუტინულ რიტმს ვეთიშებით და ვრთავთ ცნობიერებას. უდავოდ, ჩვენ ვიღებთ გადაწყვეტილებას არასტაბილურ პერიოდში, რაც გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ მეტი ყურადღება მიაქციონ ბრენდებს, რომლებიც გვიქმნიან კომფორტსა და დაცვის გრძნობას. ბრძენი ბრენდ-მენეჯერები, რომლებიც მუშაობენ მომხმარებლის ჩართულობაზე, უფრო ძლიერი ბრენდით გამოვლენ კრიზისიდან. ისინი მოიპოვებენ ლოიალურ და ერთხულ მომხმარებლებს, რომლებიც ბოლომდე მიჰყვებიან მათ.

2.3 ინდუსტრიები საქართველოში COVID-19 კრიზისის შემდგომ პერიოდში

მსოფლიო კრიზისის დროს, ამჯერადაც მას ეყოლება გამარჯვებული და დამარცხებული ქვეყნები. ამის გარდა, ცალკეული ინდუსტრიების კუთხითაც შეიძლება გამოიყოს ის ერთეულები, რომლებმაც თავიანთ სასარგებლოდ გამოიყენეს პანდემია და მისი შემდგომი პერიოდი, ან მოახდინეს მათი სერვისების ბაზრის შეცვლილ მოთხოვნაზე მორგება. მომხმარებელთა ქცევის ცვალებადობა მოსალოდნელია პოსტ-პანდემიურ პერიოდში. დიდი ფინანსური რესურსის შედინება მოხდება ინტერნეტის მიმწოდებელ და სატელეკომუნიკაციო კომპანიებში. საგანმანათლებლო სისტემები აქტიურად გადავიდნენ ონლაინ სწავლებაზე. ასეთ კრიზისულ პერიოდში საქართველოსთვის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი იქნება ქვეყნის ძლიერი მხარეების წარმოჩენა და მათი სტიმულირება.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2020 წლის მარტში სამრეწველო პროდუქციის მწარმოებელთა ფასების ინდექსი თებერვალთან შედარებით 3%-ით გაიზარდა. წინა თვესთან შედარებით ფასების 2.5%-იანი ზრდა დაფიქსირდა დამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქციის ჯგუფზე. აღსანიშნავია, რომ ფასები გაიზარდა ძირითად ლითონებზე 6.9%-ით და სასმელებზე 2.5%-ით. „12 თვიან პერიოდში ინდექსის ფორმირებაზე ძირითადი

გავლენა იქონია ფასების ცვლილებამ შემდეგ პროდუქტებზე: დამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქცია, ფასები გაიზარდა 8.7%-ით. ფასები მომატებული იყო კვების პროდუქტებზე 12.4%-ით. ელექტროენერგია, აირი, ორთქლი და კონდიციონერული ჰაერი: ფასები მომატებულია 7.4 %-ით და, შესაბამისად, ჯგუფის წვლილმა ინდექსის წლიურ ცვლილებაში 0.78 პროცენტული პუნქტი შეადგინა,“-აღნიშნულია (სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ანგარიშში).

PMO-ს (მენეჯმენტის საკონსულტაციო კომპანიაა, რომელიც სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოქმედ ორგანიზაციებს მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობს) გუნდმა გაესაუბრა სხვადასხვა ინდუსტრიის წარმომადგენელ კომპანიებს, რათა გამოეკვლინა ის დაბრკოლებები რომლებსაც ამჟამად ისინი აწყდებიან და მათი კრიზისის დასაძლევი სტრატეგიები განიხილეს. აღმოჩნდა,რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოღვაწე ადგილობრივი თუ საერთაშორისო კომპანიები იზიარებენ და მაქსიმალურად ცდილობენ თანამშრომლების შენარჩუნებას. სარესტორნო სფერო, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების ბიზნესი, ტურისტული და გასართობი ინდუსტრია საგანგებო სიტუაციის დროს უფრო დიდ დანაკლისს გრძნობს. ეს ქცევა განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ ონლაინ შეკვეთა პანდემიის გარკვეული პერიოდის განმავლობაში შეზღუდული იყო და შემოიფარგლებოდა მხოლოდ საკვები პროდუქტებით, სხვა ინდუსტრიები საქართველოში COVID-19 კრიზისის შემდეგ დანარჩენ შემთხვევაშიც მომხმარებელი ცდილობს არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე ნაკლებად დახარჯოს თანხები.

საქართველომ,კარანტინის გამოცხადებისთანავე მობილიზდა და უმოკლეს დროში გადაიყვანა თავისი თანამშრომლები დისტანციურ მუშაობაზე,ყოველგვარი შეფერხებებისა და სირთულეების გარეშე.მათ ყოველგვარი ტექნიკური საკითხები მოგვარებული ჰქონდათ,ასევე გააჩნდათ სპეციალური აღჭურვილობები.

ანალიზის პროცესში კომპანიები დაიყო პანდემიის დროს წარმატებულ, შუალედურ და დაზარალებულ ჯგუფებად.

წარმატებული კომპანიები - ყველაზე მეტად შექმნილი სიტუაციით მიტანის კომპანიებმა ისარგებლეს, გაჩნდნენ ახალი კომპანიები რომლებიც საკურიერო სერვისს თავაზობენ მომხმარებელს და გაიზარდნენ ძველი, უკვე არსებული კომპანიებიც. სასურსათო მაღაზიების სამუშაო გრაფიკი მაქსიმალურად მოერგო კომენდანტის საათს და მაღაზიებში დასაქმებული პირების ტრანსპორტირებას კომპანიები საკუთარი ხარჯებით უზრუნველყოფენ.

შუალედური კომპანიები - აღნიშნულ ჯგუფს მიეკუთვნება კომპანიები, რომელთა საქმიანობაზე პანდემიას საგრძნობი გავლენა ჰქონდა, გარკვეული ზარალი მიიღეს მაგრამ სრულიად არ გაჩერებულან. ასეთი კომპანიებია გამომცემლობები, საგანმანათლებლო, სამედიცინო სერვისები, საკონსულტაციო / სარეკლამო კომპანიები, საკონდიტრო საცხობები, ტექნიკის მაღაზიები.

დაზარალებული კომპანიები - ყველაზე დიდი დარტყმა გამაჯანსაღებელ კომპლექსებს, ფუფუნების საგნების გამყიდველებს და ბარ-რესტორნებს მიადგა. სპორტდარბაზები, სილამაზის ცენტრები და აუზები სრულად დაიხურა. კვების ის ობიექტები, რომლებიც უსაფრთხოების ნორმებს სათანადოდ ვერ იცავენ ან ადგილზე მიტანის სერვისი ვერ გამართეს, დროებით დაიხურა. ასევე გამოიყო ტურისტული სფეროც, რომელიც ყველაზე დიდი გამოწვევის წინაშე დადგა. სასტუმროების და ტურისტული სააგენტოების, სატრანსპორტო კომპანიების და ავიაკომპანიების საქმიანობა შეჩერდა. სხვა სექტორებთან შედარებით მათი საქმიანობის აღდგენას გაცილებით დიდი დრო და რესურსი დასჭირდება საგანგებო მდგომარეობის მოხსნის შემდეგაც. მიუხედავად შექმნილი სიტუაციისა, რამდენიმე მსხვილმა სასტუმრომ, დიდი სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიჩინა და საკუთარი სივრცე სრულიად უსასყიდლოდ აქციეს საკარანტინო ზონად: Sheraton Grand Tbilisi Metechi Palace, ამბასადორი კაჭრეთი, Moxy Tbilisi, IBIS Style Tbilisi Center, Dreamland Oasis Chakvi, „კარსე რაჭაში“. კარანტინში მყოფი ადამიანების კვების უზრუნველსაყოფად, სასტუმროებს შეუერთდა კვების ბიზნესში მყოფი მსხვილი და შედარებით მცირე ზომის კომპანიები. სატრანსპორტო კომპანიებს ასევე შეეხო კრიზისული სიტუაცია, მათი დიდი ნაწილი ტურისტულ კომპანიებთან და სასტუმროებთან

თანამშრომლობდა. პანდემიამ მსოფლიო ტურიზმის სფეროს განვითარებაც შეაჩერა. შეწყდა საერთაშორისო ფრენები და სხვა სახის მიმოსვლები. საქართველოში, 2019 წლის იგივე პერიოდთან შედარებით, სამი თვის განმავლობაში (იანვარი - მარტი), ტურისტების რაოდენობა 13.2%-ით, ხოლო ვიზიტორების რაოდენობა 17.6%-ით შემცირდა. ქვემოთ მოცემული ცხრილი გვიჩვენებს საქართველოში განხორციელებული ვიზიტების რაოდენობის მიხედვით ტოპ 5 ქვეყანას და მათი რაოდენობის შედარებას წინა წლის მონაცემებთან. როგორც ვხედავთ, ვიზიტორების რაოდენობით ყველაზე დიდი ცვლილება რუსეთიდან (-32.3%) და სომხეთიდან (-21.8%) არის. ტოპ 5 ქვეყანა განხორციელებული ვიზიტების მიხედვით, 2020 იანვარი-მარტი ქვეყანა 2019: 3 თვე 2020: 3 თვე ცვლილება % 1 აზერბაიჯანი 292,902 262,190 -10.5% 2 სომხეთი 232,449 181,720 -21.8% 3 თურქეთი 201,192 180,058 -10.5% 4 რუსეთი 254,077 172,123 -32.3% 5 საქართველო (არარეზიდენტი) 117,769 106,823 -9.3% [საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური]

კომპანია Wolt-ის პანდემიის პერიოდში.

ბევრი სხვა კომპანიისგან განსხვავებით, კორონავირუსი Wolt-ს ვერ მოერია, პირიქით, მსოფლიო პანდემიამ კომპანიის განვითარების პროცესი მხოლოდ დააჩქარა – როგორც გლობალურად, ისე ადგილობრივ ბაზარზეც.

უკვე 2 წელია, Wolt-ის გენერალური მენეჯერი საქართველოში ნატალია ხიზანიშვილია – ტექნოლოგიებისა და ელექტრონული კომერციის სფეროში 13-წლიანი გამოცდილებით. COVID-19-ის გავლენით, ჟურნალ ფორბისთვის ინტერვიუ ვირტუალურ სივრცეში – ZOOM-ში შედგა.

ნატალია ხიზანიშვილთან ინტერვიუს შემდეგ კიდევ ერთხელ დარწმუნდებით, რომ ყოველთვის, ყველაზე რთულ სიტუაციაშიც კი, გამოწვევებთან ერთად, შესაძლებლობებიც არსებობს. მთავარია მათი დანახვა და გამოყენება.

„რა შეცვალა "ვოლტისთვის“ COVID-19-ის დღის წესრიგმა?

COVID-19-მა ყველა კომპანიის მუშაობის პრინციპები შეცვალა – მათ შორის, ჩვენც და რამდენიმე მიმართულებით: პირველი – ყველაფერს, რაც კი

შესაძლებელია, ვასრულებთ დისტანციურად – დისტანციურად მუშაობს ჩვენი მხარდაჭერის გუნდი. ასევე პარტნიორი კურიერების ტრენინგებსაც დისტანციურად ვატარებთ. ბევრ ახალ პარტნიორთან ვმუშაობთ, რომლებიც თვალთ არ გვინახავს. ეს ძალიან საინტერესოა და, ალბათ, რაც ვისწავლეთ ამ პერიოდში ნამდვილად გაზრდის ჩვენს ეფექტიანობას უკვე პოსტპანდემიურ პერიოდშიც.

ცოტა უფრო დავაზუსტოთ: დღეს რას მიიჩნევთ თქვენ, კომპანიის გენერალური მენეჯერი, მთავარ გამოწვევად?

მთავარი გამოწვევა არის ის, რომ ჩვენ არ ვიცით, რა იქნება ხვალ. არ ვიცით, რა იქნება მომავალი კვირების განმავლობაში. ერთადერთი, რაც ვიცით, არის ის, რომ მომავალი ბუნდოვანია და ამიტომ სწრაფი რეაგირებისთვის მზად უნდა ვიყოთ. ეს არის ყველაზე დიდი გამოწვევა. არ ვიცით, რამდენ ხანში დასრულდება ეს გამოწვევა მსოფლიოში და არც ის მგონია, რომ დღეს ვინმეს შეეძლოს იმის ზუსტად თქმა, თუ რა გრძელვადიანი შედეგები შეიძლება გამოიღოს ამ კრიზისმა.

რასაც ამ ეტაპზე ანალიტიკოსებს ვუსმენთ, პრინციპში ნათლად იკვეთება, რომ გავლენა მნიშვნელოვანი და გრძელვადიანი იქნება ბიზნესის წარმოებაზე და მის ყველა ასპექტზე: კომპანიებზე, თანამშრომლებზე, მომხმარებელზე, სისტემებზე – თქვენ თუ ელოდებით ამ ან სხვა ტიპის ფუნდამენტურ ცვლილებებს უკვე პოსტპანდემიურ ბაზარზე და უკვე დღეს თუ ემზადებით ამ ცვლილებებისთვის?

მნიშვნელოვანი ცვლილებების დიდ ნაწილს უკვე დღეს ვაკვირდებით. იცვლება მომხმარებლის ქცევა. იცვლება ბიზნესის პასუხიც. პოსტპანდემიური პერიოდისთვის, ვფიქრობ, აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რომ კიდევ უფრო მეტი მომსახურება გადავა ციფრულ სფეროში – ან უფრო მეტი მომხმარებელი დღეს, იმის გამო რომ სხვა გზა არა აქვს, გამოიყენებს ვირტუალურად რომელიმე სერვისს, როგორც არის, მაგალითად, საკვების მიტანა – ამ ადამიანების სამომხმარებლო ჩვევები აუცილებლად შეიცვლება და მათი დიდი ნაწილი მომავალშიც გააგრძელებს ამ მომსახურების ამავე ფორმით მიღებას. ამიტომ ვფიქრობთ, რომ ძალიან ბევრი რამ შეიცვლება და ამ ცვლილებებისთვის ყველა კომპანია უნდა მოემზადოს – მათ შორის,

ჩვენც ვემზადებით: აგვყავს ახალი თანამშრომლები; ვავითარებთ ტექნოლოგიას, რადგან მთავარი პასუხი ამ ცვლილებებზე დღეს სწორედ ტექნოლოგიაა – ჩვენმა ტექნოლოგიამ მოგვცა იმის საშუალება, რომ გავაგრძელებთ ოპერირება 22 ქვეყანაში და მათ შორის, საქართველოშიც; შეუფერხებლად ვაგრძელებთ საკვების მიტანას და დღეს უკვე ვფიქრობთ, რომ პანდემიამ და ჩვენმა ტექნოლოგიურმა პასუხებმა მასზე ბევრი ისეთი მიმართულებაც გამოავლინა, რომლებიც საქართველოში ამ დრომდე აუთვისებელი იყო. ვფიქრობთ, რომ მომავალში ამ მიმართულებებით მეტი კომპანია დაინტერესდება და მათ ათვისებას დაიწყებს. პოსტპანდემიურ პერიოდში, ვვარაუდობ, რომ ბაზრის ზომა მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

ტექნოლოგიურ განვითარებაზე როცა საუბრობთ, ფუნდამენტური სისტემური გადაწყობა დაგჭირდათ იმისთვის, რომ ცვლილებებს მორგებოდით და კომპანიის მოქნილობა გაგეზარდათ?

რა თქმა უნდა. პირველი იყო ის, რომ ჩვენ დავიწყეთ უკონტაქტო მომსახურება – ანუ მიტანის დისტანციური სერვისი – მომხმარებელს ვუკაკუნებთ და მივდივართ. ეს იყო ახალ რეალობას მორგებული პირველი ნაბიჯი ტექნოლოგიის მიმართულებით. მეორე – თუ ადრე მხოლოდ რესტორნებთან ვთანამშრომლობდით, ახლა დავიწყეთ სუპერმარკეტებთან და, პრაქტიკულად, ყველა ტიპის კომპანიასთან თანამშრომლობა – მიგვაქვს ყველაფერი, რის მიტანის საშუალებაც გვაქვს, და ვფიქრობთ, ამ მიმართულებით მომავალშიც მხოლოდ ზრდაზე ვიქნებით ორიენტირებულები.

რაც, თავის მხრივ, მართვის თვალსაზრისითაც მეტი ძალისხმევის გაწევას გულისხმობს. თქვენ ამ კომპანიის გენერალური მენეჯერი ხართ – რა შეიცვალა ამ მიმართულებით თქვენს ყოველდღიურ საქმიანობაში – გართულდა თუ არა რეალურად დღეს თქვენი სამუშაო?

სიმართლე გითხრათ, ძალიან საინტერესო აღმოჩნდა ეს პერიოდი. მაგალითად: როგორ შეიძლება თანამშრომლები დაასაქმო დისტანციურად და შემდეგ ამ თანამშრომლების მოტივაციაზე იზრუნო ასევე დისტანციურად. სულ ვსწავლობთ – მაგალითად, როგორ შეიძლება ZOOM-ით მოვახდინოთ გუნდის

შეკრება და თუნდაც მიღწევის აღნიშვნა ასევე დისტანციურად. ეს, როგორც გამოწვევა, ასევე დიდი და ახალი გამოცდილებაა ჩვენთვის. Wolt-ის გლობალური გუნდის წევრები ასე კიდევ უფრო მეტად დავახლოვდით. აქაც – ადრე თუ კვირაში ერთხელ ან ორჯერ ვიკრიბებოდით გუნდი სასაუბროდ, რადგან ისედაც ყოველდღე გვქონდა ერთმანეთთან პირისპირ კონტაქტი და მიმდინარე საკითხებზე ჩვენს მოსაზრებებს ასე პირდაპირ რეჟიმში ვუზიარებდით ერთმანეთს, ახლა ფაქტობრივად ყოველი დღე იწყება იმით, რომ ერთმანეთს ვხვდებით დისტანციურად, მოვიკითხავთ და შემდეგ ვიწყებთ უკვე საქმეზე საუბარს. ამიტომ რაღაც კუთხით კიდევ უფრო მეტად დავახლოვდით, კიდევ უფრო სისტემურები გავხდით...

გამოდის, არსებობს რაღაც გაკვეთილებიც, რაც შეგიძლიათ ისწავლოთ ამ საკმაოდ მძიმე პერიოდში...

კი, ნამდვილად ასეა.

გლობალურობა რამდენჯერმე ახსენეთ. 22 ბაზარზე ხართ წარმოდგენილი. რა მსგავსება-განსხვავებები შეიძლება დავინახოთ ამ ქვეყნების მაგალითზე – თუნდაც, სად უფრო ადვილია ცვლილებებთან ადაპტაცია?

ბევრი ქვეყანა ერთმანეთს ჰგავს. თუმცა მათ შორის საკმაოდ დიდი განსხვავებებიც არის. ერთი, რაც უდავოდ საინტერესოა – პატარა კომპანია ვართ, სულ 900 ადამიანი ვმუშაობთ, მათი დიდი ნაწილი სათავო ოფისშია – ფინეთში და რასაც ვაკვირდებით, მაგალითად, თუ საქართველოში მოთხოვნა არ იყო შაბათ-კვირას, COVID-19-მა ის შეცვალა, რომ დატვირთვა გაიზარდა და ყოველი დღე მოიცვა. ევროპაში, პირიქით, თუ შაბათ-კვირას იყო ყველაზე დიდი დატვირთვა, დანარჩენ დღეებზეც გადანაწილდა. ამ 22 ქვეყნის წარმომადგენლები ბევრი მიმართულებით ვუზიარებთ ერთმანეთს გამოცდილებასა და ცოდნას.

ეს ნაწილი რომ შევაჯამოთ: გლობალურობა დღეს ხელის შემშლელი ფაქტორი უფროა თქვენთვის, თუ, პირიქით, ხელის შემწყობი?

ჩვენი ერთ-ერთი ძლიერი მხარე ის არის, რომ ყველა ქვეყანა დამოუკიდებელია, ანუ ყველა ქვეყანას ჰყავს გენერალური მენეჯერი, რომელიც თავისი ქვეყნის ოპერაციებს სრულად მართავს და ჩვენს შემთხვევაში

გლობალურობა ერთმანეთისთვის ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარებას გულისხმობს. ეს, რა თქმა უნდა, ხელის შემწყობი ფაქტორია, რადგანაც, თუ რამეს ვისწავლით საქართველოში, ეს სხვა ქვეყნებშიც გამოადგებათ და თუ რამე მათ ისწავლეს, ჩვენც გავითვალისწინებთ – ამიტომ ერთმანეთისთვის ცოდნის გაზიარება წინა ხაზზე გადმოდის, რაც ცალსახად დადებითი ფაქტორია. კიდევ ერთი მომენტი აქ ის არის, რომ საერთაშორისო პარტნიორებთანაც ვთანამშრომლობთ როგორც ერთი გუნდი, თუმცა ყველა ქვეყანა მაინც დამოუკიდებელია თავის გადაწყვეტილებაში.

რა გადაწყვეტილებებს მიიღებს კომპანია და როგორი იქნება მომხმარებლის ნდობა – ამას ალბათ პოსტპანდემიურ პერიოდში ოქროს ფასი დაედება. მათ შორის, მომხმარებელი კიდევ კარგა ხანს მთავარ ყურადღებას მიაქცევს იმას, თუ რამდენად უსაფრთხო იქნება მისთვის კომპანიის სერვისებით თუ პროდუქტებით სარგებლობა. საინტერესოა, როგორ ართმევთ თავს ამ ამოცანას დღეს და რას აკეთებთ იმისთვის, რომ ეს ნდობა პანდემიის გადავლის შემდეგაც შეინარჩუნოთ?

ჩვენი აზრით, აქ ყველაზე მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებელს ისეთი მომსახურება გაუწიო, რომელსაც ის არ ელოდება. მთავარია, ეცადო ყოველთვის გადააჭარბო მის მოლოდინებს. აქედან გამომდინარე, ყველა ის შეხების წერტილი, რაც მომხმარებელს ჩვენს კომპანიასთან აქვს, უნდა იყოს იმაზე უკეთესი, ვიდრე ის ელოდება და წინაზე უკეთესი. აი, ასე ვცდილობთ, მომხმარებლების ნდობა მოვიპოვოთ. მათ შორის, ვთქვათ, მობილური აპლიკაცია უნდა იყოს მარტივი და კომფორტული მოსახმარი; მიტანის დრო უნდა იყოს საკმარისად მოკლე, ასევე ხარისხი და ის კომუნიკაცია, რაც გვაქვს მომხმარებელთან, უნდა იყოს თანამიმდევრული და მაღალი დონის. ამდენად, ჩვენი კომპანიის ფილოსოფიაა, რომ ჩვენი საქმიანობის სრულ ციკლში ყველა იყოს ბედნიერი – მათ შორის, ჩვენი პარტნიორი კურიერები, რესტორნები, მარკეტები – ზოგადად, ობიექტები და მომხმარებლები. ყველა ეს მიმართულება ძლიერად უნდა იდგას ფეხზე. ეს არის ჩვენი მთავარი ამოცანა. მომსახურების ხარისხზე მუდმივად ვფიქრობთ და ვმუშაობთ: ვაუმჯობესებთ, ვაიდენტიფიცირებთ და ვასწორებთ ყველა ხარვეზს და ამაზე მთელი კომპანია მუშაობს.

და ამ ყველაფერს მერე ალბათ ზომავთ კიდეც. ამიტომ საინტერესო იქნება, თუ გვეტყვი, როგორია მომხმარებლის თვალით დანახული Wolt-ი და აქვე, რაზეა დღეს მომხმარებლის მოთხოვნა ყველაზე მაღალი – ამ მხრივ თუ შეცვალა რამე პანდემიამ? ჩვენი საუბრის დასაწყისში აღნიშნეთ, რომ გამოჩნდა ისეთი ახალი მიმართულებები, რაც მომავალშიც ბაზრის ზრდას გამოიწვევს...

ტექნოლოგიური კომპანია ვართ, ყოველდღიურად ვართ დამოკიდებული მონაცემებზე და მუდმივად ვამუშავებთ მათ. პირველი – ეს არის მიტანის საშუალო დრო, რომელიც არ უნდა აღემატებოდეს ჩვენი კომპანიის სტანდარტს, რაც დაახლოებით 30-35 წუთის ფარგლებშია – აქ იგულისხმება სრული ციკლი შეკვეთიდან – მიტანამდე. მეორე – ეს არის მხარდაჭერის გუნდი, ანუ ჩვენ ვთვლით, რომ რეალურ დროში ჩვენი საქმიანობის მხარდაჭერა, მით უმეტეს, როდესაც სწრაფ მომსახურებაზე არის საუბარი, ძალიან მნიშვნელოვანია – თქვენ რამდენიმე წუთსაც კი არ მოგიწევთ ლოდინი, წამები გვაქვს საშუალო პასუხის დრო – და აი, ამ წამებში ვცდილობთ, რომ პირველ რიგში, მომხმარებელს ვუპასუხოთ ნებისმიერი პრობლემის არსებობის შემთხვევაში და დაახლოებით ორი წუთის ფარგლებში დავხუროთ ეს პრობლემური საკითხები და ამით ჩვენი მომსახურება გავაუმჯობესოთ. და მესამე – დავამატოთ ის მიმართულებები, რაც მომხმარებლებს სჭირდებათ. საქართველო იყო ერთ-ერთი პირველი ქვეყანა, რომელმაც Wolt-ში სუპერმარკეტებიდან პროდუქტების მიტანა დაიწყო და სუპერმარკეტებიდან პროდუქტის მიტანა ბიზნესის სწრაფად მზარდი წილია. ეს შედარებით ახალი მომსახურებაა, თუმცა ერთი თვეც არ არის გასული, რაც დავიწყეთ და ვხედავთ, რომ საკმაოდ დიდი პოტენციალი აქვს.

და ეს მართლაც COVID-19-ის მონაპოვარია – ასე რომ ვთქვათ, რომ არა პანდემია, შესაძლოა, კიდეც დიდხანს არ გამოსულიყავით კომფორტის ზონიდან და ამ მიმართულებისთვის ყურადღება არც მიგექციათ...

დიახ. COVID-19-ის გამოწვევა იყო. ამ მომსახურების სწრაფი დამატებაც, მათ შორის, გამოწვევა იყო, იმიტომ რომ არ ვიყავით საწყის ეტაპზე ტექნოლოგიურად მზად – თუმცა ახალ რეალობას სწრაფად მოვერგეთ და ამ მიმართულებაში ძალიან დიდ პოტენციალს ვხედავთ. მთავარი აქ ის არის, რომ

სუპერმარკეტებიდანაც ისევე სწრაფად მიგვაქვს მომხმარებელთან შეკვეთა, როგორც რესტორნებიდან.

გამოდის, ამ გადაწყობამ, რომელიც ხშირ შემთხვევაში ძალიან მოკლე პერიოდში მოგიწიათ, ხარისხი არ დააზარალა?

იყო მომენტები, როდესაც გვქონდა პრობლემები, რადგან რეგულაციებთან ადაპტაციას გარკვეული პერიოდი დასჭირდა, მაგალითად, სამუშაო საათების ცვლილების შემდეგ შეკვეთები მოკლე დროზე გადანაწილდა. დღეს ეს პრობლემები აღმოფხვრილია, თუმცა ამით არ ვკმაყოფილდებით – ვმუშაობთ პარტნიორი კურიერების დამატებაზე. თუ გაგჩერდებით, უკან წავალთ და ჩვენი ხარისხი დაიკლებს, ამიტომ ვმუშაობთ იმაზე, რომ ყოველდღიურად დავიმატოთ პარტნიორების საჭირო რაოდენობა და შეუფერხებლად განვაგრძოთ მუშაობა.

რამდენად მნიშვნელოვანია, რომ ეკონომიკა გაიხსნას?

ძალიან მნიშვნელოვანია. ჩვენთვის ძალიან დიდი გამოწვევა იყო და ჯერ კიდევ არის COVID-19. საკმაოდ რთულ პერიოდში მოგვიწია ჩვენც და ყველა დანარჩენ კომპანიასაც მუშაობა. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ რესტორნები სრული რაოდენობით დაბრუნდნენ ბაზარზე. ეკონომიკის ჩაკეტვა აქაც და მთელ მსოფლიოშიც გრძელვადიან პრობლემებს ქმნის. ჩვენც ამ ეკონომიკის ნაწილი ვართ და, ცხადია, ჩვენთვისაც ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ეკონომიკა სრული დატვირთვით რაც შეიძლება მალე ამუშავდეს. თუმცა, ეს გადაწყვეტილება მხოლოდ ბიზნესის ზრდაზე ორიენტაციით არ იყო გამოწვეული, ჩვენ ვიგრძენით ძალიან დიდი პასუხისმგებლობა – ამ სიტუაციაში მხოლოდ ჩვენ შეგვეძლო შექმნილ ვითარებაზე ასეთი სწრაფი რეაგირება და ჩვენი მომხმარებლისთვის დამატებითი სერვისების შეთავაზება, კვლავ ჩვენი ტექნოლოგიების და გამართული ინფრასტრუქტურის ხარჯზე.

რას ელოდებით მომავლისგან?

ჩემთვის დღეს ყველაზე მთავარი ის არის, რომ, ამ გამოწვევების მიუხედავად, ჩვენ ბაზარზე დავრჩით და მუშაობა განვაგრძოთ. მომავალი ცოტა ბუნდოვანია, რადგან ჯერ კიდევ არავინ იცის, ხვალ რა იქნება, ამიტომ ჩვენთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ჩვენს მომხმარებლებს, ჩვენს პარტნიორებს, ჩვენს

თანამშრომლებს მივცეთ მუშაობის გაგრძელების შესაძლებლობა – ეს არის ჩვენი მთავარი ამოცანა. გვაქვს გრძელვადიანი გეგმები, როგორ განვახორციელოთ ბიზნესი და დავეხმაროთ იმ კომპანიებს, რომლებიც COVID-19-ის შედეგად დაზარალდნენ და, ჩვენთან ერთად, მათაც მივცეთ განვითარების საშუალება.

მსჯელობის ეს ხაზი მინდა, ცოტა უფრო მეტად გავშალოთ, რადგან COVID-19-ის პირობებში აშკარად გამოჩნდა, რომ ბიზნესი პროაქტიურად ცდილობს, შეამსუბუქოს მის წინაშე არსებული რეალობა – იქნება ეს წარმოების გადაწყობით, StopCov ფონდთან თანამშრომლობით თუ ინდივიდუალური პლატფორმების შექმნით, მაგალითად, როგორც არის lanoba. ge და ა.შ. – თქვენ რა წვლილი შეგაქვთ ამ საქმეში და როგორ?

ჩვენი როლი, პირველ რიგში, არის ის, რომ საშუალება მივცეთ იმ კომპანიებს, ვისაც დღეს არა აქვს მიტანის მომსახურება, თავიანთი პროდუქტი მიაწოდონ მომხმარებლებს. მზად ვართ, გავზარდოთ პარტნიორების რაოდენობა და ამით შევუწყოთ ხელი ბიზნესის განვითარებას. გარდა ამისა, გვინდა, ჩვენს პარტნიორ კურიერებს მივცეთ შეკვეთების საკმარისი რაოდენობა იმისთვის, რომ მათ ამ რთულ ვითარებაში მუშაობის გაგრძელება შეძლონ – არა მხოლოდ შევინარჩუნოთ, არამედ გავზარდოთ სამუშაო ადგილები.

სახელმწიფოსგან თუ გჭირდებათ რაიმე ტიპის დახმარება ახლაც და შემდეგაც – პოსტკრიზისულ პერიოდში?

იქიდან გამომდინარე, რომ ჩვენ ვაგრძელებთ მუშაობას იმ პერიოდში, როცა ბევრ სხვა კომპანიას ეს არ შეუძლია, ჩვენ არ მოგვითხოვია და არც მოვითხოვთ სახელმწიფოს დახმარებას. ჩვენთვის დღეს მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის ნაწილში ეკონომიკური აქტივობის მაქსიმალური აღდგენა მოხდეს. იმედი გვაქვს, რომ სახელმწიფო და კერძო სექტორი მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდაჭერის გზებს ერთად იპოვიან და რესტორნების სფერო ამოქმედდება ისე, რომ ამ მიმართულებით დანაკარგები მინიმალური იქნება.“ (ჟურნალი „ფორბსი“(2020) „WOLT-ი COVID-19-ის პანდემიას თვალს 22 ქვეყნის ბაზარზე უსწორებს – მათ შორის, საქართველოშიც“, ავტორი: ელენე კვანჭილაშვილი)

3 თავი.მომხმარებლის ქცევის კვლევა

3.1 ქართველი მომხმარებლის ქცევის კვლევა

დღეს მთელ მსოფლიოში მთავარ კითხვას წარმოადგენს ის ,თუ როგორ შეიცვალა მომხმარებლის ქცევა,რა სურთ მათ,რა დამოკიდებულება გააჩნიათ და ასე შემდეგ,რადგან პანდემიამ შეცვალა ისინი და მათი მოთხოვნილებები სხვადასხვა პროდუქტზე.იმაზე თუ როგორ შეიცვალა ეს ქცევები საქართველოში,გაირკვა სხვადასხვა კომპანიების კვლევების შედეგად.

ერთ-ერთი კვლევა კომპანია „ანოვამ“ ჩაატარა.კომპანია ანოვა მომხმარებელს სთავაზობს, მის მოთხოვნებზე მორგებულ კვლევებს და ეხმარება მარკეტინგული / ბიზნეს სტრატეგიის განვითარებაში ბაზრის ანალიზის, ბრენდის ცნობადობის, გაყიდვის არხების ანალიზის, პროდუქტის განვითარების, მომხმარებელთა კმაყოფილების, მარკეტინგული მაჩვენებლების და კიდევ სხვა კვლევების საშუალებით.

გაირკვა, რომ გამოკითხულთა 96% ნერვიულობს კორონავირუსის გავრცელებაზე, აქედან 1/3 სრულ იზოლაციაშია, ბოლო ორი კვირის განმავლობაში სახლიდან არ გამოსულა რესპონდენტთა 35%, 61% გამოდის მხოლოდ საჭიროების შემთხვევაში, 4%-ს კი, საერთოდ არ შეუზღუდავს გადაადგილება.

გამოკითხულთა 85%-მა უფრო ხშირად დაიწყო ხელების დაბანა ვირუსის პრევენციის მიზნით. ამავე მიზეზით, 74% ატარებს ნიღაბს, 73% მოიხმარს სადეზინფექციო ხსნარს, 32%-მა კი, გააუქმა დაგეგმილი მოგზაურობა ან სხვა თარიღებში გადაიტანა ის.

რაც შეეხება სამსახურს, გამოკითხულთა 40% აგრძელებს მუშაობას, თუმცა ძირითადად დისტანციურ რეჟიმში. 12% უხელფასო შვებულებაში გაუშვეს, ხოლო 43% აცხადებს, რომ საერთოდ უსამსახუროდ დარჩა. ანუ ამ ეტაპზე ჯამში 55%-ია შემოსავლის გარეშე დარჩენილი.

რაც შეეხება ცვლილებებს ტრანსპორტის მიმართულებით, პანდემიის პერიოდში პირადი ავტომობილით და იმავე სიხშირით რაც კორონავირუსამდე ფიქსირდებოდა, 17% გადაადგილდება. 25% გაცილებით ნაკლებად მოიხმარს ტაქსის, ხოლო 16% ფეხით გადაადგილდება.

კვლევის თანახმად, ასევე ირკვევა, რომ გამოკითხულთა 22% აქვს ფინანსური შესაძლებლობა, რომ დარჩეს კარანტინში კიდევ ერთი თვე, 77%-ს კი, არ აქვს შესაბამისი დანაზოგები, იმისათვის რომ კიდევ ერთი თვე დარჩეს სახლში. ამიტომაც ადამიანების 29%-ს კორონავირუსზე მეტად, პროდუქციაზე ფასების გაზრდის და შემცირებული შემოსავლის ეშინია. 26% სამსახურის დაკარგვაზე წუხს. 25%-ს აწუხებს დოლარისა და ევროს კურსის ზრდა, ხოლო 14% ფიქრობს, რომ შესაძლოა პროდუქციის მარაგი ამოიწუროს ქვეყანაში.

და ბოლოს, კვლევამ გამოკვეთა ასევე ეფექტიანობის კუთხით ორგანიზაციების რეაგირება და შედეგად ადამიანთა უმრავლესობა ფიქრობს, რომ ყველაზე ოპერატიულად კორონავირუსს და კრიზისს დაავადებათა კონტროლის ცენტრი შეხვდა, რეიტინგში შემდეგ მოდის, ჯანდაცვის სამინისტრო, საავადმყოფოები, აფთიაქები, რიტეილ კომპანიები, შემდეგ სიაშია საბანკო სექტორი. ქართული ბიზნესი და ბოლოს საერთაშორისო ბიზნეს-კომპანიები, რომლებიც ოპერირებენ საქართველოში.

ინფორმაციისთვის, გამოკითხულ რესპონდენტთა 47% მამაკაცი იყო, 53% კი ქალბატონი. ყველაზე მაღალი პროცენტული წილი ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვით, 25-დან 34 წლამდე დაფიქსირდა, ხოლო დასმული კითხვები

შეეხებოდა პანდემიის პირობებში ადამიანთა დასაქმებას, კორონავირუსის პრევენციის ზომებსა და ქცევებს.[anova.ge]

3.2 კომპანია მაკკენზის კვლევა

სანამ ქვეყნები და ორგანიზაციები Covid-19-ის წინააღმდეგ მუშაობენ, სამომხმარებლო ბაზარი ამ რეგულაციების ეკონომიკურ შედეგებს იმკის. იცვლება მომხმარებლების ფინანსური მდგომარეობა, განწყობა, ჩვევები, ქცევები... შესაბამისად, კომპანიებს, მარკეტერებს, ანალიტიკოსებსა და სხვა სპეციალისტებს უწევთ გადაწყობა ახალ რეალობასა და მოცემულობაზე. დღეს, ბიზნეს ინდუსტრიისთვის უმნიშვნელოვანესია გააზრება, თუ როგორია მომხმარებლის განწყობა, შემოსავალი, ახალი ქცევები. ამ საკითხების შესასწავლად, ანალიტიკურმა კომპანია McKinsey & Company-მ 38 ქვეყანაში გამოიკვლია მომხმარებლების ქცევა კრიზისის პერიოდში და მათგან 12 წამყვანი ეკონომიკის მქონე ქვეყნის მაჩვენებლები გამოაქვეყნა, თუ რა გავლენა მოახდინა Covid-19-მა მათ მოსახლეობაზე.

„მომხმარებლის განწყობა

იმ ევროპულ ქვეყნებში, რომლებიც პანდემიის შედეგად მნიშვნელოვნად დაზარალდნენ, მაჩვენებლები ბევრად დრამატულია აფრიკასთან, აზიასთან და ამერიკასთან შედარებით. აღსანიშნავია, რომ ბოლო პერიოდში, მაგალითად, ჩინეთში, მოსახლეობის განწყობა 53%-მდე გაუმჯობესდა.

მომხმარებლის შემოსავალი

საერთო ჯამში, მომხმარებლები შემოსავლების კლებას მოელიან. გლობალურ დონეზე, მომხმარებელთა 30-50%-ს მოლოდინი აქვთ, რომ მათი შემოსავლები, უახლოესი კვირების მანძილზე, კიდევ განაგრძობს შემცირებას, თუმცა, დაახლოებით 10% პირიქით ფიქრობს. ამ მხრივ, ჩინელი მომხმარებლები უფრო ოპტიმისტურები არიან – რისკების ზრდას გამოკითხულთა 30% ელის, მის შემცირებას კი – 37%. აშშ-ში, ევროპის ბევრ ქვეყანაში, იაპონიასა და ინდოეთში,

25-49% ელის ნეგატიურ შედეგებს. ბრაზილიაში, სამხრეთ აფრიკაში, გერმანიასა და კორეაში, ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო დრამატულია – შემოსავლების კლების მოლოდინი 54-63%-ს აქვს.

ხარჯვითი ქცევები

შესყიდვების გაზრდა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული ოპტიმისტურ განწყობაზე. ჩინეთში, მომხმარებლების დადებითი განწყობა პირდაპირ აისახება მათ ხარჯვით გეგმებზე. იგივე შეინიშნება ინდონეზიაში, ნიგერიაში და ინდოეთში. ხარჯების ზრდას მოელიან ზოგიერთ სხვა ქვეყანაშიც (ბრაზილია, იაპონია, პორტუგალია...), სადაც ოპტიმიზმი ნაკლებია. ევროპელი მომხმარებლები კი (მათ შორის, იტალიელი, ესპანელი, ფრანგი და ბრიტანელი) ნაკლებად გამოირჩევიან გარგი განწყობით და ხარჯების შემცირებაზე არიან ორიენტირებულნი. რაც შეეხება ამერიკას, აშშ-ში განწყობა ბევრად უკეთესია, ევროპასთან შედარებით, თუმცა, ისინიც ხარჯების შემცირებისკენ უფრო მეტად იხრებიან.

რა კატეგორიებში შეინიშნება ხარჯების მატება და ვარდნა

მომხმარებლები ვარაუდობენ, რომ Covid-19-ის ეფექტი მათზე გრძელვადიან პერსპექტივაში იქონიებს გავლენას. შესაბამისად, ისინი დისკრეციული ხარჯების შემცირებას ცდილობენ. ზოგიერთ კატეგორიაში უფრო მკვეთრია ვარდნა, მაგალითად, სარესტორნო სფეროში, ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების ბიზნესში, ტურისტულ და გასართობ ინდუსტრიაში. ეს ქცევა განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ სახლიდან ხდება შეკვეთა და ამავედროულად, მომხმარებელი ცდილობს ნაკლებად დახარჯოს თანხები, არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე.

რა მოლოდინები აქვთ მომხმარებლებს, რამდენად ხანგრძლივი იქნება პანდემიის ზეგავლენა პირადად მათზე

გლობალურ დონეზე, მომხმარებლები ელიან, რომ Covid-19 მათ ფინანსებსა და პირად რუტინაზე გრძელვადიანად იმოქმედებს. გლობალურ დონეზე, მომხმარებელთა 75%-ზე მეტი მოელის, რომ კორონავირუსის გავლენა 2 თვეზე მეტხანს გასტანს, პირადად მათთვის, დაახლოებით 50%-ს კი მოლოდინი აქვს, რომ ეს დრო 4 თვეზე მეტი იქნება. ჩინეთსა და აშშ-შიც კი, სადაც მომხმარებელთა 40%-ზე ოპტიმისტურადაა განწყობილი ეკონომიკის აღდგენის მიმართ, 90% ელის, რომ სულ მცირე 2 თვე იქნება საჭირო ნორმალურ რუტინაზე გადასასვლელად, 50%-ზე მეტი კი მიიჩნევს, რომ მათ ფინანსებს ეს 4 თვეზე მეტხანს შეეხება.

ევროპული ქვეყნები, რომლებიც პანდემიისგან ნაკლებად დაზარალდნენ, უფრო ოპტიმისტურად არიან განწყობილნი, აქ მომხმარებელთა 60% თვლის, რომ ფინანსური ზეგავლენა 2 თვეს გაგრძელდება. აი, იაპონიასა და სამხრეთ კორეაში კი, ფინანსების ნორმაში ჩასადგომად, მომხმარებელთა თითქმის 100% უფრო ხანგრძლივ დროს ვარაუდობს.

რაში დახარჯავენ დროს მომხმარებლები

მომხმარებლები მოელიან ცვლილებებს იმ მიმართულებითაც, თუ როგორ გაატარებენ თავისუფალ დროს. უმეტესობა მათგანს მოლოდინი აქვს, რომ სამუშაოს უფრო ნაკლებ დროს დაუთმობს და უფრო მეტად დაკავდება გართობით, მათ შორის, ციფრული, ვიდეო, სიახლეებისა და სოციალური მედიის პლატფორმებით. ამ მხრივ, გამონაკლისია ჩინეთი, სადაც მომხმარებლები უფრო მეტი დროს გატარებას სამსახურში აპირებენ. “(Mckinsey & Company-ის გუნდის მიერ მომზადებულ მასალა, ავტორები: შრუტი ბჰაგავა – Mckinsey-ის ფილადელფიის ოფისის უფროსი ექსპერტი, კორნი ბუზელი – უოლტჰემის ოფისის სპეციალისტი, თამარა ჩარმი – ბოსტონის ოფისის უფროსი ექსპერტი, რესილ დასი – გურგაონის ოფისის სპეციალისტი, მიშელ ფრადინი – ნიუ-იორკის ოფისის კონსულტანტი, ან გრიმელტი – სტენფორდის ოფისის უფროსი ექსპერტი, ჯანინ მანდელი – დენვერის ოფისის კონსულტანტი, კელსი რობინსონი – სან-ფრანცისკოს ოფისის პარტნიორი, სებასტიან პფლუმი – სან-

ფრანცისკოს ოფისის კონსულტანტი,კრისტა სეიდი – სიეტლის ოფისის კონსულტანტი)

ინტერვიუ მაღაზიების მეპატრონეებთან

პანდემიამ და დისტანციურმა მუშაობამ პირველადი მოხმარების საგნებზე მოთხოვნა საგრძნობლად გაზარდა ,რაც კარგად ჩანს მარკეტებთან რიგების მიხედვით.ვესაუბრე ერთ-ერთ მცირე ზომის მაღაზიას,რომლის დამფუძნებელი საუბრისას ამბობს,რომ მოთხოვნა 50% იყო გაზრდილი პანდემიის პირობებში,რაც ძირითადად ტრანსპორტის შეზღუდვამ და ფართო ასორტიმენტმა გამოიწვია.

-„მომხმარებელს დიდ მანძილზე გადაადგილება არ უწყევდა,თან იმ პერიოდში როდესაც ტრანსპორტის პრობლემა იყო. ასევე მთავრობის მიერ დადგენილი რეკომენდაციების დაცვა უკეთესად შევძელით ჰიპერმარკეტებთან შედარებით.ვფიქრობ ,რომ უკეთესად ვარეგულირებდით რიგებსა და დისტანციას,გარდა ამისა არანაკლებ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ფსიქოლოგიურმა მომენტმა,რომელიც გამოიხატებოდა იმაში ,რომ მომხმარებელი ამჯობინებდა სახლთან ახლოს მდებარე მცირე ზომის მარკეტებში შესვლას,რადგან ნაკლებად ხალხმრავალი ადგილი და ნაკლები შეხება ჰქონდათ ადამიანებთან“-თემუ მენტემაშვილი „ბარაქას“დირექტორი.

საშუალო და მცირე ზომის მაღაზიებში მომხმარებლის მატებაზე საუბრობენ დისტრიბუტორთა ბიზნეს ასოციაციაშიც.მისი ხელმძღვანელი ,ივა ჭყონია ამბობს,რომ 2020 წელი მსხვილი ჰიპერმარკეტებისთვის პოზიტიური ნაკლებად იქნება,თუმცა 1 წლის მერე ყველაფერი ძველ ტენდენციებს დაუბრუნდება.იმისთვის ,რომ მცირე და საშუალო ზომის მაღაზიებმა გაზრდილი დატვირთვა შეინარჩუნონ აუცილებელი იქნება ინფრასტრუქტურის მოწესრიგება და უკონტაქტო გადახდის ურუნველყოფა,რაც მომხმარებლის მოთხოვნებს სრულად დააკმაყოფილებს.

„კოვიდმა ეს ტენდენცია შეიძლება 2020 წელს შეაჩეროს ,რადგანაც ქსელურ სავაჭრო ობიექტებს საკმაოდ სერიოზული პრობლემები შეექმნათ ფინანსური დანახარჯიდან გამომდინარე.მათი მხრიდან განვითარება ნაკლებად სავარაუდოა 2020 წელს და ალბათ 2021 გაცილებით აგრესიული იქნება ,შესაბამისად უფრო მეტი პრობლემა შეექმნებათ საცალო სავაჭრო ობიექტებს.პირველი,რაც ყველაზე

მთავარი არის ინფრასტრუქტურული ცვლილებები არის განსახორციელებელი.საჭიროა რომ ნაღდი ფულის მიმოსვლა ჩანაცვლდეს ტერმინალით ანაგარიშსწორებით,რაც უკვე ისედაც არის დაწყებული „ – [დისტრიბუტორთა ბიზნეს ასოციაციის დირექტორი ივა ჭყონია –„საქმიანი დილა“ 29.05.2020]

მხოლოდ ინფრასტრუქტურის განვითარება და პოსტტერმინალების დამატება საკმარისი არ არის ,მცირე და საშუალო მაღაზიებს ციფრულ სამყაროში გააქტიურებაც მოუწევს.ასეთია მარკეტინგის სპეციალისტების აზრი,როდესაც ისინი მომხმარებლის ქცევაზე საუბრობენ და აღნიშნავენ ,რომ სოციალურ ქსელებში აქტივობა თუ ვებ გვერდების არსებობა უახლოეს მომავალში ნებისმიერი ზომისთვის არსებობისთვის აუცილებელი წინაპირობა იქნება.

„ამ სახეცვლილ სამომხმარებლო ქცევას თავად გადაიარაღებული უნდა დახვდნენ უკვე მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები ,რადგან მათ სჭირდება უფრო მეტი აქცენტი გააკეთონ და წარმოადგინონ თავიანთი პროდუქცია ციფრულ სამყაროში ,რადგან აღინიშნება მზარდი მოთხოვნა ძიების პროცესში გუგლში,ამგვარად მომხმარებლები გადასულები არიან ონლაინ შოპინგზე“. [მარკეტინგის ასოცირებული პროფესორი-ქეთევან მეფარიშვილი“ საქმიანი დილა“ 29.05.2020]

დაახლოებით უკვე 6 თვეა დისტიბუციის იუესეი ასოციაციასთან ერთად ვმუშაობთ პროექტზე ,რაც ითვალისწინებს თბილისის მასშტაბით 30 მაღაზიაში ქართული სტენდის განთავსებას ,რომელზეც იქნება მხოლოდ ქართული პროდუქცია.სტენდი მაღაზიისგან ქირავდება და საჭიროა სახსრები,მეორე უნდა გავმიჯნოთ ქსელური და არაქსელური მაღაზიები.არაქსელური მაღაზიები არის ერთადერთი გზა მცირე და სასუალო მეწარმისთვის თავის პროდუქციის ლოგიკურ ფასებსა და დროში რეალიზაციის .იქიდან გამომდინარე,რომ ჩვენ პროექტის ფარგლებში ვთავაზობთ მაქსიმუმ 3 კვირას საგადასახადო დროს .ანუ იდეაში,როდესაც მეწარმე გადმომცემს პროდუქტს ,მას 3 კვირის განმავლობაში ჩაერიცხება თანხა .ეს 21 დღიანი პირობები საკმაოდ კომფორტულია.რაც შეეხება „მოჭუჭყნულ“ ქართულ პროდუქტს ,ეს არის პირდაპირ B2B მოლაპარაკების

საკითხი, როდესაც შენ ხარ მწარმოებელი, ყველა მაღაზია იქნება ეს ქსელური თუ არაქსელური, სხვადასხვა პირობებით თანხმდები პროდუქციის განთავსებაზე. ინიციატივა მისასაღმებელია და უმჯობესია არსებულ პროექტებზე ვიმუშაოთ, რომელსაც საერთაშრისო დონორები და ჩვენ ასოციაციის ვუზრუნველყოფთ. სახელმწიფოს მხრიდანაც კარგი იქნება, რომ მოუწოდოს საზოგადოებას არ უგულებელყოს ქართული პროდუქცია. უნდა შევეგუოთ იმ აზრს, რომ კარგი ქართული ხარისხიანი პროდუქტი ყოველთვის ცოტათი ძვირი ეღირება იმპორტირებულთან შედარებით. [როგორ შეიცვალა მომხმარებლის ქცევა პანდემიის პირობებში? - ლუკა ჭელიძე „ქართულ მაღაზიათა ასოციაციის“, თავმჯდომარე „საქმიანი დილა“ 29.05.2020]

ნელნელა შეიცვალა პოსტტერმინალთან ურთიერთობა უბნის მაღაზიებში, ადრე თუ გამყიდველებს ერჩევნათ ნაღდი ფულით ევაჭრათ, პანდემიის დროს ბევრს მაინც მოუწია პოსტტერმინალზე გადასვლა. ეს გამოწვეული იყო იმით, რომ მაღალი იყო ფულით ინფექციის გავრცელების რისკი, რაც დისკომფორტს უქმნიდა მომხმარებელს და უმეტესობა უარს იძახდა ასეთ მაღაზიებში შესვლაზე. 21-ე საუკუნეში მომხმარებელს იმის მოთხოვნილება აქვს, რომ ნაკლები შეხება ჰქონდეს ფულთან, რადგან ეს რიგ დისკომფორტთან არის დაკავშირებული. თითქმის ყველა ადამიანს გააჩნია პლასტიკური ბარათები, რომელსაც კომფორტთან ერთად გააჩნია ქულების დაგროვების სისტემა, რაც უფრო სასურველს ხდის უკონტაქტო გადახდას.

3.3 კვლევა

პანდემიის გამო, ქვეყანაში სახელმწიფოს მიერ გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა, რომლის გამო გადაადგილება ავტომობილებით შეიზღუდა, დიდი ხნით შეჩერდა საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მიმოსვლა, დაიხურა ბიზნესების უმეტესი ნაწილი, ძირითადად ფუნქციონირებდა მარკეტები და აფთიაქები გარკვეულ საათამდე. ვირუსით ინფიცირების საშიშროები გამო ხალხი მოექცა თვითიზოლაციაში. ასეთ ვითარებაში ჩავატარე დისტანციური ონლაინ გამოკითხვა სოციალური ქსელის მეშვეობით, სადაც მივუთითე რამოდენიმე

კითხვა თავისის სავარაუდო პასუხებით.გამოკითხვაში მონაწილობა მიიღო 100-მა ფეისბუქ მომხმარებელმა.კვლევის მიზანიადაადგინოს რამდენად შეიცვალა მომხმარებელთა ქცევა პანდემიის პერიოდში.

1)სქესი

- მამაკაცი
- ქალი

2) ასაკი

- 18-22
- 22-30
- 30-50
- 50-ზევით

3)საშუალოდ თვეში რამდენს ხარჯავდით პანდემიამდე

- 0-500
- 500-1000
- 1000-1500
- 1500-მეტ

4)იმოქმედა თუ არა ახალმა ამბებმა თქვენს სახარჯო თანხაზე?

- არა
- დიახ
- მეტნაკლებად

5)ვირუსის გამო უარი თუ თქვით ფუფუნების საგნებზე?

- დიახ
- არა

6) აპირებთ თუ არა წელს დასვენებას საზღვარგარეთ?

- დიახ
- არა
- დამოკიდებულია საზღვის გახსნაზე

7) სტუმრობდით თუ არა რესტორან/კაფეებს კარანტინამდე და რა იხშირით?

- საერთოდ არა
- კვირაში ერთხელ
- თვეში ერთხელ
- ხშირად

8) დღევანდელ დროს რა სიხშირით სტუმრობთ რესტორან/კაფეებს

- საერთოდ არა
- ყოველდღე
- იშვიათად
- მხოლოდ დღესასწაულებზე

9) აპირებთ თუ არა ჩვეულ ცხოვრების რეჟიმს რომ დაუბრუნდეთ?

- დიახ
- რა თქმა უნდა არა
- ნაწილობრივ

10) ერიდებით თუ არა საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებს?

- დიახ
- არა
- შეძლებისდაგვარად

11) როგორ შოპინგს ამჯობინებთ დღევანდელი აკრძალვების გადმოსახედიდან?

- ონლაინ ყიდვები
- მაღაზიებში სიარული

12) პირბადის ტარების გამო აჩქარებთ თუ არა საყიდლებზე სიარულის პროცესს

- დიახ
- არა
- ვცდილობ არ ვიარო

აღმოჩნდა, რომ საგანგებო რეჟიმის მოხსნის მერეც ადამიანები ნაკლებად ესწრებოდნენ საზოგადოების თავშეყრის ადგილებს, რადგან ეშინოდათ დაინფიცირების. მაღაზიებში სიარულისას მომხმარებლებს დისკომფორტი ექმნებოდათ პირბადის ტარების გამო და მათ ეკრძალებოდათ ტანსაცმლის გასინჯვა, ამიტომაც მომხმარებელთა 70% ერჩივნა კვლავ ონლაინ შოპინგისთვის მიემართათ, როგორც ეს კარანტინის დროს იყო. ბევრ მაღაზიას ისედაც ჰქონდა ონლაინ მომსახურება, მაგრამ ვისაც არ ჰქონდა ეს აქამდე გაკეთებული, მათ მოუწიათ სოციალური გვერდების შექმნა და დისტანციურ მუშაობაზე გადასვლა. ასევე მომხმარებელთა 87%-მა უარი თქვა საღვარგარეთ დასვენებაზე არასაკმარისი სახსრების გამო. 10% კი კვლავ აპირებს ესტუმროს უცხო ქვეყნებს და შეიძნოს მათი ღირსშესანიშნოებები, ხოლო 3% ელოდება საზღვრების გახსნასა და ჯერ ვერ გადაუწყვეტია.

კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ პანდემიამ გამოიწვია მსოფლიო კრიზისი, რა თქმა უნდა ეს შეეხო საქართველოსაც. ამ მოვლენებმა ყველაზე მეტად აზარალა ტურიზმის სექტორი. ქვეყანაში შექმნილი კრიზისული სიტუაციიდან გამომდინარე, მომხმარებლის 80%-მა შეამცირა კაფე/რესტორნებში სიარული, ასევე საზღვრების ჩაკეტვის გამო ტურისტულმა სეზონმა კრაზი განიცადა. სიახლემ გამოიწვია რესტორნების, კაფეების, ბარების, სასტუმროების დიდი ნაწილის

დახურვა.თვითიზოლაციის რეჟიმში გადასვლამ განაპირობა ის,რომ მომხმარებლები უფრო ხშირად სტუმრობდნენ მარკეტებს,იმარაგებდნენ პროდუქტებს და თავად ამზადებდნენ რესტორნულ კერძებს,ეს კულინარიული ჩვევა კარანტინის შემდგომაც შენარჩუნდა.კერძების რეცეპტებების ძიებაში გაიზარდა კულინარიული ბლოგების ფოლოვერები,ასევე სხვადასხვა სამზარეულო წიგნების შექმნა.

პანდემიის დროს ვაწარმოებდი დღიურს,რომელშიც ნათლად ჩანს სახელმწიფოს მიერ Covid-19-ის გავრცელების აღკვეთის მიზნით გატარებული ღონისძიებების გამო,ადამიანების ქცევის ცვლილებები.

ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის 2020 წლის 11 მარტის განცხადებით Covid-19 გამოცხადდა პანდემიად.საზოგადოებას ამ დროს ჯერ კიდევ არ ჰქონდა კარგად გათვითცნობიერებული საფრთხის სიდიდე.

2020 წლის 21 მარტს საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებით საქართველოში გამოცხადდა საგანგებო მდგომარეობა.საგანგებო მდგომარეობამ მოიცვა საქართველოს მთლიანი ტერიტორია.დეკრეტით შეიზღუდა საქართველოს კონსტიტუციით განსაზღვრული უფლებები,მათ შორის ნებისმიერი სახის შეკრება,მანიფესტაცია და ადამიანების თავშეყრა,ასევე ამის საფუძველზე შეჩერდა საერთაშორისო სამგზავრო,საჰაერო სახმელეთო და საზღვაო მიმოსვლა.

შედეგი იყო რესტორნების,კაფეების,ბარების,მოლების,უნივერსიტეტების, სკოლების, სამშენებლო მასალების,სამშენებლო პროცესის წარმოების, ესთეტიკური ცენტრების,სალონების,ბაზრობების დახურვა.ფუნქციონირებდა მხოლოდ მარკეტები,აფთიაქები და საავდმყოფოები.მარკეტებთან დიდი რიგები ჩამოყალიბდა,რადგან ადამიანებში შიმშილის პანიკის განცდის გამო სურვილი გაუჩნდათ დიდი მარაგების შექმნა.საზოგადოების ნაწილი უფლებელჰყობდა სახელმწიფოს დადგენილებებს და მაინც იკრიბებოდა,ამიტომაც სახელმწიფო იძულებული გახდა დაეწესა ჯარიმები 3000 ლარის ოდენობით,ხოლო იურიდიულ პირს 15000 ლარის ოდენობით.იმავე ქმედების განმეორებით ჩადენა ფიზიკური პირისთვის გამოიწვევდა თავისუფლების აღკვეთას 3 წლამდე ვადით.კრიზისის

პერიოდში ასეთი ჯარიმა აამიანებს უბიძგებდა ზედმიწევნით შეესრულებინათ სახელმწიფოს რეკომენდაციები და დადგენილებები.

დეკრეტის საფუძველზე საქართველოს მთავრობას მიეცა გარკვეული უფლებამოსილებები. მთავრობამ დაადგინა იზოლაციის და კარანტინის წესები. უამრავი მომხმარებელი მოექცა თვითიზოლაციაში, მათ აღარ ჰქონდათ გარეთ გასვლის და გართობის საშუალება. ამრიგად გაიზარდა ინტერნეტით სარგებლობა, ონლაინ ყიდვები, პოპულარული გახდა მიტანის სერვისები, გაიზარდა ტელევიზიის ყურებადობა, გამოვლინდა ახალი ბლოგერები და ასე შემდეგ. აზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების აკრძალვის გამო კომპანიების ნაწილი დაიხურა, ხოლო ნაწილმა ამჯობინა დისტანციურ მუშაობაზე გადასვლა.

საქართველოს ტერიტორიაზე შეიცვალა მგზავრთა გადაყვანის წესები, რომელიც შემოიფარგლებოდა მხოლოდ ორი მგზავრის გადაყვანით. აიკრძალა საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, რომელსაც მოჰყვა ტაქსებით მგზავრობის ზრდა, ასევე ველოსიპედებისა და მოპედების შეძენა გახდა ფრიად პოპულარული.

დასკვნა

მყიდველზე ორიენტირება თითოეული კომპანიის წარმატების საწინდარია. ის კარგ ფინანსური მდგომარეობისა და მაღალი გაყიდვების გარანტია.

საქართველოშიც, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, ცვალებადი გარემოს

გამო,მნიშვნელოვანი გახდა მომხმარებლის ქცევაზე დაკვირვება,მათი მოთხოვნილებების გათვალისწინება და შესრულება.აუცილებელია,რომ ბიზნესებმა მომხმარებლებთან ერთად სწორად გაიარონ ადაპტაცია და მოერგონ ახალ გარემო-ფაქტორებს.ქართულ ბაზარზე და არა მარტო,საჭირო გახდა ინოვაციებს დანერგვა მომხმარებლის შესანარჩუნებლად.

ნაშრომის მიზანს მომხმარებლის ახალი ქცევითი ტენდენციების შესწავლასა და ანალიზს წარმოადგენს.ბიზნესი მოითხოვს საფუძვლიან ცოდნას მომხმარებლის ცოდნაში,მხოლოდ წარმოება არაფრისმომცემია. შედეგი, რომელიც წინამდებარე ნაშრომის წარდგენით მივიღეთ,ორიენტირებულია მომხმარებლების შეცვლილი ჩვევებზე დაკვირვებას,ბიზნესების მორგებას ამ ვითარებაში.

ნაშრომში აგრეთვე მიმოვიხილეთ ქართული კომპანიები, რომლებმაც დაძლიეს კრიზისი დაშემდგეს თავისი მომხმარებლის შენარჩუნება და ახლების მოყვანა.მოყვანილ იქნა უცხოური ბრენდების გამოცდილების მაგალითები.

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ხელს უწყობს ადამიანებსა და კომპანიებს შორის ურთიერთობების გაუმჯობესებას. მომხმარებელთა ქცევა, როგორც მეცნიერება, არის კომპლექსურ დინამიურ გარემოში ინდივიდების, ჯგუფებისა და ორგანიზაციების ქცევის მეცნიერული ანალიზი.ის შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც ძირითადი დისციპლინა, რომელიც საშუალებას აძლევს ნებისმიერი დონის მენეჯერებს უკეთ გაიგონ ხალხის ქცევის მიზეზები და ფაქტორები ეკონომიკურ სექტორში და შესაბამისად გაზარდონ მათი ეფექტურობა. მნიშვნელოვანია გააზრებულ იქნას ინდივიდების ქცევის მიზეზები და მოტივები, ამაში გვეხმარება სხვადასხვა მეცნიერებები, ესენია: ფსიქოლოგია, სოციოლოგია და სხვა ძირითადი მეცნიერებები, რომლებიც იძიებენ სხვადასხვა გარემოში სუბიექტების ქცევას. მომხმარებელთა ქცევა უნდა ჩაითვალოს საგანმანათლებლო დისციპლინად,რომელიც აერთიანებს, ავითარებს სისტემებს და ქმნის ფუნდამენტურ ცოდნას.

მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებების დასადასტურებლად ჩატარებულ იქნა კვლევა. კვლევა წარმოადგენდა დასაქმებულების გამოკითხვას. გამოკითხვა

განხორციელდა რაოდენობრივი მეთოდით. გამოკითხვა ჩატარდა პირდაპირი ინტერვიუ მაღაზიის დირექტორთან და ასევე დისტანციური გამოკითხვა სოციალური გვერდის მეშვეობით. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 100- მა ადამიანმა, რომელთაგანაც 66 იყო ქალი, ხოლო 34 კი იყო მამაკაცი. კვლევაში ჩართულნი იყვნენ სხვადასხვა ასაკის მომხმარებლები, მათგან 18-დან 22 წლამდე იყო არ განაცხადა უარი ხალხმრავალი ადგილების დასრებაზე, 30 წელს გადაცილებულმა საზოგადოების ნაწილმა შეცვალა ცხოვრების სტილი უფრო უსაფრთხო ჯანმრთელობისთვის ცხოვრების წესით.

ადამიანთა ქცევითი ფსიქოლოგიური ასპექტების სწავლა არის ძირითადი მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც საზოგადოების წევრები სწავლობენ პრობლემებთან გამკლავებას. ის ამცირებს გაურკვევლობას და ამარტივებს სოციალურ ურთიერთობებს. მას შეუძლია შექმნას ქცევის გარკვეული ნიმუში, რომელიც ურთიერთობების ეფექტურობას უზრუნველყოფს. გამოწვეული ცვლილებები ხელს უწყობს მომხმარებლის ფაქტორის როლის გაზრდას. ეს გარემოება ხელს უწყობს სოციალური პროცესების რეგულირების აუცილებლობას.

მომხმარებელთა ქცევა შედგება მრავალი კომპონენტისგან, რომელთა შორის მთავარია ფსიქოლოგიური ფაქტორები, რაც გულისხმობს ინდივიდების თვისებების შესწავლას. ფსიქოლოგიური მომენტი ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტორია. წინასწარ არ შეიძლება იყოს ჩამოყალიბებული ერთი კონკრეტული ქცევა, რომელიც მთელ ცხოვრებას გასტანს და არ მოითხოვს შემდგომ სამომავლო განვითარებას. რეალურად ადამიანები განსხვავებულად მოქმედებენ ამა, თუ იმ სიტუაციაში და წინასწარ შეუძლებელია ზედმიწევნით ამ ქმედებების განჭვრეტა. ყველასთვის მოულოდნელმა ვირუსმა, რომელმაც მთლიანად შეიტანა ცვლილებები მსოფლიო მასშტაბით, გამოიწვია პანიკა და დაბნეულობა ადამიანებში. გეგმები რომლების ერთ წელზე იყო ჩამოწერილი, სრული ფიასკო განიცადა. მომხმარებლებს მოუწიათ თავისი გეგმების შეცვლა, რადგან შეიცვალა მათი ფინანსური და ფსიქოლოგიური მდგომარეობა.

კორონავირუსის პანდემიამ მომხმარებელთა ქცევა მნიშვნელოვნად შეცვალა. ზოგმა სერიოზული მარაგების გაკეთება დაიწყო, ზოგმაც ონლაინ შოპინგს მიმართა. ექსპერტები ამბობენ, რომ ეს ცვლილებები როგორც მყიდველების, ისე სავაჭრო ობიექტებისა თუ სხვა კომპანიების ბიზნეს მოდელებსა და ფუნქციონირებაზე მომავალშიც მოახდენს გავლენას. მაშინ, როდესაც ზოგი მაღაზიებში მიდის და სურსათ-სანოვაგეს და სახლისთვის საჭირო ნივთებს იმარაგებს, სხვები სახლებში, უსაფრთხოდ დარჩენას ამჯობინებენ.

კორონა ვირუსმა ბიზნესისა და მომხმარებლის ქცევა რადიკალურად შეცვალა. როგორც საჯარო, ასევე კერძო სექტორები იბრძვიან, რომ შეაჩერონ დაავადების გავრცელება და შეამცირონ covid-19-ით ინფიცირების შემთხვევები. იქამდე, სანამ ეკონომიკური შედეგები კვლავ უცნობია, ჩვენ ვიცით რომ ვირუსი და მისი სწრაფი გავრცელება დიდ კვალს დატოვებს ინდუსტრიების გარშემო.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. იმედაძე, ი. ფსიქოლოგიის ისტორია ანტიკური ხანიდან ჩვენ დრომდე. ბიჰევიორიზმი და მისი განვითარება. 2014.
2. (ინტერვიუ მეთევზე ალან მუნდისთან)
<http://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/the-fisherman-selling-his-catch-on-social-media.html>
2. ცირამუა დავით. როგორია მომხმარებლის ქცევა პანდემიის პირობებში www.forbeswoman.ge/post/eyconsumerbehaviour
3. ქცევაზე. (Russell Black. სიტუაციური ცვლადები და მომხმარებელთა ქცევა. მარკეტინგის კლასიკა / შემდგენლები Enis B.M., Cox K.T., Mokva M.P.- SPb: Peter, 2001.- 752 გვ.)
4. Philipp Kottler, Garry Armstrong, Fundamentals of Marketing, 7th edition, Pearson Education 2006.
5. Pinki Rani. Factors influencing consumer behavior. Institute of Law Kurukshetra, University Kurukshetra, India. 2014.
6. Marketing house “მომხმარებლის ქცევა“, ავტორი ტრეისი ჯონსი (28.03.2020)

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები:

3. <https://www.tbcbusiness.ge/ka/business/biznes-siaxleebi/rogor-shevinarchunoT-momxmarebeli>
4. <https://www.forbes.ru/biznes/395525-ekonomika-straha-kak-koronavirus-izmenit-biznes-i-potrebiteley>
5. <https://www.marketinghouse.ge/corona-time/>
6. www.act-global.com
7. file:///Users/anna/Desktop/coronavirus-behavior-change-ipsos_rus.pdf
8. 8 PMO (საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური)
www.pmo-bc.com
9. anova.ge
