

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი



**დიანა ქადარია**

სამაგისტრო ნაშრომი თემაზე

**სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების**

**მარკეტინგული კვლევა (თბილისის მაგალითზე)**

ნაშრომი წარმოდგენილია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი ეკონომიკის დოქტორი,  
ასისტენტ-პროფესორი: მათა სეთური

თბილისი 2020

## ანოტაცია

მომსახურების სფერო მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. მას დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთა მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საქმეში. მსოფლიოში მიმდინარე ტექნოლოგიურმა ძვრებმა და დიჯიტალიზაციის პროცესებმა ცვლილებები გამოიწვია ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში და მომხმარებელთა ქცევაში. მომხმარებლების მნიშვნელოვანი ნაწილი სულ უფრო მეტად ცდილობს ნაკლები დრო და ენერჯია დახარჯოს ყოველდღიურ რუტინულ საყიდლებზე. მოსახლეობის ნაწილი გადაეჩვია მაღაზიების რიგში დგომას სასურველი პროდუქციის შესაძენად, დიდი მანძილის გავლას მომსახურების მისაღებად. მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებამ გამოიწვია სწრაფი მიტანის სერვისის მომწოდებელი კომპანიების რაოდენობის ზრდა როგორც საერთაშორისო, ასევე ქართულ ბაზარზე. კორონავირუსის პანდემიის პირობებში კიდევ უფრო გაიზარდა მოთხოვნა ამ სახის მომსახურებაზე. საქართველოში ამ ტიპის სერვისზე არსებობს მნიშვნელოვანი მოთხოვნა.

სამაგისტრო ნაშრომი შეეხება სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლას და ანალიზს თბილისის მაგალითზე. კვლევის მიზანია ამ სფეროში არსებული პრობლემების გამოვლენა, ასევე მომხმარებელთა დამოკიდებულების და გათვითცნობიერების შესწავლა აღნიშნული სერვისის მიმართ. ნაშრომში განხილულია სწრაფი მიტანის სერვისის წარმოშობის ისტორია, ისტორიული მიმოხილვა. შემდეგ კი უშუალოდ ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების მოღვაწეობა და ბაზარზე შემოსვლის ეტაპებია განხილული.

## **Annotation**

The service sector is one of the fastest growing industries in the world. It is of great importance in meeting the diverse needs of consumers. Technological shifts and digitalization processes in the world have led to changes in people's daily lives and consumer behavior. A significant portion of consumers are increasingly trying to spend less time and energy on daily routine shopping. Part of the population is out of the habit to queuing to buy the desired product, going a long way to get services. The change in consumer behavior has led to an increase in the number of fast delivery companies in both the international and Georgian markets. Demand for this type of service has further increased in the context of the coronavirus pandemic. There is a significant demand for this type of service in Georgia.

The master's thesis deals with the study and analysis of the attitude of consumers towards the fast delivery service on the example of Tbilisi. The aim of the study is to identify problems in this area, as well as to study consumer attitudes and awareness about this service. The paper discusses the origin of the fast delivery service, a historical overview. Then, the companies' presence in the Georgian market and the stages of entering the market are discussed.

## შინაარსი

შესავალი .....	5
თავი 1. სწრაფი მიტანის სერვისის არსი, მნიშვნელობა და განვითარების პერსპექტივები.....	7
1.1 მომსახურების სფეროს მარკეტინგის თავისებურებები .....	7
1.2 სწრაფი მიტანის სერვისის არსი, მნიშვნელობა და სახეები .....	10
1.3 საქართველოს სწრაფი მიტანის სერვისის ბაზარზე არსებული მდგომარების მიმოხილვა .....	27
1.4 სწრაფი მიტანის სერვისის განვითარების ხელშემწობი პირობები და პერსპექტივები საქართველოში.....	37
თავი.2 სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა (თბილისის მაგალითზე) .....	43
2.1 მარკეტინგული კვლევის მეთოდები .....	43
2.2 რესპოდენტთა დემოგრაფიული მონაცემები .....	44
2.3 სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა .....	46
დასკვნა და რეკომენდაციები .....	58
გამოყენებული ლიტერატურა.....	61
დანართი.....	64

## შესავალი

ახალი ტექნოლოგიები ყოველდღიურად ცვლიან სამომხმარებლო ბაზარს, კომპანიები თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით ცდილობენ უპასუხონ მომხმარებელთა მოთხოვნებს. ეს ყველაფერი ბაზარზე კარგად დამკვიდრებულ და ბაზრის ლიდერ კომპანიებსაც კი არ აძლევს მოდუნების საშუალებას.

თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობით შეიქმნა ისეთი ახალი პროდუქტები, რომლის მეშვეობითაც კომპანებს საშუალება აქვთ მომხმარებელთა გაზრდილ მოთხოვნას მათი შესაბამისი პროდუქტის უსწარფესი მიწოდებით უპასუხონ

ეს ყველაფერი ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებას მეტად მოსახერხებელს და სასიამოვნოს ხდის. ტაქსის გამოძახება, ავია-ბილეთის დაჯავშნა, პროდუქტის ყიდვა, გადასახადის გადახდა, მუსიკის მოსმენა, ფილმის ნახვა, თამაში — ამ ყველაფრის გაკეთება ახლა სახლიდან გაუსვლელად არის შესაძლებელი მომხმარებლისათვის. ზემოთაღნიშნულმა მოვლენებმა განაპირობა მოთხოვნის ზრდა სწრაფი მიწოდებს სერვისზე. საზოგადოების უმეტესობისთვის სწრაფი მიტანის სერვისი გახდა ერთ-ერთი საშუალება დროის დაზოგვის და მისი უფრო პროდუქტიულად გამოყენების, ამავდროულად ყურადღების მიღმა არ უნდა დაგვრჩეს ის კომფორტი, რომელსაც ეს სერვისი სთავაზობს მომხმარებელს.

### *კვლევის მიზანი და ამოცანები*

მოცემული ნაშრომის მიზანია, თბილისის მაგალითზე შევისწავლოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ. კვლევის უმთავრესი ამოცანაა მომხმარებელთა გათვითცნობიერების დონის დადგენა, ასევე ქართულ უფრო კონკრეტულად კი ბაზარზე არსებული სიტუაციის შესწავლა და გაანალიზება.

### *კვლევის საგანი და ობიექტები*

კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართულ ბაზარზე არსებული კომპანიების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა. როგორ აღიქვამენ ისინი კომპანიებს, რატომ არიან ამ თუ იმ კომპანიის ერთგული მომხმარებლები, გავლენას ახდენს თუ არა სარეკლამო

აქტივობები მათ არჩევანზე, ძირითადად რომელი კატეგორიის პროდუქტის მისაღებად იყენებენ სწრაფი მიტანის სერვისს.

საკვლევ ობიექტს წარმოადგენს სწრაფი მიტანის სერვისის მომხმარებლები.

### ***კვლევის მეთოდები***

კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები, კერძოდ ანკეტირება, რაც მონაცემებს უფრო ვალიდურს და სანდოს ხდის. რესპონდენტების გამოკითხვა მოხდა ელექტრონული კითხვარის საშუალებით.

(Foreign Affairs, 2015)

### ***საკვლევ კითხვები***

- *როგორია სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე?*
- *განვითარების რა ეტაპზეა სწრაფი მიტანის კომპანიების სერვისის საქმიანობა?*
- *რამდენად ახდენს სარეკლამო ღონისძიებები გავლენას სწრაფი მიტანის სერვისზე?*

### ***კვლევის ჰიპოთეზები:***

H1: თბილისში სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე დაბალია;

H2: სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების საქმიანობა განვითარების პროცესშია;

H3: სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების სარეკლამო აქტივობები გავლენას არ ახდენს მომხმარებელთა მიერ კომპანიის არჩევანზე;

# თავი 1. სწრაფი მიტანის სერვისის არსი, მნიშვნელობა და განვითარების პერსპექტივები

## 1.1 მომსახურების სფეროს მარკეტინგის თავისებურებები

მომსახურების ინდუსტრია ძალიან მრავალფეროვანია. სხადასხვა სექტორი გვთავაზობს მომსახურების განსხვავებული სახეებს. მთავრობა გვთავაზობს სასამართლო, საავადმყოფო, სამხედრო, პოლიციის და სხვა მომსახურებებს. კერძო კომერციული ორგანიზაციები ბანკების, სასტუმროების, ავიახაზების, გადაზიდვების და სხვა მომსახურების სახეებს.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში მომსახურების სექტორი მკვეთრი ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. 1970 წელს ამერიკაში სამუშაო ადგილების 55% მომსახურების სექტორზე მოდიოდა, დღეს კი მთლიანი დასაქმების 82%-ს შეადგენს.

მომსახურების ძირითადი მახასიათებლებია:

- მომსახურების არამატერიალურობა-ამ მახასიათებლის მიხედვით მომსახურების გასინჯვა, დანახვა, შეგრძნება, ყნოსვა და გაგება შეუძლებელია მის შემქნამდე;
- მომსახურების განუყოფელობა-მახასიათებელი, რომლის მიხედვითაც მომსახურება იწარმოება და მოიხმარება, ერთსა და იმავე დროს;
- მომსახურების ჰეტეროგენულობა-მომსახურების ხარისხი ძალიან ცვალებადია, იგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ ვინ, როდის, სად და როგორ სთავაზობს მას მომხმარებელს;
- მომსახურების მალფუჭებადობა-მომსახურების შემდგომი გამოყენებისთვის ან გადაყიდვისთვის შენახვა შეუძლებელია.

მომსახურების მარკეტინგი-ესაა კლიენტების სპეციფიკური მოთხოვნილებების გამოვლენაზე ორიენტირებული მომსახურების შემუშავების, წინწაწევის და რეალიზაციის პროცესი.

წარმატებული სერვისის მიმწოდებელი კომპანიები, ყურადღებას ამახვილებენ როგორც მომხმარებელზე ასევე საკუთარ მომსახურე პერსონალზეც. ასეთი კომპანიები აღიქვამენ

მომსახურება-მოგების ჯაჭვის, როგორც სერვისის მიმწოდებელი კომპანიების მოგებების კავშირს მომსახურე პერსონალთან და მომხმარებლის კმაყოფილებასთან.

ამ ჯაჭვის შემადგენელი რგოლებია:

- შიდა მომსახურების ხარისხი;
- კმაყოფილი და ნაყოფიერი მომსახურე პერსონალი;
- უფრო დიდი მომსახურების ფასეულობა;
- კმაყოფილი და ლოიალური მომხმარებლები;
- მომსახურების მომგებიანობის ზრდა;

მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიებს მაღალი კონკურენციის პირობებში უწყვეტ საქმიანობის განხორციელება, ამიტომ მათ განსხვავებული მარკეტინგული პოლიტიკა უნდა გაატარონ პრაქტიკაში. მათ უნდა გადაჭრან შემდეგი ამოცანები:

**მომსახურების დიფერენციაციის მართვა-** მომხმარებლებისთვის ხშირ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია ფასი. ფასთა შორის კონკურენციის კომპანიები აგვარებენ დიფერენცირებული შეთავაზების, მიწოდების და იმიჯის შექმნით. შეთავაზება უნდა შეიცავდეს ინოვაციურ ნიშან-თვისებებს, რითაც მომხმარებელს შესაძლებლობა ექნება ერთმანეთისგან განასხვავოს კონკურენტი კომპანიების შეთავაზებები. მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი მომსახურების მიწოდების პროცესი განახორციელონ უფრო სანდო და მაღალკვალიფიციური მომსახურე პერსონალით ან უფრო გაამარტივონ მიწოდება, მაგალითად დისტანციურად, ონლაინ სერვისის მიღება. მომსახურების მიმწოდებლებს სიმბოლოების და ბრენდინგის საშუალებითაც შეუძლიათ იმიჯის შეცვლაზე იმუშაონ.

**მომსახურების ხარისხის მართვა-** უფრო მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდება არის ერთ-ერთი ყველაზე ძირითადი საშუალება, რომლითაც კომპანიას შეუძლია თავისი მომსახურება კონკურენტებისგან განასხვავოს. პირველ რიგში კომპანიამ უნდა განსაზღვროს ის თუ რას მოელის მომხმარებელი მისგან, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ მომსახურების ხარისხის შეფასება გაცილებით რთულია ვიდრე მატერიალური სახით არსებული საქონლის. მაღალი ხარისხის მომსახურების მიმწოდებელ კომპანიებს მუდმივი



მომხმარებლები ჰყავთ, ისინი აკვირდებიან, როგორც თავიანთ ასევე კონკურენტების მომსახურებას რათა შექმნან უნაკლო მომსახურება.

მომსახურების პროდუქტულობის მართვა - იქედან გამომდინარე რომ დანახარჯები სწრაფად იზრდება, მომსახურების მომწოდებელი კომპანიები მუდმივად ცდილობენ გაზარდონ მომსახურების პროდუქტულობაც, ეს კი შესაძლებელია სხვადასხვა ხერხებით, მაგალითად მათ შეუძლიათ გაწვრთნან არსებული ან დაიქირაონ უფრო მაღალკვალიფიციური პერსონალი, შეუძლიათ დაამატონ მანქანა-დანადგარები ან მოახდინონ პროდუქციის სტანდარტიზაცია.(არმსტრონგი გ, კოტლერი ფ, 2005)

მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით და იმისათვის, რომ შეძლონ უნაკლო მომსახურების მიწოდება კლიენტებისთვის კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ, რამოდენიმე რჩევა:

- ✚ უნდა მოხდეს მომსახურების ხარისხის პრიორიტეტების დეკლარირება მენეჯმენტის მიერ;
- ✚ მომსახურების წერტილების მოწყობა კლიენტის სპეციფიკაციის გათვალისწინებით;
- ✚ დელეგირების სიმტემის მოწყობა-ამ დროს ხდება განსაზღვრა ვინ რა საკითხზე პასუხისმგებლობას და გადაწყვეტილებას;
- ✚ მომხმარებლებთან და თანამშრომლებთან უკუკავშირის არხების აწყობა;
- ✚ მომსახურების სტანდარტების დამუშავება, განვითარება და დანერგვა;
- ✚ შემუშავებული სტანდარტების შესრულების კონტროლი;
- ✚ კლიენტების მომსახურე თანამშრომლების შერჩევის პროცესის და პოლიტიკის ჩამოყალიბება;
- ✚ კლიენტის მომსახურებაში ჩართული თანამშრომლების საქმიანობის შეფასება და წახალისება;
- ✚ ინფორმაციული ტექნოლოგიების დეპარტამენტში განვითარებისა და მიმდინარე ფუნქციების ერთმანეთისგან გამიჯნვა.(სტრატეგია და ორგანიზაცია, 2012)

## 1.2 სწრაფი მიტანის სერვისის არსი, მნიშვნელობა და სახეები

სწრაფი მიტანის სერვისის არსის და განვითარების შესახებ სხვადასხვა მოსაზრებები არსებობს. მართალია სწრაფი მიტანის სერვისი განსაკუთრებით პოპულარული 21-ე საუკუნეში გახდა, თუმცა ისტორიული წყაროების მიხედვით, ამ სერვისის არსი და გამოყენება გაცილებით ადრე დაიწყო ადამიანებმა. ქვემოთ განხილულია რამოდენიმე მოსაზრება ამ სერვისის წარმოშობის შესახებ.

### უძველესი რომი

რაოდენ დაუჯერებელიც არ უნდა იყოს, საკვების მიტანის სერვისის საფუძვლები უძველესი რომიდან მომდინარეობს. რომაელებს უყვარდათ კომფორტულად საკვების მიღება, როგორც ეს დღეს ხდება და ისინი „FAST FOOD“-ის რესტორნებს ეძახდნენ - Thermopolium-ს. რომაელები საკვებს იღებდნენ თიხის ჯამებიდან, რომელიც საკვებს ცხელ მდგომარეობაში ინარჩუნებდა. smithsonian.com თანახმად, პომპეიში არქეოლოგებმა აღმოაჩინეს 80-მდე სწრაფი კვების რესტორანის ნაშთები. ძველი რომაელებისთვის Thermopolium იყო შესაძლებლობა მიეღოთ სწრაფად მომზადებული, ცხელი კერძები, სწორედ ამიტომ იყო ასეთი პოპულარული რომაელებისთვის Thermopolium. (Factor, 2018)

### რძის მიტანა - milk delivery (1785)

ისტორიულად ასე ხდებოდა, რომ თუ ადამიანებს ჰქონდათ შესაძლებლობა მიეღოთ სუფთა ნატურალური რძე, თუ მათი ოჯახები იყვნენ ფერმის მფლობელები, მაგრამ მას შემდეგ რაც აშშ-მ დაიწყო ინდუსტრიალიზაცია, მოსახლეობის მცირე ნაწილი ცხოვრობდა სოფელში. ამის შემდეგ ხალხმა დაიწყო რძის შექმნა ადგილობრივი ფერმერებისგან. იმის გამო რომ რძე არის მალფუჭებადი პროდუქტი და ბევრ ადამიანს იმ პერიოდში არ ჰქონდა მაცივარი, ამიტომ რძის ყოველდღიური მიწოდება აუცილებლობას წარმოადგენდა. ამის შედეგად რძის მიწოდება ერთგვარ სტანდარტად იქცა ბევრი ამერიკელის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. (Factor, 2018)

### **King humber and queen margherita (1889)**

პიცას მიტანის პოპულარიზაციას ხელი შეუწევს სტუდენტებმა, თუმცა რეალურად ნამდვილი თარიღი ამ სერვისის არსებობისა 1800-წლებიდან იწყება. იტალიის მეფე ჰუმბერტი და დედოფალი მარგარიტა ესტუმრნენ ნეაპოლს, გადწყვიტეს რომ უარი ეთქვათ ფრანგულ სამზარეულოზე და ამის ნაცვლად ისურვეს, რომ მათთვის მიერთმიათ პიცა. შეფმა დედოფლის საყვარელ პიცა მოამზადა მოცარელათი, პომიდვრით და ბაზილიკით. პიცა მარგარიტას სახელი აქედან მომდინარეობს და აქედან დაიწყო პიცის მიწოდების სერვისი. (Factor, 2018)

### **Indian dabbawalas (1890)**

წლების წინ როცა ინდოეთი იყო ბრიტანეთის მმართველობის ქვეშ, განავითარეს dabbawalas მიტანის სისტემა, მოსახლეობით ისეთ გადატვირთულ ადგილებში როგორც არის ქალაქი მუმბაი. იმისათვის რომ მუშების გაზრდილი რაოდენობისთვის მიეწოდებინათ საჭმელი მიტანის ეს სისტემა დამოკიდებული იყო მიმწოდებელ ადამიანებზე, რომლებსაც ერქვათ Dabbawalas. მათ პირდაპირ სამუშაო ადგილებზე მიჰქონდათ ხალხისთვის საკვები. დღეს უფრო მეტად გამარტივებულია ეს სისტემა, ვინაიდან მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს მეილით და აპლიკაციით შეკვეთის მიცემას და სერვისის მიღების შესაძლებლობას. (Factor, 2018)

### **მეორე მსოფლიო ომი (1939-1945)**

ლონდონში მეორე მსოფლიო ომის დროს მოქალაქეები დიდ ძალისხმევას ხარჯავდნენ რათა დამბომბვისგან თავი აერიდებინათ. ხალხის უსაფრთხოების მიზნით მთავრობამ დაიხმარა მოხალისეები, რათა მოსახლეობისთვის საკვების მიწოდება უზრუნველყოთ. ომის შემდგომ, მიტანის სერვისი დაეხმარა ვეტერანებს ფეხზე დადგომაში. იდეა მალე გახდა პოპულარული და გავრცელდა ავსტრალიასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში. (Factor, 2018)

### **Fast food delivery (1950)**

გასული საუკუნის 50-იან წლებში ყველაზე პოპულარული გამოგონება, შეიძლება ითქვას, რომ ტელევიზორია. რაც უფრო მეტ ოჯახს ჰქონდა საკუთარი ტელევიზორი, მით უფრო ბევრი ადამიანი რჩებოდა სახლში და ოჯახთან ერთად საჭმელს მიირთმევდნენ მაშინ, როცა ტელევიზორში თავიანთ საყვარელ შოუებს თვალს ადევნებდნენ. აქედან გამომდინარე, რესტორნებმა გადაწყვიტეს შეეთავაზებინათ მომხმარებლისთვის ადგილზე მიტანის სერვისი. ამის საუკეთესო მაგალითი იყოს პიცის მიტანის სერვისი. ჯარისკაცები, რომლებიც ომიდან დაბრუნდნენ მიჩვეული იყვნენ იტალიურ სამზარეულოს და პიცის ადგილზე მიტანის სერვისის პოპულარიზება ამანაც განაპირობა. (Factor, 2018)

### **Meals on wheels (1954)**

#### საჭმელი ბორბლებზე

1950-იან წლებში ეკონომიკური კრიზისის დროს (economic decline) ბრიტანეთის საიმპერატორო ორდერის წევრი, დორის ტეილორი ცდილობდა დახმარებოდა სოციალურად დაუცველებსა და უსახლკაროებს ცხელი საკვების მიწოდებით. თერთმეტმა მოხალისემ მიაწოდა 1954 წლის 9 აგვისტოს მიმღებებს პირველად საკვები. წლების მანძილზე, სოციალური კამპანია-” საჭმელი ბორბლებზე” თანდათანობით იზრდებოდა და უფრო მეტი მოხალისე ერთვებოდა მასში. ეს მოდელი რამოდენიმე ქვეყნამაც გადაიღო. მაგალითად, აშშ-ში მსგავსი ტიპის ორგანიზაციას ყოველწლიურად 2,4 მილიონი ბენეფიციარი ჰყავს. (Factor, 2018)

### **Food Trucks (1960-present)**

მუშებისათვის საკვების ადგილზე მიწოდების ხერხი- ე.წ საკვების ფურგონების ცნება დიდი ხნის წინ იღებს სათავეს. თავდაპირველად ამ ხერხს არაჰიგიენურობის გამო roach coaches ანუ ხოჭოების ვაგონს ეძახდნენ. თუმცა წლების მანძილზე თანდათანობით განვითარდა და გახდა პოპულარული. ფაქტობრივად, ასეთი ფურგონების გახსნა შესანიშნავი ხერხია რესტორნის ბიზნესის საწყის ეტაპზე. (Factor, 2018)

### **Online food Ordering (2004- present)**

მიწოდების სერვისის თამაშში “მოთამაშეები” ინოვაციურ ნაბიჯებს დგამენ, რათა შესთავაზონ რესტორნებს ლოჯისტიკური მომსახურება. ისეთი აპლიკაციები, როგორებიცაა UberEATS და GrubHub მომხარებელს შემოთავაზებული ადგილობრივი რესტორნიდან შეკვეთის საშუალებას აძლევენ. შედეგად, რესტორნები, რომლებიც წინათ მხოლოდ ადგილზე მომსახურების ან გატანის სერვისს გვთავაზობდნენ, დღეს შესაძლებლობას გვიქმნიან სახლიდან ან ოფისიდან გაუსვლელად მივიღოთ შეკვეთები. (Factor, 2018)

### **Meal Kits (2007-present)**

საკვების კომპლექტი

რა თქმა უნდა, უმეტესობას სახლში მომზადებული საჭმელი ანიჭებს სიამოვნებას, თუმცა ცხოვრების ჩქარმა ტემპმა გამოიწვია დროის უქონლობა და შესაბამისად ორგანული საკვების სახლში მომზადება დიდ ფუფუნებად იქცა. ამის გამო, 2007 წელს შეიქმნა საკვების კომპლექტის სახლში მიტანის სერვისი და ამ ბიზნეს მოდელმა სწრაფად მოიპოვა პოპულარობა. ისეთი კომპანიები როგორებიცაა: Blue Apron და Marley Spoon მომხმარებელს სთავაზობენ აირჩიონ რეცეპტი და ინგრედიენტების წინასწარ განსაზღვრულ რაოდენობას სახლში მიუტანენ. ამით მომხმარებლები პროდუქტის შესაძენად საჭირო დაახლოებით 30 წუთს ზოგავენ. 2017 წლის მონაცემებით kit meal ინდუსტრია 2,2 მილიარდ აშშ დოლარად შეფასდა. (Factor, 2018)

### **ჯანსაღი, მზა საკვების მიწოდება(2017-present)**

მიუხედავად იმისა, რომ საკვების კომპლექტის (meal kit) წყალობით შესაძლებელია 30 წუთის დაზოგვა, მომზადება და შემდგომ დასუფთავება მაინც დიდ დროს მოითხოვს. საკვების მიწოდების სერვისი კიდევ უფრო განვითარდა, როდესაც ისეთი კომპანიამ, როგორიცაა Factor შეიქმრა ბაზარზე “სრულად მომზადებული საკვების” ადგილზე მიწოდების იდეით, რაც გულისხმობს იმას, რომ მომხმარებელს მოსამზადებლად დასჭირდებოდა 3 ან ნაკლები წუთი. დღეს Factor-ი სთავაზობს მომხმარებლებს უგლუტეინო, არაგენმოდიფიცირებულ და ჯანსაღ საკვებს. აღნიშნული

მომსახურების წყალობით მთელს აშშ-შია შესაძლებელი ჯანსაღი საკვების ნებისმიერ ადგილას მიღება.(Factor, 2018)

ლოჯისტიკური კომპანიებისთვის დიდი გამოწვევა იყო, პატარა ზომის ნივთების სახლში მიტანა, რომლის სიხშირეც, თავის მხრივ, გამოიწვია ელექტრონულმა ვაჭრობამ. ახალი ტექნოლოგიები და ინოვაციები გამოგონილია იმ მიზნით, რომ გაიზარდოს ლოჯისტიკური კომპანიების მუშაობის ეფექტიანობა, ასევე ახალი კომპანიებისა და ბიზნეს მოდელების შექმნა სახლში მიტანის სერვისის სექტორისთვის. (IFAC.PapersOnLine, 2016)

მოთხოვნა მცირე ამანათების სახლში მიტანის სერვისის მიმართ უცაბედად გაიზარდა უმეტესწილად ონლაინ ვაჭრობის შედეგად. თანაც ჰუანგის[huang] მტკიცებით ლოჯისტიკური სერვისის შესრულების ხარისხი არის მნიშვნელოვანი გასაღები მარკეტინგული კომპონენტებისთვის რაც, თავის მხრივ, აკამყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, აქედან გამომდინარე მცირე ამანათების გაზრდილი რაოდენობა და სიხშირე ერთგვარი გამოწვევაა ლოჯისტიკური კომპანიებისთვის. ამ სახის კომპანიებს ესაჭიროებათ ოპერირებისთვის საჭირო რესურსების რაციონალური გამოყენება, სადისტრიბუციო ქსელის მხარდაჭერა და იმგვარად მოწყობა, რომ მიაღწიონ ამანათების უმეტესობის დროულად მიტანის ნორმას დიდ გეოგრაფიულ სივრცეში. საბოლოო ჯამში ეს ყველაფერი გამოიწვევს მომხმარებლის კმყოფილებას. ინოვაციები ამ სფეროში მხარს უჭერს დიდი კომპანიების ეფექტურ მუშაობას, ასევე პატარა კომპანიებს და ბიზნეს მოდელებს ამ მიმართულებით. (IFAC.PapersOnLine, 2016)

წლების განმავლობაში სახლში მიწოდების მომსახურებამ ინტრესი გამოიწვია როგორც აკადემიურ ასევე ინდუსტრიულ სფეროში. პირველი პატენტი, რომელიც იყო ამ სფეროში ეხებოდა „საკრედიტო ისტორიის ვალიდურობის დადასტურებას, მიტანის სერვისით სარგებლობის დროს“ დარეგისტრირებული 1991 წელს ჯ.მარტინეზის [Jerry R.Martinez] მიერ. აკადემიურ სივრცეში ქეირნსმა[Cairns S.] 1996 წელს გამოაქვეყნა მეცნიერული ნაშრომი, რომელიც ეხებოდა სურსათის სახლში მიტანის სერვისის გამოცდილებას. ამ გამოკვლვამ მოიცვა 58 კომპანია 9 ქვეყანაში, რომელიც ეხებოდა პრაქტიკულ და

ეკონომიკურ საკითხებს სერვისის მიწოდებასთან დაკავშირებით, ასევე სავარაუდო სამომავლო პატრონაჟს და ხელშემწყობ ფაქტორებს, რომელიც დადებით გავლენას მოახდენდა ინოვაციებზე აღნიშნულ სფეროში. ალბას(Alba J) მიერ ჩატარებული გამოკვლევა, რომლის შედეგებით დადგინდა, რომ მომხმარებლები, საცალო მოვაჭრეები და მწარმოებლები, რომლებიც ჩართული არიან ელექტრონულ ვაჭრობაში ახლო მომავალში ტექნოლოგიური განვითარების შედეგად შეძლებენ უფრო მოხერხებულად მოძებნონ და შეადარონ სასურველი შეთავაზებები ერთმანეთს.მაგალითად პინაკივმა (Pinakivi M) 2001 წელს გამოქვეყნა სტატია, რომელიც ეხებოდა წარმატების ფაქტორებს ელექტრონულ ვაჭრობაში, კერძოდ კი სასურსათო პროდუქტების სახლში მიტანას, ასევე ნაშრომში ერთმანეთს შეადარა სხვადასხვა კომპანიების მიერ შემოთავაზებული მომსახურების სერვისები აშშ-ში. ნაშრომში შედარებული იყო ორი სერვისი: პირველი „reception box” და მეორე ”time window, აქედან გამომდინარე შემუშავდა სახელმძღვანელო სასურსათო პროდუქტების მიტანის სერვისის სამომავლო განვითარების მიმართულებით. ვეიგლმა(Weigel D) შექმნა ალგორითმების სერია რომელიც ხელს უწყობდა სახლში მიტანის სერვისის აპარატულ-ტექნიკურ მხარდაჭერას. მორგანტმა (Morganti et al) შეისწავლა გატანის წერტილების(„pickup point”)ადგილმდებარეობის საკითხები ქალაქსა და მის შემოგარენში. ძირითადად ყურადღება გამახვილებული იყო ამ კომპანიების მუშაობის სტარტეგიაზე. ნაშრომში გამვლენილ იქნა ცვლადი და მუდმივი ფაქტორები , რომლებმაც შესაძლოა გავლენა მოახდინონ ე.წ. „pickup point”-ის სამომავლო განვითარებაზე, როგორცაა ტექნოლოგიური პლატფორმა რომელიც მართავს pickup point”-ის ქსელს და მის ხელმისაწვდომობას მაღაზიის მფლობელებისთვის, რომ ისარგებლონ და ჩაერთონ ქსელში. მეორე მხრივ, მომხმარებლის დამოკიდებულება სახლში მიტანის სერვისის მიმართ მოხსენიებულ იყო სულ რამოდენიმე ნაშრომში, რომელიც ეხებოდა მიწოდების სერვისის ხარისხს და მომხმარებლის ქცევას. ეს ნაშრომები ორიენტორებული იყო მომხმარებელთა გაზრდილი მოთხოვნის გამოკვლევაზე, ახალ და ინოვაციურ მიწოდების სერვისებზე. ერთ-ერთი საყურადღებო ნაშრომი ამ საკითხზე გამოქვეყნებულია ჩენის(Chen et al) მიერ 2012 წელს რომელიც ეხებოდა ფუნქციების სტრუქტურირებას -„quality function deployment”.

ნაშრომის მიზანი იყო ახლი სერვისის გამოვლენა და გავრცელება , განსაკუთრებული სპეციფიკური საკვებითვის სხვადასხვა ქვეყნების ადგილობრივ ბაზარზე. კვლევის შედეგების მიხედვით ჩანს რომ მომხმარებლები ყურადღებას ამახვილებენ პერსონალური ინფორმაციის დაცვაზე, ყიდვა-გაყიდვის მექანიზმზე, ისევე როგორც, მიწოდების სერვისის სისწავესა და პრობლემის შემთხვევაში სწრაფ რეაგირებაზე კომპანიის მხრიდან. მორგანოვსკის(Morganovsky M.A.) ნაშრომში შეფასებულია მომხმარებლის პასუხები, ასევე მათი მოთხოვნები სურსათის ონლაინ შესყიდვების მეთოდებთან დაკავშირებით. ეს გამოკვლევა დაფუძნებულია 243 ამერიკელი მომხმარებლის მოსაზრებაზე სურსათის ონლაინ შეძენასთან დაკავშირებით. მათ აზრით, მიწოდება არის შეფასების მთავარი საზომი. კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს მომხმარებლის რეალური მოთხოვნილებები. (IFAC.PapersOnLine, 2016)

პირველი ნაბიჯი, ახალი ინოვაციური სახლში მიწოდების სერვისის შემუშავებისთვის არის უკვე არსებული ინოვაციური სერვისების მოთხოვნების და არსებული საკითხების გადახედვა, შესწავლა და ანალიზი. ამ მიზნისათვის 4 სხვადასხვა სერვისი იქნა შესწავლული. ამის შემდეგ ჩატარდა გამოკითხვა, ჩვევების, მოთხოვნების და მომხმარებლის აღქმის ეფექტიანობის თავლსაზრისით. სტუდენტ-მასწავლებელთა საზოგადოება -Politecnico Di Torino იყო ჩათული ამ გამოკვლევაში. გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ, ხელმისაწვდომი იყოს 2015 წლის ნოემბრიდან და მოიცავდა 21 კითხვას, რომელიც მოიცავდა 4 ქვედანაყოფს : დემოგრაფია, ონლაინ შოპინგთან დაკავშირებული საკითხები, მომხმარებელთა ჩვევები ონლაინ შოპინგის მიმართ და მათი წარმოდგენა ინოვაციურ მიწოდების სერვისზე. სულ გამოკითხულ იქნა 562 რესპოდენტი. პირველი ქვედანაყოფი მოიცავდა კითხვებს რესპოდენტთა სქესის, ასაკის, სამუშაოსა და განათლების დონის შესახებ. შემდეგ სექციაში განხილულია ყიდულობენ თუ არა რაიმე საქონელს ონლაინ, რა სიხშირით და ჩვეულებრივ რა რაოდენობის ფულს ხარჯავენ წელიწადში, ასევე ამ სექციაში არის კითხვები იმასთან დაკავშირებით თუ რა მიზეზით ყიდულობენ ან არ ყიდულობენ ონლაინ, ასევე რა ფაქტორები უბიძგებთ ონლაინ შესყიდვას.შემდეგ სექცია ეხება ისეთ საკითხებს როგორცაა ონლაინ შესყიდვებთან



დაკავშირებული მიმდინარე მეთოდები და საშუალებები, ამანათის აღების ადგილები და მიწოდების გზები, რომელსაც უპირატესობას ანიჭებენ მომხმარებლები. ბოლო ქვედანაყოფი ეხება მიწოდების სერვისის ინოვაციურ მეთოდებს, რესპოდენტების ინფორმირებულობას, კერძოდ კი შეკითხვები ეხება ყველაზე მნიშვნელოვან მახასიათებლებს, ეკონომიკურ ხელმისაწვდომობას, ეკოლოგიურ მდგრადობას, განსხვავებული არჩევნის გაკეთების შესაძლებლობას, სიმარტივესა და კურიერის მიმართ ნდობის ფაქტორს. აღწერილობითი სტატისტიკური მონაცემები გამოყენებული იქნა კვლევის მონაცემების ანალიზისთვის. სულ გამოკითხულ იქნა 562 ადამიანი, აქედან 298 კაცი, 260 ქალი და 4 ადამიანი, რომლებმაც არა ისურვეს სქესის მითითება. გამოკითხულთა უმეტესობა იყო 25-35 ასაკის ინტერვალში. გამოკითხვის სედეგად დადგინდა რომ რესპოდენტები მეტს ხარჯავენ მეტს ისეთ კატეგორიებზე, როგორცაა ელექტრონიკა, დასვენება და სადაზღვევო პროდუქტები. კითხვაზე თუ რატომ ყიდულობენ ან არ ყიდულობენ ონლაინ, შედეგებმა აჩვენა რომ მომხმარებლის 69% იმიტომ ყიდულობს ონლაინ რომ ფასები გაცილებით ნაკლებია ტრადიციულ მაღაზიებთან შედარებით, ხოლო მომხმარებელთა 81% იმიტომ ამბობს უარს ონლაინ შესყიდვაზე, რომ ონლაინ მაღაზიები უნდობლობას იწვევს. გამოკითხულებს სთხოვეს თავიანთი მოსაზრება დააფიქსორებინათ კარგი მიწოდების სერვისისთვის მნიშვნელოვანი ფაქტორების შესახებ, უმეტესობის აზრით მთავრი ფაქტორებია: მომსახურების ხარისხი, მიწოდების დროის არჩევნის შესაძლებლობა და ადგლმდებარეობა, ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტორები კი შეფუთვის სხვადასხვა ვარიანტის არჩევნის შესაძლებლობა და ეკო-მდგრადობა.სავაჭრო ურთიერთობებს შორის წარმოდგენილ ფაქტორებს შორის ხარისხი, დრო, ფასი და უსაფრთხოება, გამოკითხულთა 75.5% უპირატესობას ანიჭებენ უფრო ნელ მიწოდებას ნაკლები გადასხდით. ამ გამოკითხვის შედეგიდან ნათლად იკვეთება, რომ მიწოდების ინოვაციურ მეთოდებშიც მომხმარებელთა 100% უპირატეს მნიშვნელობას ანიჭებს ეკონომიკურ ხელმისაწვდომობას, შემდეგ კი მოდის ავტომატური შეფუთვის შესაძლებლობა(Automated Pack Stations-APS). საბოლოო ჯამში კვლევის შედეგები შეიძლება ასე ავხსნათ ის რომ მომხრებელთა 100%-თვის ინოვაციურ მიწოდების სერვისში

ყველაზე მნიშვნელოვანია ეკონომიკური ხელმისაწვდომობა არის იმის შედეგი რომ ისინი ნაკლებად ინფორმირებული არიან ამ მომსახურებაში სხვა ფაქტორების მნიშვნელობის რაობაზე. (IFAC.PapersOnLine, 2016)

სახლში მიტანის ინოვაციურ სერვისებს შორის გამოვლინდა APS-ავტომატური შეფუთვის სისტემა, რომელიც ხშირად გამოიყენება კურიერების და ლოგისტიკური კომპანიების მიერ. ეს მეთოდი მოიცავს სხვადასხვა წერტილების ქსელს, სადაც კომპანიები აყენებენ ჩამკეტავ ყუთებს, აქ ინახება ამანათები, სანამ მომხმარებლის მიერ მოხდება მისი გატანა სპეციალური კოდის მეშვეობით. ისეთი საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებს როგორცაა, სუპერმაკეტები, უნივერსიტეტი, მატარებლის სადგური, საფოსტო ოფისები კომპანიები ირჩევენ შესანახი ყუთების(LOCKER BOX)განსათავსებლად. ეს მიდგომა ამცირებს დროს, ვინაიდან კურიერებს არ უწევთ ინდივიდუალურად შეკვეთის სახლში მიტანა თითოეულ მომხმარებელთან. საბოლოო ჯამში შემნახავი ყუთების გამოყენებით კომპანიები ამცირებენ ასევე ხარჯებსაც, ვინაიდან მათ არ უწევთ თითოეული მომხმარებლისთვის ინდივიდუალურად მომსახურების გაწევა.ამ მეთოდის გამოყენებით დიდი რაოდენობის ამანათების თავმოყრა ხდება ერთ ლოკაციაზე. ლოგისტიკური კომპანიების უმეტესობა იყენებს აღნიშნულ მეთოდს, მაგალითად: DHL-მა დაიწყო გერმანიაში ამ სერვისის დაინსტალირება 2001 წელს და დააყენა 2700 ცალი შემნახავი ყუთი(LOCKER BOX), უმეტესად მატარებლის სადგურებზე. ზოგი კომპანიის საქმიანობის მთავარი მიმართულება გახდა შემნახავი ყუთების დაინსტალირება და მენეჯმენტი. სმარტფონების მასობრივად გამოყენების შედეგად ბოლო წლების განმავლობაში დაინერგა ახალი სერვისი, რომელსაც ეწოდება “CROWD DELIVERY” სმარტფონების აპლიკაციები როგორცაა Deliv და CrowdToGo. ისინი აძლევენ ფიზიკურ პირებს საშუალებას საკუთარი მანქანის გამოყენებით მიაწოდონ მომხმარებლებს ამანათები მცირე გადასახადის სანაცვლოდ. ტრადიციულ ონლაინ შოპინგთან შედარებით საცალო ვაჭრობის მაღაზიებისთვის უფრო იაფიანი და ხელსაყრელია „crowd delivery“-ის გამოყენება, ამასთანავე ამ მეთოდის საშუალებით მომხმარებელს საშუალება აქვს მიიღოს შეკვეთა

იმავე დღეს, რაც თავის მხრივ, ზრდის სერვისის ხარისხს. ეს მეთოდი აღმოჩნდა საკმაოდ ეფექტური და მას იყენებს ასევე „AMAZONI“ (IFAC.PapersOnLine, 2016)

საბოლოოდ მიტანის სერვისის პროვაიდერებმა, როგორცაა FedEx და DHL დანერგეს მიწოდების სისტემაში უფრო მეტი ინოვაცია, რომელიც გულისხმობს ამანათის ადგილმდებარეობის თვალყურის დევნების შესაძლებლობას. სხვადასხვა ტექნოლოგიური მოწყობილების გამოყენებით ხდება ამანათის მიერ გავლილი წერტილების დადგენა. სპეციალური კოდის მეშვეობით მომხმარებელს შეუძლია თვალი ადევნოს კონკრეტულ მომენტში ამანათის ადგილმდებარეობას, რაც თავის მხრივ კომპანიას შესაძლებლობას აძლევს მიიღოს რეალური სტატისტიკური მონაცემები. საბოლოო ჯამში მომხმარებლისთვის მნიშვნელოვნია, მიწოდების დრო და ხარისხი. მკვლევარებმა 3 დებულების ანალიზი განახორციელეს ესენია:

1. ხარჯი-დრო;
2. ხარჯი-ნდობა;
3. ხარჯი-მიწოდების მოხერხებულობა;

აღმოჩნდა რომ რესპონდენტებს ურჩევნიათ ნელი და უფასო მიწოდება, ვიდრე ძვირი, სანდო და მოხერხებული. გამოკითხვის ეს შედეგი გამოწვეული იყო იმით რომ რესპონდენტებს არ ქონდათ საკმარისი გამოცდილება, რადგან ისინი იყენებენ უფრო იაფასიან მეთოდებს, ვიდრე ინოვაციურს. (ResearchGate, 2016)

საკვების ბინაზე მიტანის მომსახურება XX საუკუნის შუაწელს აშშ-ში გაჩნდა. მას შემდეგ ეს სერვისი ძალზე პოპულარული მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში გახდა.

XX საუკუნის 50-იან წლებამდე ადამიანები შინ ამზადებდნენ საკვებს და შინვე საუზმობდნენ, სადილობდნენ და ვახშმობდნენ, ხოლო რესტორნებში დღესასწაულების აღსანიშნავად დადიოდნენ. სწორედ ამ პერიოდში ჩაისახა კერძების ბინაზე მიტანის მომსახურება. მილიარდობით ადამიანმა ამ მეთოდის მოხერხებულობა მოკლე დროში სათანადოდ შეაფასა და გაითავისა კიდევ.

რესტორნებიდან კლიენტების ბინაზე საკვების მიტანის იდეა აშშ-ში, იტალიელ ემიგრანტთა ტვინებში მომწიფდა. ეს, როგორც უკვე ითქვა, დაახლოებით XX საუკუნის შუა წლებში მოხდა. ცხადია, როცა იტალიელებზეა საუბარი, იქ ეჭვიც არაა, რომ ამერიკელებს უპირველესად უსაყვარლესი პიცის შეკვეთის ფუფუნება გაუჩნდათ.

კერძების ბინაზე მიტანის პოპულარიზაცია დაკავშირებულია არა მხოლოდ ამ მომსახურების მოქნილობასთან, არამედ იმ წლებში ამერიკაში სატელეფონო კავშირისა და ტელევიზიის განვითარებასთანაც. ახლომდებარე რესტორანში შეკვეთილი პიცა, ლუდი და ტელევიზორთან გატარებული მრავალი საათი – ეს იმდროინდელი ამერიკელების მთელი რიტუალი იყო. საჭირო იყო ერთადერთი სატელეფონო ზარი და კურიერს მოჰქონდა ტელევიზორთან შეკრებილი კომპანიისა თუ ოჯახისთვის სამყოფი საჭმელ-სასმელი.

თანდათან ბინაზე არა მხოლოდ პიცის მიტანა დაწესდა, ხალხი მოითხოვდა სუშის, ხორცს, ღვეხელს, ტორტს, ნამცხვარს და ა.შ.. იმის წყალობით, რომ მწარმოებლებმა თავისი პროდუქციის შეფუთვაზეც დაიწყეს ზრუნვა, მომსახურების ამ სფეროს განვითარებამ მანამდე არნახულ ტემპებს მიაღწია.

დიდი ქალაქის თანამედროვე მაცხოვრებელი საკვებს უკვეთავს არა მხოლოდ შინიდან, არამედ ოფისიდანაც, წინასწარ აფორმებს განაცხადებს დიდ შეკვეთებზე, როცა ახლობლების კომპანიაში პიკნიკზე ან აგარაკზე მიემართება

დღეს ბინიდან საკვების შეკვეთა არა მხოლოდ დიდ ქალაქში, საქართველოს საზომით მეგაპოლის თბილისშია შესაძლებელი, არამედ შედარებით პატარა ქალაქებშიც – რუსთავში, ქუთაისში, ბათუმში.

სახლში მიტანის სერვისი, რომელმაც ბოლო ორი წლის განმავლობაში ქართული რესტორნების ინდუსტრიაში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ცვილილება განახორციელა, და რომლის პოტენციალი სულ უფრო და უფრო იზრდება. ამან გაზარდა არარსებული რესტორნების რაოდენობა და გაზარდა შემოსავალიც სახლში მიტანის სერვისის დამსახურებით. (მენიუ.ჯი, 2018)

თანამდროვე ეპოქაში განსაკუთრებით დიდი პოპულარობით სარგებლოს ლოჯისტიკური კომპანიები. ამ ქვეთავში განხილულია ორი უმსხვილესი, გლობალური ლოჯისტიკური კომპანიის შექმნის და განვითარების ისტორია, ესენია: DHL და FedEx

### **DHL შექმნის და განვითარების ისტორია**

DHL-იყო პირველი საერთაშორისო კომპანია კარდაკარ მიწოდების სერვისის გაწევის კუთხით, რომელიც დაარსდა 1969 წელს, ამავე წელს დაარსდა ასევე Adrian dalse, larry hillblom და Robert lynn მიერ საერთაშორისო საჰაერო მიწოდების სერვისი. მათ გამოიგონეს საჰაერო გადაზიდვისთვის საჭირო დოკუმენტების იმგვარად მიწოდება, დატვირთვას წინ უსწრებდა საბაჟოში დოკუმენტების განხილვა რაც ხელსუწყობდა სერვისის სისწრაფეს. 1969 წელს 25 სექტემბერს დაარსდა კომპანია, dhl რომლისთვისაც ამ სახელისთვის გამოიყენეს თავიანთი საწყისი ასოები. ეს სერვისი საწყის ეტაპზე ხელმისაწვდომი იყო სან-ფრანცისკოში, კალიფორნიაში და ჰავაიზე. ერთი წლის შემდეგ 1970წელს კომპანია გაფართოვდა, მას ჰყავდა 40 კლიენტი, მათი მომსახურების არეალი მოიცავდა ასევე ლოსანჯელს, პორტლენდს და ოჰაიოს. შემდეგ წლებში კომპანიამ დაიწყო სწრაფად გაფართოება და გაზრდა, მოიცვა წყნარი ოკიანის და შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნები, 1972 წელს გახსნეს ოფისები ჰონ-კონგში, იაპონიაში, სინგაპურში და სიდნეიში. 1973 წლისთვის კლიენტების რაოდენობა შეადგენდა 3000, ხოლო დასაქმებულების 314 ადამიანს. 1974 წლისთვის გადაზიდვების რაოდენობა გაიზარდა 500,000 -მდე და მოიცავდა ისეთ ქვეყნებს როგორცაა ახალი ზელანდია, ტაივანი, დიდი ბრიტანეთი, ხოლო ლონდონი გახდა კომპანიის ერთ-ერთი საფინანსო ცენტრი. შემდეგ წლებში კომპანიამ მოიცვა კონტინენტალური ევროპა, ისეთი ქალაქები როგორცაა პარზიი ამსტერდამი, ამავე წელს შუა აღმოსავლეთის ქვეყნები -ირანი, საუდის არაბეთი. შედეგ წლებში კომპანია მოიცვა ორივე სამხრეთ და ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტები, მაგალითად კანადა, ლათინური ამერიკის ქვეყნები, ასევე გაიხსნა პირველი ოფისი აფრიკაში კერძოდ ნიგერიაში. (DHL.com, 2005)

1979 წელს კომპანია გახდა 10 წლის, აქვს 360 სერვის ცენტრი 85,000-ზე მეტი მომხმარებელი, ხდება კომპანიის კიდევ უფრო სწარფი ტემპებით გაფართოება მსოფლიოს სხვდსხვა ქვეყნებში, მათი შორის ჩინეთში. 1980 წლებში კომპანიის მასშტაბურობის გამო, მოხდა მისი რეგიონალური გაყიდა. 1982 წელს საჰაერო გადაზიდვების მიმართულებით პირველად შემოიღო თავის ქსელში ტვირთი ადგილმდებარობის კონტროლის სისტემა. DHL 1984 წელს დაიწყო ოპრერირება კავკასიის რეგიონში, მათ შორის საქართველოშიც, ამავე წელს კომპანია შექმნა მომსახურების მართვის ავტომატური სისტემა. 1985 წელს გაიხსნა ტვირთების შეგროვების და განაწილების უდიდესი ჰაბი ევროპაში, კერძოდ ბელგიაში, ბრუსელში. 1986 წელს სერვისის მიწოდება ჩინეთში ოფიციალურად მოწესრიგდა საერთო კომპანიის დაარსებით DHL-სა და sinotrans-ის მიერ, იმავე წელს დაარსდა საერთაშორისო საფოსტო მომსახურება. 1989 წელს კომპანიის დადარსებიდან 20 წელი გავიდა, ამავე წელს კომპანიამ შეიმუშავა ტვირთის კონტროლის სისტემა, რომლის მეშვეობითაც მომხმარებელს შეეძლო თავისი კომპიუტერის მეშვეობით ეკონტროლებინა ტვირთის ადგილმდებარეობა. 1990 წელს DHL-მა დაადრსა პირველი ექსპრეს ლოჯისტიკის ცენტრები, თავაინთი მომხმარებლის სამომავლო მოთხოვნების შესასწავლად და ახალი ინოვაციური სერვისების დასანერგად. 1993 წელს კომპანიამ დაიწყო 4-წლიანი ინვესტიციების განხორციელება, ისეთ განახლების პროგრამებში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, მართვის სისტემებში, ავტომატიზაციაში, კომუნიკაციასა და კომპიუტერულ სისტემებში. 1997 წელს DHL დუბაიში გახდა პირველი კომპანია რომელმაც მიიღო ISO14001 სერთიფიკატი. 1999 წელს ელ-კომერციის გაზრდის გამო აუცილებელი გახდა ახალი ლოჯისტიკური ცენტრის გახსნა ჩინეთში. 2000 წელს კომპანიამ შექმნა სმს-შეტყობინებით თავლყურისდევნების სისტემა მობილური ტელეფონის მეშვეობით. 2001 წელს გერმანიის პოსტა გახდა DHL-ის აქციების 51% მფლობელი. (DHL.com, 2005)

## **FedEx**

FedEx ადრე ცნობილი, როგორც ფედერალ ექსპრესის, არის ერთ-ერთი მთავარი მოთამაშე მიტანის სერვისის ბაზარზე და პირდაპირი კონკურენტი UPS-ის და DHL-ის.

მისი დაარსების ისტორია საკამაოდ მოკლეა სხვა მსგავს კომპანიებთან შედარებით, ის დაარსდა 1971 წელს ფრედ სმიტის მიერ. ეს კომპანია არის უდიდესი ავიაპარკის მფლობელი და მეოთხე ადგილზეა გემით გადაზიდვის მიმართულებით. კომპანიაში დასაქმებულია 300,000-ზე მეტი ადამიანი და მისი გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს 40 მლრდ აშშ დოლარს. ფრედ სმიტს გლობალური ლოჯისტიკური კომპანიის შექმნის იდეა გაუჩნდა მაშინ როცა იყო სტუდენტი იელის უნივერსიტეტში. სმიტმა თავის ნაშრომში გამოხატა ახალი კონცეფცია რომლის მიხედვითაც ერთი ლოჯისტიკური კომპანია რომელიც შეძლებდა პატარა ამანათიდან დაწყებული ძალიან დიდი ტვირთის მიწოდებას, ექნებოდა თავისი თვითფრინავების პარკი, საცავები, სადგურები და შეძლებდა ყველაგან მიწოდებას ფურგონების მეშვეობით. მას შემდეგ რაც სმიტმა დაამთავრა იელის უნივერსიტეტი, მან დაარსა ფედერალ ექსპრესი 1971 წელს მემკვიდრეობით მიღებული 4 მლნ აშშ დოლარით და 91 აშშ მილიონი დოლარის საერთო კაპიტალით. მისი კომპანიის დაარსებას საფუძვლად ედო უნივერსიტეტში სწავლის დროს გაჩენილი იდეები. მან დაიწყო არკანზასის აეროპორტთან თანამშრომლობა, მაგრამ 2 წლის შემდეგ თანამშრომლობა გააგრძელა მემფისის აეროპორტთან, რომელიც იყო სმიტის მშობლიური ქალაქი. კომპანიამ თვითმფრინავით გადაზიდვები დაიწყო 1973 წლის 17 აპრილს, მას ამ დროისთვის ჰქონდა 20 თვითმფრინავის გამოყენების შესაძლებლობა და გადაზიდვები ხდებოდა 25 ქალაქს შორის. მიუხედავად იმისა რომ ფედერალ ექსპრესი ამერიკის ისტორიის განამვლობაში ძალიან წარმატებული კომპანია იყო საწესდებო კაპიტალის დიდი ოდენობიდან გამომდინარე პირველი 3 წლის განმავლობაში კომპანიამ ნახა დიდი ზარალი. 1996 წელს მან 3.6 მლნ აშშ დოლარი მოგება ნახა, ვინაიდან დღეში ახორციელებდა 19,000 გზავნილის გაგზავნას. 1977 წელს საჰაერო დერეგულაციის შედეგად ახალბედა კომპანიებს მიეცათ საშუალება შეეძინათ დიდი თვითმფრინავები და ამით გაეზარდათ ყოველდღიური გადაზიდვების რაოდენობა. დერეგულაციის შედეგად FedEx-მა შეიძინა 7 ახალი თვითმფრინავი, რომლის შედეგადაც მოგება გაიზარდა 110 მლნ აშშ დოლარამდე. კომპანიას ამ დროისთვის ჰყავდა 31,000 მუდმივი მომხმარებელი, მათ შორის IBM და ამერიკის საჰაერო ძალები (U.S AIR FORCE). 1978 წელს ფედერალ ექსპრესი გახდა

საზოგადოებრივი კომპანია და დაიწყო თავისი აქციების გაყიდვა, რომლის შედეგადაც მოიზიდა კაპიტალი სამომავლო გაფართოებისთვის. ამ ყველაფრის შემდეგ კომპანიამ მიიღო 21.4 მლნ აშშ დოლარის მოგება გაყიდვებიდან და 258.5 მლნ აშშ დოლარი 65000 გზავნილის შესრულებით დღეში 89 ქალაქს შორის აშშ-ში. 1980 წელს კომპანიამ დაიწყო ექსპრეს მიწოდების სერვისის გაზრდა და გამოეყო აშშ-ს სახელმწიფო საფოსტო სერვისებს. ამის შედეგ კი ფედერალ ექსპრესი გახდა მთავრი კონკურენტი ამერიკის სახელმწიფო ფოსტის(USPS).

1984 წელს FedEx-მა განახორციელა პირველი შესყიდვა, მან შეიძინა Gelco Express, რომელიც 94 ქვეყანაში ახორციელებდა მომსახურების მიწოდებას. კომპანიამ საზღვარგარეთის ოპერირების დასაწყებად განახორციელა კომპანიების შესყიდვები, დიდი ბრიტანეთში, ნიდერლანდებსა და საუდუსა არაბეთში. 1985 წელს იმისათვის რომ განეხორცილებინა მომსახურების მიწოდება ევროპაში ბრიუსელის აეროპორტში გახსნა ჰაბი. 1987 წლისთვის fedex ახორციელებდა სერვის 90 ქვეყანაში და თავის თვითფრინავებს დაშვების უფლება ამერიკის გარდა 5 აეროპორტში. იმისათვის რომ განეხორციელებინა საერთაშორისო მიწოდების სერვისი კომპანიამ შეიძინა Tiger International 883 მლნ დოლარად, მთელი მისი თვითფრინავების პარკით. 1990 წელს კომპანიას გაუწია კონკურენცია UPS იმის ხარჯზე რომ მომხმარებლებს შესთავაზა დიდი ფასდაკლებების პაკეტი, რითაც FedEx მომხმარებელი მოიზიდა. საერთაშორისო გადაზიდვები ძალიან ძვირი უჯდებოდა FedEx, ვინაიდან ახორციელებდა მომსახურებას საზღვარგარეთის ბაზრებზე. 1994 წელს ფედერალ ექსპრესის ოფიციალური სახელი გახდა "FedEx", შეიძინა ახალი ავია პარკი, შეიძინა საჰაერო ფრენების უფლება ჩინეთის მიმართულებით, გახსნა ახალი საერთაშორისო ჰაბი ფილიპინებში. 1998 წელს შეიძინა სხვადასხვა ლოგისტიკური კომპანიები. ამჟამად კომპანიას ჰყავს 700 თვითფრინავი, რომელიც არის მსოფლიოში უდიდესი ავია პარკი. (The Ballance Small Business, 2019)



## 10 ყველაზე პოპულარული სახლში მიწოდების ბიზნესი ბაზარზე

ტექნოლოგიურმა განვითარებამ უზარმაზარი გავლენა მოახდინა ჩვენი ცხოვრების წესზე, მათ შორის საკვების, სურსათის და სხვა პროდუქტების ყიდვაზე. ქვემოთ ჩამოთვლილია ტოპ 10 ბიზნესი, სახლში მიწოდების სფეროში (Manageteamz, 2019)

### 1. საკვების მიწოდების სერვისი

დიდი პოპულარობით სარგებლობს საკვების სახლში მიტანის სერვისი და ეს საქმიანობა საკამოდ მომგებიანი ბიზნესია. დღესდღეობით ადამიანები სწრაფი ტემპით ცხოვრობენ და მათი სამუშაო გრაფიკიდან გამომდინარე არ რჩებათ დრო საკვების მოსამზადებლად. ასეთ ადამიანებს ეს სერვისი აძლევს საშუალებას თავიანთი საყვარელი საკვები მიიღონ სახლიდან გაუსვლელად უმოკლეს დროში. ეს საქმიანობა მომგებიან ბიზნესად, სწორედ იმ კომფორტმა აქცია რომლის შეთავაზებაც შეუძლია მომხმარებლისთვის. (Manageteamz, 2019)

### 2. სურსათის მიწოდების სერვისი

სურსათის მიწოდება განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში, რის გამოც ეს საქმიანობა მომგებიან ბიზნესად იქცა. არსებობს სურსათის მიწოდების ორი გზა: პირველი ეს არის ონლაინ შეკეთის შესაძლებლობა პირდაპირ მაღაზიიდან და სასურველ ადგილას მიწოდება, ხოლო მეორე გზა არის როცა მხოლოდ მიწოდებას უზრუნველყოფს მიტანის სერვისი. (Manageteamz, 2019)

### 3. სასაჩუქრე ყუთების მიწოდების სერვისი

საჩუქრების გაკეთება არის დიდი, ღრმა ტრადიცია და მას არ აქვს პერიოდული ხასიათი, სწორედ ამიტომ გახდა ეს სერვისი საკამოდ სარფიანი და შემოსავლიანი საქმიანობა. ჩვენ შეგვიძლია შევიძინოთ ყვავილები, შოკოლადი და სხვა საინტერესო საჩუქრები ამ სერვისის გამოყენებით. მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს სასაჩუქრე ყუთები და მიიღოს თვითონ, ან გაუგზავნოს სხვას სასურველ მისამართზე. (Manageteamz, 2019)

#### **4. კვებით მომსახურების სერვისის წვეულებებისთვის (catering services)**

თუ თქვენ გიყვართ საკვების მომზადება, შეგიძლიათ დაიწყოთ ამ სფეროში მოღვაწეობა. ამ სერვისის მომწოდებელი კომპანიებს შეუძლიათ როგორც დიდ ასევე პატარა წვეულებებს გაუწიონ მომსახურება

#### **5. მედიკამენტების მიწოდების სერვისი**

ეს არის საკამაოდ ახალი სერვისი ბაზარზე, თუმცა ამ სფეროს საკამოდ დიდი პოტენციალი აქვს. მედიკამენტები არის საკამოდ მნიშვნელოვანი ასაკში მყოფი და შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირთათვის. ამ სერვისის გამოყენებით მობილური ტელეფონის მეშვეობით შესაძლებელია ისეთი მედიკამენტების შეძენაც რომელიც გაიცემა მხოლოდ რეცეპტით. (Manageteamz, 2019)

#### **6. შეფუთვა და გადაზიდვა**

როცა ადამიანები გადადიან ერთი სახლიდან მეორეში ან ერთი ქალაქიდან მეორეში, ერთ-ერთ დიდ პრობლემას წარმოადგენს ნივთების შეფუთვა და გადატანა. ამ სერვისის გამწევი კომპანიები შესაძლებლობას გვაძლევს დავიქირაოთ პროფესიონალ შემფუთველთა და გადაზიდველთა გუნდი, რომელიც შეფუთავს და მოგვაწვდის სასურველ მისამართზე ნივთებს. ამ სერვისის გაწევასთან დაკავშირებულ ყველა რისკს საკუთარ თავზე იღებს კომპანია. (Manageteamz, 2019)

#### **7. მშრალი წმენდის სერვისი**

კიდევ ერთი მომგებიანი ბიზნესია მშრალი წმენდის სერვისი, რომელიც მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს სახლიდან გაუსვლელად მიიღოს დასუფთავებული და მოწესრიგებული, ტასაცმელი და სხვა ნივთები. ეს სერვისი საბოლოო ჯამში მომხმარებელს ეხმარება დროის დაზოგვაში. (Manageteamz, 2019)

## 8.სკოლის ავტობუსებით მომსახურების სერვისი

გადატვირთული გრაფიკიდან გამომდინარე თანამდროვე მშობლებისთვის, საკმაოდ მნიშვნელოვანი და პოპულარულია სკოლის ავტობუსებით მომსახურების სერვისი. (Manageteamz, 2019)

## 9.დავალებით გაგზავნა

თუ გადატვირთული გრაფიკიდან გამომდინარე ვერ ახერხებთ შეხვედრაზე დასწრებს ან კონკრეტული დავალების შესრულებას თქვენ შეგიძლიათ ამისთვის დაიქირაოთ კონკრეტული ადამიანი, მინიმალური ანაზღაურების სანაცვლოდ. (Manageteamz, 2019)

## 10. გაზეთების მიწოდების სერვისი

გაზეთის მიწოდების სერვისი არის უძველესი მიწოდების სერვისებს შორის რომელსაც ჩვენ ვიცნობთ. ამ მომსახურების გასაწევად საჭიროა გყავდეთ მანქანა ან თუნდაც ვესლოსიპედი. ციფრულ ხანაშიც კი გაზეთი არ კარგავს თავის მნიშვნელობას, ამიტომ ამ მომსახურების გაწევით შესაძლებელია საკამოდ კარგი თანხის გამომუშავება(Manageteamz, 2019)

## 1.3 საქართველოს სწრაფი მიტანის სერვისის ბაზარზე არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა

მომსახურების სერვისები თანდათან იხვეწება საქართველოშიც, მათ შორის ბოლო ორი წლის განმავლობაში განსაკუთრებით სწრაფი ტემპით ვითარდება სწრაფი მიტანის სერვისი. ვინაიდან ქართველი მომხმარებელიც კომფორტისაკენ მიისწრაფვის. უფრო აქტუალური და მოთხოვნი გახდა ასეთი კომპანიებზე მოთხოვნის ზრდა ბაზარზე. ქართველი მომხმარებლის მიდრეკილება და ინტერესი ყურადღების მიღმა არ დარჩენია ისეთ უცხოურ გიგანტურ კომპანიებს, როგორც „გლოვო“ და „ვოლტა“. 2018 წელს საქართველოს მცირე მოცულობის ბაზარზე ერთდროულად ორი გლობალური კომპანია შემოვიდა, მანამდე ქართულ ბაზარზე მხოლოდ მენიუ.ჯი იყო წარმოდგენილი, რომელიც დაფუძნდა სომხეთის მოქალაქეების მიერ. (New.posts.ge, 2019)

„გლოვო“ ბარსელონაში წამოწყებული ბიზნესია, რომელიც ფუნქციონირებს 2015 წლიდან, წარმოდგენილია 20 ქვეყანაში და სამი კონტინენტის 67 ქალაქში.

„ვოლტი“-ჰელსინკში დაარსებული ტექნოლოგიური კომპანიაა, რომელიც წარმოდგენილია 10 ქვეყანაში და მოიცავს მსოფლიოს 38 ქალაქს.

ორი უმსხვილესი კომპანიის ქართულ ბაზარზე ძალიან მნიშვნელოვანია პირველ რიგში ქვეყნის ეკონომიკისთვის და ქართველი მოხმარებლისთვის. ყურადღების მიღმა არ უნდა დაგვრჩეს ის ფაქტიც, რომ მეზობელ სომხეთში მხოლოდ მენიუ.ჯია წარმოდგენილი, ხოლო აზრებაიჯანში არც ერთი მიტანის სერვისის არც ერთი მსხვილი კომპანია არ მუშაობს.

„ვოლტის“ მომსახურების გადახდა შესაძლებელია მხოლოდ უნაღდო ფორმით, ხოლო „გლოვოში-როგორც უნაღდო, ასევე ნაღდი ანგარიშსწორებით ანუ ქეშით. ეს ფაქტი კი კრიტიკოსების მხრიდან განხილვის საგანი გახდა, ვინაიდან ისინი ამტკიცებენ, რომ საქართველოს საგადახადო სისტემას არ აქვს ეფექტური მექანიზმი რომლის მეშვეობით მოხდება ონლაინტრანზაქციებს მონიტორინგი და კონტროლი. (New.posts.ge, 2019)

ახალი ტიპის ბიზნესსაქმიანობისთვის არც ერთი ქვეყნის საგადასახადო სისტემა არ არის მზად და მიტანის სერვისიც ასეთი ბიზნესსაქმიანობაა საქართველოსთვის. მართალია, „მენიუ.ჯი“ დიდი ხანია, მუშაობს ქართულ ბაზარზე, მაგრამ ის თავიდან ბოლომდე საქართველოში ფუნქციონირებს (ანგარიშსწორებისას იყენებს სალარო-აპარატებს და მხოლოდ საქართველოს საბანკო სისტემას ონლაინტრანზაქციებისთვის), ამიტომ მისი კონტროლი იოლია ადგილობრივი საგადასახადო ორგანოებისთვის ისევე, როგორც ერთადერთი საკუთრივ ქართული კომპანია „ირისის“. „გლოვო“, გარდა საკვებისა, მომხმარებელს სთავაზობს ნებისმიერი პროდუქტის მიტანის სერვისს (საკვები, საყოფაცხოვრებო, ფარმაცევტული თუ სხვა სახის პროდუქტი)(New.posts.ge, 2019)

ვოლტი არის აპლიკაცია, რომელიც ადამიანებს ეხმარება უმოკლეს დროში მიიღოს სასურველი პროდუქტი, მითითებულ მისამართზე. ვოლტი არის მობილური აპლიკაცია, რომელიც მომხმარებელს სასურველი ან ახალი კერძების პოვნასა და დაგეგმვაში ეხმარება. (wolt.com, 2018)

Apple-ის მიერ საუკეთესო აპლიკაციად დასახელებული ვოლტი, ბოლო წლების ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული ფინური ბრენდია. ვოლტის გუნდმა მოიზიდა ინვესტიციები ისეთი წარმატებული ადამიანებისგან, როგორებიც არიან არიან: ილკა პაანენი (Supercell-ის დამფუძნებელი), ნიკლას ზენსტრომი (Skype-ის დამფუძნებელი), კეს კოლენი (booking.com-ის ყოფილი CEO) და რისტო სიილასმა (Nokia-ს თავმჯდომარე). (wolt.com, 2018)

ვოლტის უპირატესობები:

- მობილური აპლიკაცია რომლის მეშვეობითაც მომხმარებლები მარტივად ასრულებენ შეკვეთას და რეალურ დროში მიაღწევენ თვალყურს პროცესს შეკვეთის გაფორმებიდან მიღებამდე.
- ვოლტის მხარდაჭერის გუნდი-ისინი არ იყენებენ ავტომოპასუხეს, რადგან მიაჩნიათ, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობა და მათ კმაყოფილებაზე ზრუნვა უპირველესია. ამიტომ მხარდაჭერის გუნდს შეუძლია მომხმარებლის ნებისმიერ კითხვას უპასუხოს და უმოკლეს დროში მოაგვაროს პრობლემა.
- შეფასების სისტემა, რომლის მეშვეობითაც კომპანია აკონტროლებს ხარისხს და ხდება უკუკავშირის დამყარება.
- ვოლტი თანამშრომლობს ქალაქში საუკეთესო კვების ობიექტებთან.
- ვოლტის მობილური აპლიკაცია მისაწვდომია, როგორც ინგლისურ ასევე ქართულ ენაზეც, რაც უფრო კომფორტულს და მარტივს ხდის მომსახურების მიღების პროცესს მომხმარებლისთვის. (wolt.com, 2018)

კომპანია ვოლტმა სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში South Pole-თან თანამშრომლობით გადაწყვიტა ანაზღაუროს ყველა წარსული, მიმდინარე თუ მომავალი შეკვეთით გარემოსთვის მიყენებული ზიანი. კომპანია აცხადებს, რომ ეს მომხმარებლისთვის არანაირ დამატებით ხარჯებს არ უკავშირდება და მთლიან

დანახარჯებს თვითონ დაფარავს. ამ კამპანიის წამოწყების მიზეზი კი ორია - გარემოზე და ბიზნესზე ზრუნვა. გარემოს დაცვის კუთხით პასუხისმგებლობის მაღალი გრძნობიდან გამომდინარე კომპანია ცდილობს მიიღოს გარკვეული ზომები და შეებრძლოს კლიმატის ცვლილებას. ბიზნესის მხრივ კი კომპანია თვლის, რომ ეს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების საწინდარია, ვინაიდან მომხმარებლისთვისაც ძალიან მნიშვნელოვნიან იმის ცოდნა, რომ სწრაფი მიტანის სერვისით სარგებლობის დროს არანაირ ზიანს არ აყენებს გარემოს. (wolt.com, 2018)

მიტანის სერვისის აპლიკაცია Glovo, ნებისმიერი პროდუქტის ყიდვის, მიღების და გაგზავნის საშუალებას აძლევს მომხმარებელს. მომსახურების საშუალო დრო 45 წუთზე ნაკლებია.

აპლიკაციაში გამოყოფილია საკვები, საყოფაცხოვრებო და ფარმაცევტული პროდუქტები, თუმცა შესაძლებელია ნებისმიერი სხვა კატეგორიის ნივთის შეძენაც.

შეკვეთის გაფორმების შემდეგ მომხმარებელი იღებს დეტალურ ინფორმაციას ნაყიდი პროდუქტის შესახებ, ასევე კურიერის ადგილმდებარეობის შესახებ.

საქართველოში გლობო ფუნქციონირებს 2018 წლის ოქტომბრიდან, თბილისის გარდა მომსახურების მიღება შესაძლებელია რუსთავში, ქუთაისს და ბათუმში.

გლობოს მომხმარებელზე ზრუნვის განყოფილება, რომელიშიც 80-მდე ადამიანი დასაქმებული ეხმარება მომხმარებელს პრობლემის დაფიქსირებისთანავე, თუ თქვენ შეკვეთის შეცვლა, მისამართის დაკორექტირება, თანხის დაბრუნება ან სხვა პრობლემის მოგვარება გსურთ ისინი მზად არიან უმოკლეს დროში გაგიწიონ დახმარება. ეს მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს სერვისს და ეხმარება კომპანიას მომხმარებელზე მორგებული მომსახურების შეთავაზებაში. (Business Media Georgia, 2019)

ლაივ ოპერაციების დეპარტამენტი აერთიანებს:

- კლიენტების, პარტნიორების და კურიერების მომსახურების სპეციალისტებს, ანუ ადამიანებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ თითოეული შეკვეთის შეუფერხებლად მიწოდებას.

- ხარისხის მართვის სამსახური, რომლის მიზანია, შეამოწმოს და გააკონტროლოს სპეციალისტების ყველა კომუნიკაცია და შემდგომ ტრენერთან ერთად გადაამზადოს აგენტები/სპეციალისტები საჭიროების მიხედვით.

**ლავი ოპერაციების დეპარტამენტის უფროსის თქმით მომხმარებლები 3 ძირითად პრობლემის აწყდებიან გლოვოთი სარგებლობისას, ესენია:**

1. ბარათით გადახდისას, ჯერ ბარათის ავტორიზაციის მიზნით, თანხის რეზერვაცია ხდება და შემდგომ თანხის ჩამოჭრა, ბოლოს კი რეზერვაციის თანხა უკან ბრუნდება. ხშირ შემთხვევაში, ბოლო ტრანზაქციის სმს შეტყობინება აგვიანებს, ან თანხას ბლოკი რამდენიმე დღეში ეხსნება და ამიტომაც ხდება გაუგებრობა.
2. შემდეგი დიდი პრობლემაა, რომ ხშირად მომხმარებლები არასწორ მისამართს უთითებენ, შემდეგ კი შეცვლა სურთ. ამის გადასაჭრელად მომხმარებელმა აუცილებლად უნდა მოიწეროს ჩათში რაც შეიძლება მალე, რადგან მოხდეს შეკვეთის შესაბამისად დაკორექტირება
3. ასევე ხშირია, როცა მომხმარებელს სურს შეკვეთის ცვლილება. ამისათვისაც საჭიროა, რომ მალევე მოხდეს ჩათში მოწერა, რომ მოესწროს პარტნიორის გაფრთხილება, სანამ შეკვეთის დამზადებას დაიწყებს. (Business Media Georgia, 2019)

გლოვოს სხვადასხვა განყოფილების მენეჯერების თქმით მომხმარებელზე ზრუნვის განყოფილება მაქსიმალურად ცდილობს ყველა პრობლემაზე დროული რეაგირება მოახდინონ.

Glovo-ს ხარისხის კონტროლის უფროსი ნინო იარაჯული აღნიშნავს, რომ ყველა ჩეთი, ზარი თუ მეილი, ნებისმიერი კომუნიკაცია, რომელსაც აგენტები ახორციელებენ, მოწმდება სხვადასხვა კრიტერიუმებით: რამდენად სწრაფად მოხდა რეაგირება, როგორ ესაუბრა მომხმარებელს და ასევე როგორ მოხდა პრობლემის აღმოფხვრა. ხარვეზის აღმოჩენის შემთხვევაში აგენტები ტრენინგს თავიდან გადიან

„ჩვენთვის მნიშვნელოვანია, რომ ეს ტექნოლოგიური მარკეტი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს, ქალაქის მასშტაბით შეუკვეთონ, მიიღონ და გაგზავნონ ნებისმიერი

პროდუქტი, ყოველგვარი ხარვეზის გარეშე მუშაობდეს და მომხმარებლის ყველა ურთიერთობა Glovo-სთან კომფორტული და სასიამოვნო გამოცდილება იყოს“(Business Media Georgia, 2019)

მომხმარებლის დიდი მითხოვნიდან გამოდინარე 2019 წლის აგვისტოდან „გლოვო“ მუშაობის 24-საათიან რეჟიმზე გადავიდა. სერვისის რომლის გამოყენებითაც ნებისმიერი პროდუქტის მიღების, მიტანის და გაგზავნის საშუალება ეძლევა მომხმარებელს დღე-ღამის ნებისმიერ დროს მზად არის გაგიწიოთ მომსახურება.

შეკვეთის გაფორმებისთანავე, რა თქმა უნდა, იღებთ სრულ ინფორმაციას ნაყიდი პროდუქტისა და იმ კურიერის ადგილმდებარეობის შესახებ, რომელმაც მიტანის სერვისი უნდა უზრუნველყოს, თანხის გადახდა კი შესაძლებელია როგორც ნაღდი ანგარიშსწორებით, ისე საკრედიტო ბარათით. (On.ge, 2019)

Menu Group ბრიტანული წარმოშობის კომპანიაა. იგი ყოფილი დსთ-ს ქვეყნებისა და ვენჩერული ფონდების მიერ, აქციონირებად ჰოლდინგს წარმოადგენს. Menu Group-მა მიწოდების პირველი მოთხოვნა 2012 წლის ოქტომბერში, ერევანში მიიღო. საქართველოში კი 2014 წლის ოქტომბრიდან ოპერირებს. ეს კომპანია არის მიწოდების ერთიანი სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს, საკვების, სასმელების, ყვავილების და სხვა პროდუქტების მომხმარებლისათვის სასურველ აგილზე მიწოდებას. Menu Group არის წარმატებული მიწოდების სისტემის და ელექტრონული კომრეციის ნიმუშადაც შეიძლება ჩაითვალოს. ბოლო 5 წლის განმავლობაში ბევრი ცვლილება განხორციელდა კომპანიის სტრუქტურასა და მიზნებში. (Marketer.ge, Menu Group – სწრაფი მიტანის სერვისი და სისტემა, რომელიც 1000-მდე ობიექტს აერთიანებს, 2017)

Menu Group აერთიანებს 1000-მდე რესტორანსა და მაღაზიას 8 ქალაქში და 3 ქვეყანაში, საქართველო – menu.ge, სომხეთი – menu.am, ბელარუსია –menu.by.

2019 წელს Menu Group-მა, უკრაინის ბაზრის წამყვანი მოთამაშე eda.ua შეიძინა, რომელიც ქვეყნის 29 ქალაქში ოპერირებს. კომპანია მიზნად ისახავს, ყაზახეთის, მოლდოვას, უზბეკეთისა და ყირგიზეთის ბაზრებზე შესასვლელად, უახლოესი 2 წლის განმავლობაში,



დამატებით, \$10 მილიონზე მეტი ინვესტიცია განახორციელოს. (Marketer.ge, Menu Group – სწრაფი მიტანის სერვისი და სისტემა, რომელიც 1000-მდე ობიექტს აერთიანებს, 2017)

Menu Group-ის ჯგუფის მისია **“Delivering Joy. Every day”** “ბედნიერების ადგილზე მიტანა. ყოველ დღე „

კომპანიის მთელი ყურადღება ეთმობა მომხმარებლებისთვის და პარტნიორებისთვის საუკეთესო სერვისი გაწევასა და გაუმჯობესებას უწყვეტ რეჟიმში. Menu Group-ის ჯგუფი მოიცავს 500 ადამიანს, მათგან, 130 არის საქართველოში. მიტანის დროის მხრივ, საქართველოში, უფრო მეტი შეკვეთა ხორციელდება სადამოს საათებში, სამუშაო დღეების განმავლობაში. დანარჩენ ორ ქვეყანაში, სადამოს შეკვეთებს ვიღებთ, მეტწილად, დასვენების დღეებში, ხოლო მიტანის ძირითადი მოთხოვნა არის ლანჩის დროს. შეკვეთის გზებს რაც შეეხება – საქართველოში, სატელეფონო შეკვეთების რაოდენობა არის პირველ ადგილზე, სომხეთის და ბელორუსის, ონლაინ შეკვეთებთან შედარებით. (Marketer.ge, Menu Group – სწრაფი მიტანის სერვისი და სისტემა, რომელიც 1000-მდე ობიექტს აერთიანებს, 2017)

Menu.ge აერთიანებს 350-ზე მეტ რესტორანსა და მაღაზიას თბილისში, ბათუმსა და რუსთავში, ხოლო, მიტანა შესაძლებელია საქართველოს მასშტაბით და დამოკიდებულია პროდუქტის ტიპზე. მაგ: ყვავილების მიტანა შესაძლებელია საქართველოს ნებისმიერ ქალაქში.

ცენტრალურ ზონებში, მიტანა ხორციელდება Honda მოპედების მეშვეობით, დანარჩენი მიწოდებები ხდება ჩვენი მძღოლების მეშვეობით, რომლებსაც ჰყავთ საკუთარი მანქანები. კომპანია გეგმავს ველოსიპედით მიტანის სერვისის დანერგვასაც.

Menu.ge მუშაობს კვირაში 7 დღე 24 საათის განმავლობაში, ჩვეულებრივ მიწოდების დრო შეადგენს 40-45 წუთს.

2019 წლის ოქტომბერში Menu.ge 5 წლის გახდა. დღესდღეობით მიტანის სერვისი არ აკვირვებს ქართველ მომხმარებელს, თუმცა 5 წლის ალბათ ერთეულებმა თუ იცოდნენ, რომ აპლიკაციით, ვებგვერდით ან თუნდაც, ზარის მეშვეობით შესაძლებელი იყოს

სასურველი საჭმლის მითითებულ ადგილზე მოტანა. (Marketer.ge, პირველი შეკვეთიდან 5 მილიონამდე – Menu.ge 5 წლისაა, 2019)

კომპანია წლების განმავლობაში იზრდებოდა სწრაფი ტემპით და ახლა უკვე საქრათველოს 5 ქალაქშია წარმოდგენილი, ესენია: თბილისი, რუსთავი, გორი, ქუთაისი და ბათუმი.

საჭმლის მიტანის კულტურა, ქართულ ბაზარზე შიძლება ითქვას, რომ Menu.ge-მ დაწერა, 5 წლის წინ მენტალურადაც კი რთული წარმოსადგენი იყო სახლში საჭმლის გამოძახება. საწყის ეტაპზე კვირის განმავლობაში 100-200 შეკვეთა სიხარულის საბაზი იყო კომპანიისთვის იმდენად ცოტა იყო იმ მომხმარებელთა რაოდენობა, რომელიც მსგავსი ტიპის მომსახურებით სარგებლობდა. (Marketer.ge, პირველი შეკვეთიდან 5 მილიონამდე – Menu.ge 5 წლისაა, 2019)

დღეს ყველასთვის ცნობილია, რომ შეკვეთა შესაძლებელია, როგორც აპლიკაციით ასევე ვებგვერდით და ტელეფონის მეშვეობითაც. თუ საწყის ეტაპზე Menu.ge-ის მეშვეობით მხოლოდ საკვების შეკვეთა იყო შესაძლებელი, დღესდღეობით უმრავი სხვა რამის შეკვეთასაც შეძლებს მომხმარებელი, იქნება ეს საჩუქრები, ყვავილები, ტკბილეული და შინაური ცხოველებს საკვებიც კი.

2020 წლის 3 მარტიდან კომპანია მომხმარებელს ქეშბეკის ახალ სსისტემას სთავაზობს. ამ დღიდან, ნებისმიერ მომხმარებელს შეეძლება ყველა შეკვეთის 5%-ის დაგროვება Menu.ge-ს ანგარიშზე და შემდეგ, დაგროვებული ბონუსებით უფასო შეკვეთების განთავსება. კომპანიამ ასევე გამოუშვა სრულიად ახალი აპლიკაცია, რომელიც 3 ენაზეა ხელმისაწვდომი, როგორც Android-ის, ისე iOS-ის მომხმარებლებისთვის. გარდა მიტანის სერვისის განვითარებაში შეტანილი წვლილისა, Menu.ge ამ წლების განმავლობაში აქტიურად იყო ჩართული სხვა სოციალურ, გასართობ თუ საქველმოქმედო აქტივობებში.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია, რომ Menu.ge აქტიურად გულშემატკივრობს რაგბის, როგორც ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანეს სპორტს. 2019 წლის მსოფლიო თასის პირდაპირი ტრანსლაციის სპონსორიც სწორედ Menu.ge გახლავთ. (Marketer.ge, Menu.ge-ს განახლებული აპლიკაცია და „ქეშბეკი“ ყველა მომხმარებლისთვის, 2020)

საქართველოს მაგალითზე შეიძლება ითქვას, რომ Menu.ge-ის დამსახურებაა ის, რომ დღეს ჩვენ გვაქვს პრეტენზია მიტანის სერვისის მაღალ ხარისხზე, რადგან ამდენი წლის განმავლობაში მომხმარებელმა Menu.ge-სთან ერთად ბევრი რამ გამოიარა, გაიგო და მიიღო, როგორც თანემდროვე ცხოვრების ნაწილი.

საქართველოში სწრაფი მიტანის სერვისს ნამდვილად დიდი პოტენციალი აქვს, მომხმარებელთა მხრიდან დიდმა ინტერსებმა და გამოხმაურებამ, მოტივაცია მისცა ახალბედა ბიზნესსაც, ისინი მომხმარებელთა მოლოდინების, ჩვევების და მოლოდინების გათავლისწინებით იწყებენ საქმიანობას და მათთან კომუნიკაციას. ზემოთ ჩამოთვლილი მიზეზები გახდა მოტივი ქართული მიტანის სერვისის პლატფორმის Moitane.ge-ის შექმნისა. Moitane.ge- პროდუქტის სახლში მიტანის სერვისია და მათი დამფუძნებლების თქმით ამ ბიზნეს მოდელს საქართველოში ანალოგი არ ჰყავს. პლატფორმა 2018 წლის მაისში შეიქმნა და ყველაფერი გუდვილთან თანამშრომლობით დაიწყო. დღესდღეობით Moitane.ge აერთიანებს სხვადასხვა პროფილის მარაზიებს: მარკეტი, სუპერმარკეტი, საკონდიტრო, შოკოლატერია, სათამაშოების, საკანცელარიო და ა.შ. მომხმარებელს შეუძლია რამოდენიმე მაღაზიაში ერთდროულად შეიძინოს ნებისმიერი ღირებულების პროდუქტი, რადგან მინიმალური დანახარჯები არ არის განსაზღვრული. ვებგვერდზე განთავსებული ყველა პროდუქტი მოცემულია უცვლელი, მაღაზიის ფასად. საიტის მუშაობის პრინციპი ძალიან მარტივია: ამისათვის მომხმარებელმა უნდა აირჩიოს უბანი სადაც უნდა შეკვეთის მოწოდება, შემდეგ ხდება კალათის შევსება სასურველი პროდუქტებით და ბოლოს ხდება ანაგისწორება, რომელიც შესაძლებელია როგორც ქეშით ასევე უნაღდო ფორმით. (Marketer.ge, moitane.ge – მაღაზიებიდან პროდუქტების ადგილზე მიტანის სერვისი, 2018)

ყურადღების მიღმა არ უნდა დაგვრჩეს 2015 წელს წამოწყებული სტარტაპი - „სოფლიდან.ჯი“, რომელიც არის ნატურალური სოფლის პროდუქტების ონლაინ მაღაზია. ეს არის ორი მეგობრის ნათია კვირიკაშვილის და ნინო მღებრიშვილის სტარტაპი, მათი მიზანი იყო სოფელსა და ქალაქს შორის ამ გზით ერთგვარი კავშირის შენარჩუნება.

ინოვაციური მეთოდით მომხმარებელს შეუძლია ძალიან მარტივად ადგილობრივი ფერმერების მიერ წარმოებული სოფლის პროდუქტების შეძენა. თავიდან საიტზე მხოლოდ 15 დასახელების პროდუქტი იყო წარმოდგენილი: გუდის ყველი, ჩურჩხელა, ბადაგი, კვერცხი და სხვა, დღეს კი 250-ზე მეტი პროდუქტის შეძენა შესაძლებელია. მომხმარებელს შეუძლია გაიგოს თითოეული პროდუქტის შესახებ დეტალური ინფორმაცია-მისი წარმომავლობა, მომწოდებლის ვინაობა. კომპანია დარეგისტრირებულია სურსათის ეროვნულ სააგენტოში, რაც მას ავალდებულებს გააკონტროლოს და დაიცვას პროდუქტის შენახვის, ტრანსპორტირების თუ დაფასოების წესები. შეკვეთის მიწოდება ხდება შეკვეთიდან მეორე დღეს, მომხმარებლის მიერ მითითებულ მისართზე, 30 ლარზე ნაკლები ღირებულების შეკვეთას ემატება 3 ლარი - ტრანსპორტირების საფასური, ხოლო 30 ლარზე მეტი ღირებულების პროდუქტის შეკვეთის შემთხვევაში მიწოდება უფასოა. (Soplidan.ge, 2020)

Soplidan.ge ძალიან აქტურია სოციალურ ქსელში და მომხმარებელს სტაბილურად აწვდის ინფორმაციას ახალი პროდუქტების, გაუმჯობესებული სერვისის და ფასდაკლებების შესახებ. (Soplidan.ge, 2020)

შიკრიკი კიდევ ერთი ახალი ქართული სტარტაპია, რომელიც უზრუნველყოფს მიტანის სერვისს თბილისსა და მის შემოგარენში. კომპანიის სახელს ერთგვარი ისტორიულ საფუძველია აქვს- წლების წინ ისტორიულ საქართველოში შიკრიკს ომის დროს მთავარსარლის გზავნილის მეფესთან მიტანა ევალეზოდა. დღეს შიკრიკის კურიერის მეშვეობით შესაძლებელია თბილისის მასშტაბით ნებისმიერი გზავნილის ადრესატამდე მიტანა. მომხმარებელმა უნდა მიუთითოს სად აგზავნის მას აფთიაქში, მაღაზიაში, კვების ობიექტში თუ სხვა ადგილას. კომპანიის ვებ-გვერდი საკამოდ მარტივია გამოსაყენებლად, შედიხართ უთითებთ სად აგზავნით შიკრიკს, რისი შეძენა თუ წამოღება გსურთ და შიკრიკი თქვენთვის სასურველ მისმართზე უზრუნველყოფს ნივთის მოწოდებას. (Shikrik.ge, 2020)

საქართველოს ბაზარზე ვირუსისგან გამოწვეული კარანტინის პერიოდში კიდევ ერთი სწრაფი მიტანის სერვისი- AloModi გამოჩნდა. კომპანიის გახსნა 2020 წლის ივნისში

იგეგმებოდა, მაგრამ ქვეყანაში შექმნილი ვითარების გამო აპრილში გაიხსნა და წარმატებამაც არ დააყოვნა. კომპანია საქართველოს გარდა კიდევ 4 ქვეყანაში ოპერირებს: თურქეთში, უკრაინაში, ტანზანიაში და ეთიოპიაში. კომპანია საწყის ეტაპზე შეკვეთებს ფეისბუქ-მესენჯერთა და ტელეფონით იღებს, ხოლო მომავალში იგეგმება ვებ-გვერდისა და აპლიკაციის შექმნა. AloModi-ის მეშვეობით მომხმარებელს შეუძლია გამოიძახოს მზა საკვები, სასურსათო პროდუქცია მარკეტებოდან და სხვადასხვა საკვები ობიექტებიდან. საწყის ეტაპზე კომპანიის მომსახურების მიღება შესაძლებელია თბილისში, ბათუმსა და ქუთაისში. კომპანიაში 27 კურიერია დასაქმებული, თუმცა იგეგმება მათი რიცხვის 300-მდე გაზრდა.

შეკვეთის მიტანის დრო დამოკიდებულია პროდუქციის სახეობაზე და რაც მთავარია შეკვეთას არანაირი დამატებითი მომსახურების საფასური არ ემატება, მიხედვად იმისა თუ რა სახის შეკვეთა იქნება ის. კომპანიაშია აცხადებენ, რომ შეკვეთის მიღება დამატებითი მომსახურების საფასურის გარეშე მათი მხრიდან არის სოციალური პასუხისმგებლობა ეპიდემიის პერიოდში. შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე მოთხოვნა საკამოდ დიდია და ყოველდღიურად იზრდება.(ინტერპრესნიუსი, 2020)

## 1.4 სწრაფი მიტანის სერვისის განვითარების ხელშემწობი პირობები და პერსპექტივები საქართველოში

საქართველო მსოფლიოში მიმდინარე გლობალურ პროცესებს და გამოწვევებს უპასუხოდ არ ტოვებს. ქართველი მომხმარებელიც, როგორც გლობალური სამყაროს ფეხს უწყობს სწრაფ ცვლილებებს და სულ უფრო მეტად ცდილობს დაზოგოს დრო და ენერჯია, აქედან გამომდინარე იზრდება მოთხოვნა სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიებზე. თუ წლების წინ მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილი სარგებლობდა ამ სერვისით, ხოლო მოსახლეობის დიდ ნაწილს უბრალოდ ინფორმაციაც არ ჰქონდათ იმის შესახებ, რომ სახლიდან გაუსვლელად შეიძლებოდა ნებისმიერ ნივთის სასურველ ადგილზე მიტანა დღეს სიტუაცია აბსოლუტურად შეიცვალა ყოველდღიურად იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობა და ინტერესი მსგავსი სერვისების მიმართ. საწყის ეტაპზე სწრაფი მიტანის

სერვისის გამოყენება ძირითადად ხდებოდა რესტორნებიდან და სწრაფი კვების ობიექტებიდან საკვების გამოსაძახებლად, დროთა განმავლობაში მოხდა სხვა პროდუქტების დამატებაც, როგორცაა საკვები, სასმელი, ფარმაცევტული ნაწარმი, საჩუქრები, ტექნიკა და სხვა.

მომხმარებელთა ინტერესის ზრდა გამოიწვია ისეთი გლობალური კომპანიებს შემოსვლამ ბაზარზე, როგორცაა „ვოლტი“ და „გლოვო“. ამ კომპანიების მარკეტინგულმა აქტივობებმა და მომხმარებელზე მორგებულმა სერვისმა თანდათან გამოიწვია მოსახლეობაში ცნობიერების გაზრდა, რაც პირდაპირ კავშირშია მოთხოვნის ზრდასთან. მომხმარებელს გაუჩნდა გაზრდილი მოთხოვნები მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით, ამას კი შესაბამისი ნაბიჯებით უნდა უპასუხოს ქართულ ბაზარზე მოღვაწე კომპანიებმა. ამ კომპანიების უმეტესობას აქვს შეფასების სისტემა, მომსახურების დასრულების შემდეგ მომხმარებელს შეუძლია შეაფასოს გაწეული მომსახურების ხარისხი, ეს კომპანიებს ეხმარება მომხმარებელთან უკუკავშირის დამყარებაში. გლოვოს და ვოლტს შექმნეს ე.წ მომხმარებელთა მხარდაჭერის გუნდი, რომელიც პრობლემის არსებობის შემთხვევაში დახმარებას უწევს მომხმარებელს.

დღეს მსოფლიოში და საქართველოში მიმდინარე პროცესება კიდევ უფროს ცხადჰყო თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სწრაფი მიწოდების სერვისის კომპანიების მოღვაწეობა. მსოფლიო პანდემიის გამოცხადების შემდეგ ყველა ქვეყანაში გაიზარდა მოთხოვნა მიტანის სერვისის კომპანიებზე და ისინი უწყვეტ რეჟიმში განაგრძობენ მუშაობას.

საქართველოში პანდემიის გამოცხადების შემდეგ ამოქმედდა სხვადასხვა შეზღუდვები მოქალაქეებისთვის, ამ პირობებში კი განსაკუთრებით გაიზარდა მოთხოვნა ადგილზე მიტანის სერვისის კომპანიების მიმართ.

საქართველოს ეკონომიკის და მდგრადი განვითარების მინისტრი ნათია თურნავა ადგილზე მიწოდებებს სერვისის კომპანიებს შეხვდა, შეხვედრაზე გახილულ იქნა საკითხები თუ რამდენად მზად იყო კომპანიები გაზრდილი მოთხოვნის შესასრულებლად და რამდენად ჰქონდათ საკამრისი რესურსის სერვისი შეუფერხებლად მიწოდებისთვის. შეხვედრაში 15-მდე კომპანია მონაწილეობდა, მათ სრული მზაობა გამოთქვეს, რომ

შეუფერხებლად შეძლებდნენ ადგილზე მიწოდების სერვისის უზრუნველყოფას.  
(მედიაჰოლდინგი, 2020)

სხდასხვა ნივთის ტრანსპორტირებით თუ პროდუქტის მიტანით უზრუნველყოფა შეუძლია შემდეგ კომპანიებს:

**maleo.ge** – საკურიერო მომსახურება მთელი საქართველოს მასშტაბით;

**moto courier** – დოკუმენტების, ამანათების, მცირე და საშუალო ტვირთების გადაზიდვა საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე;

**easyway.ge** – საკურიერო მომსახურება;

„საქართველოს ფოსტა“ – ამანათების გაგზავნა მთელი საქართველოს მასშტაბით, ასევე, საბერძნეთსა და იტალიაში;

**chemikurieri.ge** – თბილისის მასშტაბით: ამანათების, შენაძენების, სახლში დარჩენილი ნივთების, დოკუმენტების გადატანა;

„კურიორი“ – ნივთის გადატანა, ცხოველის გადაყვანა;

**city express** – თბილისის მასშტაბით, დოკუმენტების, ამანათებისა თუ საჩუქრების გადატანა;

**soplidan.ge** – თბილისის მასშტაბით, პროდუქტების მიტანის სერვისი – 10:00-დან ზოგიერთ შემთხვევაში, 22:00-მდე;

**glovo.ge** – თბილისში, რუსთავში, ბათუმში, ზუგდიდსა და ქუთაისში ნებისმიერი პროდუქტის ან ნივთის შეძენა/გაგზავნა (აფთიაქი, სურსათი... და ა.შ.);

**menu.ge** – თბილისში, რუსთავში, ქუთაისსა და ბათუმში რესტორნებიდან საკვების მიტანის სერვისი;

**wolt** – თბილისსა და ბათუმში, საკვების მიტანა 9:00-დან 19:30-მდე;

**gastronome.ge** – თბილისის მასშტაბით, პროდუქტების მიტანის სერვისი;

**shikriki.ge** – თბილისის მასშტაბით, პროდუქტების მიტანის სერვისი;

**moitane.ge** – თბილისის მასშტაბით, რამდენიმე უბანში პროდუქტების მიტანის სერვისი;

**Vendoo** – მთელი საქართველოს მასშტაბით, მიტანის სერვისი ამ ნივთების შეძენის შესაძლებლობით.

კომპანია „ვოლტის“ წარმომადგენლის თქმით „კომპანია მზად არის დააკმაყოფილოს როგორც რესტორნების, ასევე სუპერმარკეტების მიმართულებით გაზრდილი მოთხოვნა“ მენიუ ჯის“ დირექტორმა კი განაცხადა, რომ კომპანია მზად არის პროგრამულად და კურიერების რაოდენობის მხრივაც არსებული გამოწვევების საპასუხოდ. (მედიაჰოლდინგი, 2020)

მთავრობის კორონავირუსის გავრცელების საპრევენციო ღონისძიებების ფარგლებში კომპანია Glovo არ წყვეტს მუშაობას

კომპანია ითავლისწინებს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ დაწესებულ უსაფრთხო მომსახურების წესებს მომსახურების ყველა ეტაპზე, როგორც შეკვეთის მომზადების დროს ასევე, მისი სეფუთვის და მიტანის დროსაც. რეკომენდირებული წესების დაცვას კომპანიები პარტნიორებთან ერთად და მჭიდრო თანამშრომლობის ფარგლებში განახორციელებს. Glovo წესებს იცავს შემდეგი გეგმით:

- პარტნიორი კომპანიები(რესტორნები, აფთიაქები, სუპერმარკეტები) განახორციელებენ პროდუქტის უსაფრთხოდ შეფუთვას.
- შეკვეთის წამოღებისთვის დაწესდება ნეიტრალური ადგილი სადაც მოხდება პროდუქტის დატოვება პარტნიორების მიერ , ხოლო კურიერები წამოიღებენ მას, ამ გზით მინიმუმამდე დაყვანილი პირდაპირი კომინიკაცია.
- კურიერი დატოვებს შეკვეთას კართან და ამით ასვე თავიდან იქნება არიდებული პირდაპირი კომუნიკაცია უშულოდ მომხმარებელთან.
- მუდმივად რეჟიმში მოხდება ინფორმაციის განახლება რესტორნის პერსონალის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ.
- კომპანია უზრუნველყოფს თამშრომლების აღწურვას საჭირო ატრიბუტებით , როგორცაა პირბადე , დამცავი ნიღაბი, ხეთათმანები.

კომპანიამ უსაფრთხოების გაძლიერების მიზნით გააუქმა შეკვეთის ჩაბარების დროს ხელმოწერის პროცედურა. კურიერებს დაურგეს ანტიბაქტერიული საშუალებები, ევექსი კლინიკების სპეციალურად ვირუსთან ბრძოლისთვის გადამზადებულმა ექიმების ჯგუფმა



კი კურიერებს სამედიცინო შემოწმება გაუწია და რეკომენდაციებიც გაუზიარა.(Entrepreneur.com, 2020)

კომპანია „Wolt” სათავო ოფისი მეთვალყურეობით და სხვადასხვა ქვეყნებში წარმოდგენილი მენეჯმენტის მეშვეობით ითვალისწინებს მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის რეკომენდაციებს Covide-19-თან დაკავშირებით მსოფლიოში შექმნილი სიტუაციიდან გამომდინარე. (Wolt.com, 2020)

ვისრუსის თავიდან ასაცილებლად სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში კომპანია „Wolt”-მა სხვადასხვა აქტივობები განახორციელა და სიტუაციიდან გამომდინარე მზად არის დამატებითი ღონისძიებების გასატარებლადაც. ამ დროისთვის კი გატარებულია შემდეგი ღონისძიებები:

- კომპანიამ თავის აპლიკაციაში დაამატა უკონტაქტო მიტანის ფუნქცია, რისი მეშვეობით მინიმუმიდან დაყვანილი პირდაპირი კონტაქტი, კურიერსა და მომხმარებელს შორის.
  - 12 მარტიდან უკონტაქტო მიტანის ფუნქცია ამოქმედდა და ხელმისაწვდომია, ყველა ქვეყანასა და პლატფორმაზე, მათ შორის საქართველოს მასშტაბით
  - უკონტაქტო მიტანის ფუნქციის გამოსაყენებლად, მომხმარებელმა უნდა განაახლოს iOS და Android აპლიკაციები
  - უკონტაქტო მიტანის ფუნქცია აპლიკაციაში გამოჩნდება შეკვეთის ტიპის ქვეშ.

კომპანია „Wolt”-მა ყველა პარტნიორ კომპანიას და კურიერს მიაწოდა ინფორმაცია და მოუწიდა რეკომენდაციების დაცვისაკენ, კერძოდ ხელების დამუშავება სპირტის შემცველი ხსნარებით, ადამიანებთან კონტაქტის მინიმუმადე დაყვანა, როგორც მომხმარებელთან ასევე პერტნიორი რესტორნების თუ ჰიპარმარკეტების თანამშრომლებთან, კურიერების ჩანთების რეგულარულად გაწმენდა შესაბამისი საშუალებებით.„Wolt”-ის თანამშრომლებს აეკრძალათ საერთაშორისო მივლინებები პანდემიის გამოცხადებისთანავე. კომპანია ქმნის ახალი კურიერების მიღების ვირტუალურ მეთოდს, ხალხის შეკრების თავიდან აცილების მიზნით. კომპანია პარტნიორ რესტორნებს უგზავნის შესაბამის ინსტრუქციებს,

რომლის დაცვის ვალდებულებაც აქვთ, საკვების შეფუთვისას გამოყენებულ უნდა იქნას ხელთათმანები და სახის ნიღაბი, უნდა მოეწყოს შესაბამისი სივრცე რესტორანსა და სხვა კვების ობიექტში, სადაც მოხდება უკონტაქტოდ საკვების გაცემა. კომპანია ვოლტის წარმომადგენლების თქმით მოთხოვნა საკმაოდ გაზრდილია მიტანის სერვისზე, საკამოდ გაზრდილია ინტერესი რესტორნების მხრიდანაც კომპანიასთან თანმშრომლების, ვინაიდან კვების ობიექტებში კარანტინის გამოცხადებისთანავე დაიკეტა და სტუმრების იღება შეუძლებელია, ამიტომ უმეტესობამ ფუნქციონირება მიტანის სერვისის გამოყენებით გააგრძელა.(Wolt.com, 2020)

## თავი.2 სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა (თბილისის მაგალითზე)

### 2.1 მარკეტინგული კვლევის მეთოდები

სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა(თბილისის მაგალითზე) განხორციელდა 2020 წლის მაისში. ამ კვლევის მთავარი მიზანი იყო მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლა სწრაფი მიტანის სერვისისადმი. კვლევა მოიცავდა ორ მთავარ ეტაპს.

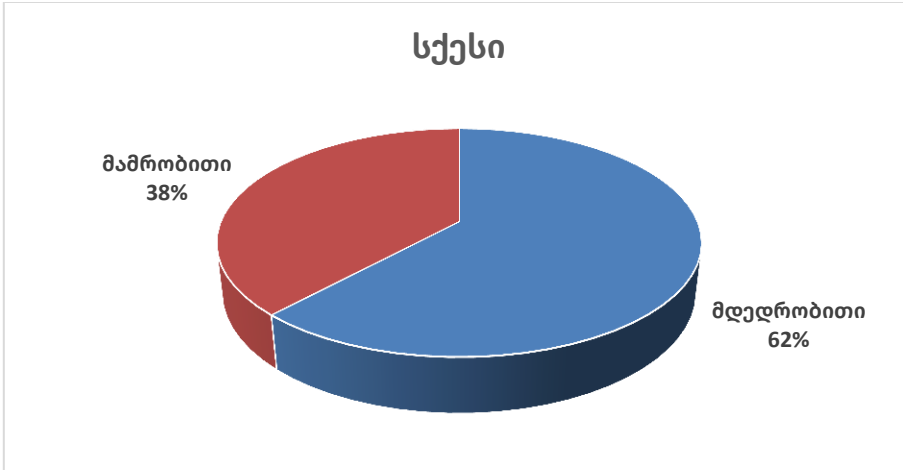
კვლევის პირველ ეტაპზე დადგინდა კვლევის მიზნობრივი ჯგუფი. ამ ეტაპზე გადაწყდა, რომ კვლევა არ მოითხოვს რესპოდენტთა გამოკითხვას რაიმე სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით. ამიტომ კვლევის დროს ჩვენ არ შევზღუდულვართ და გამოვკითხეთ ყველა, ვისაც კვლევაში მონაწილეობა სურდა.

კვლევის შემდეგ ეტაპზე უშუალოდ განისაზღვრა კვლევის მეთოდი.კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გადაწყდა რაოდენობრივი კვლევის ჩატარება. ეს უკანასკნელი მოიცავს ინფორმაციის შეგროვებას რაოდენობრივი ფორმით, შემდეგ კი მიღებული ინფორმაციის სტატისტიკურ ანალიზს. რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი პირველადი ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და საიმედო მეთოდია. უნდა აღინიშნოს, რომ ჩვენს კვლევაში გამოყენებულ იქნა სტრუქტურირებული კითხვარი. გამოკითხვა ჩატარდა ონლაინ ფორმით და კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 202-მა რესპოდენტმა.

წიგნში მარკეტინგული კვლევები (რიდერი) ავტორი აღნიშნავს რომ არსებობს გამოკითხვის შემდეგი მეთოდები: სატელეფონო, საფოსტო, პერსონალური და ელექტრონული , ეს უკანასკნელი მეთოდი კი თავის მხრივ ორ სახედ იყოფა: ფოსტით და ინტერნეტით გამოკითხვა. გამოკითხვის ელექტრონული მეთოდის გამოყენებით ჩატარება განპირობებულია რამოდენიმე მიზეზით: დიდი რაოდენობით მონაცემების შეგროვების შესაძლებლობა, სისწრაფე, ნაკლები დანახარჯები და შერჩევის კონტროლი (თოდუა.ნ, 2017)

## 2.2 რესპოდენტთა დემოგრაფიული მონაცემები

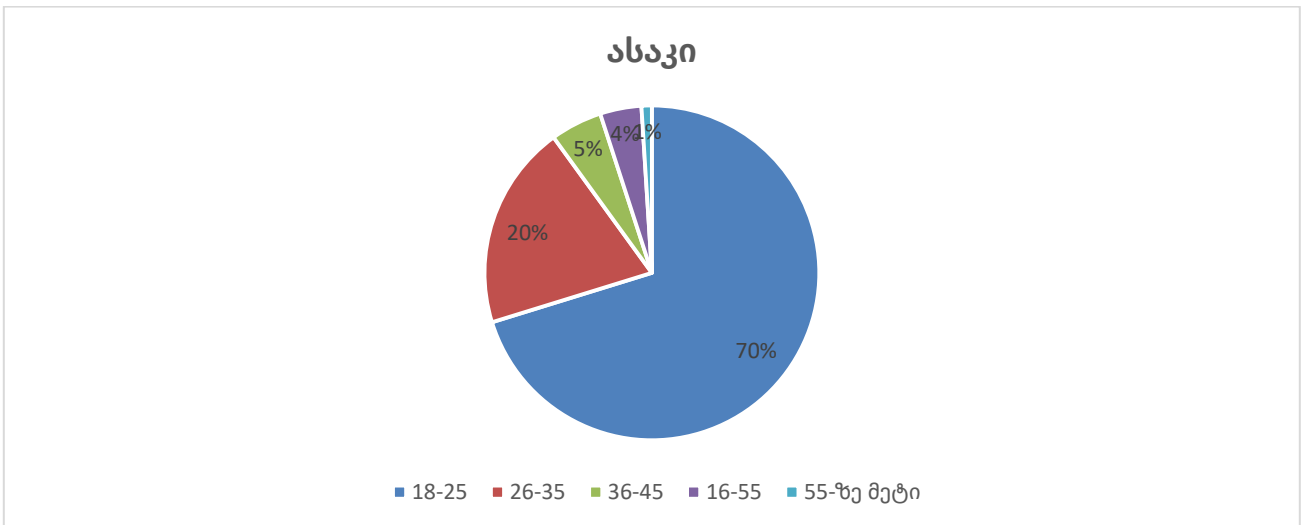
სულ გამოიკითხა 202 რესპოდენტი, აქედან სქესის მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდა: მდედრობითი - 61.9%, მამრობითი-38.1%



დიაგრამა 2.1-რესპოდენტთა სქესობრივი სტრუქტურა

ასაკობრივი სტრუქტურა

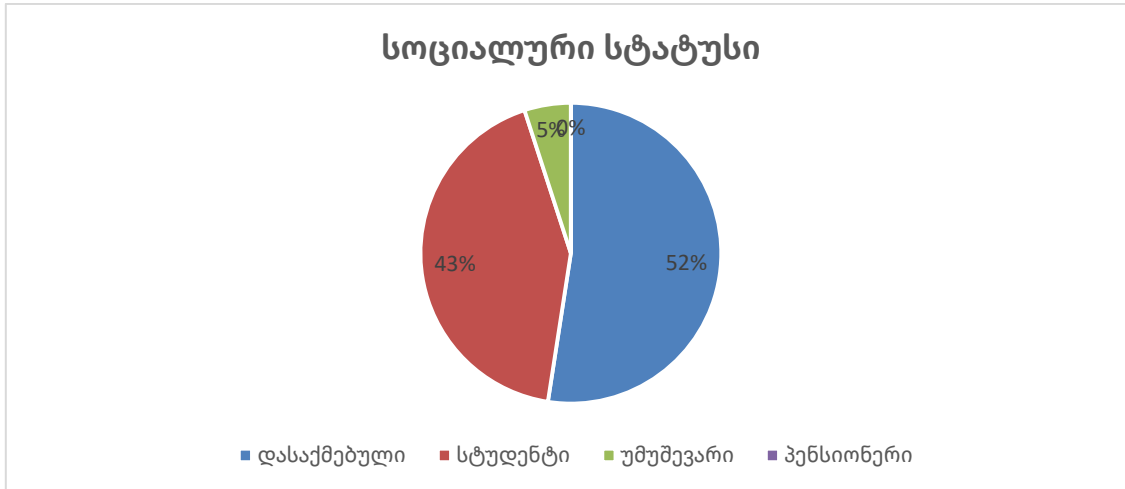
გამოკითხულთა ასაკობრივი სტრუქტურა: უმეტესობა 70.3% მიეკუთვნება 18-25 წლამდე კატეგორიაში, 19.8% შედის 26-35 წლამდე კატეგორიაში, 36-45 წლამდე -5%, 46-55 წლამდე-4%. ხოლო 55-ზე მეტი ასაკის რესპოდენტი არის მხოლოდ 2 რაც შეადგენს გამოკითხულთა 1%-ს.



დიაგრამა 2.2- რესპოდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა

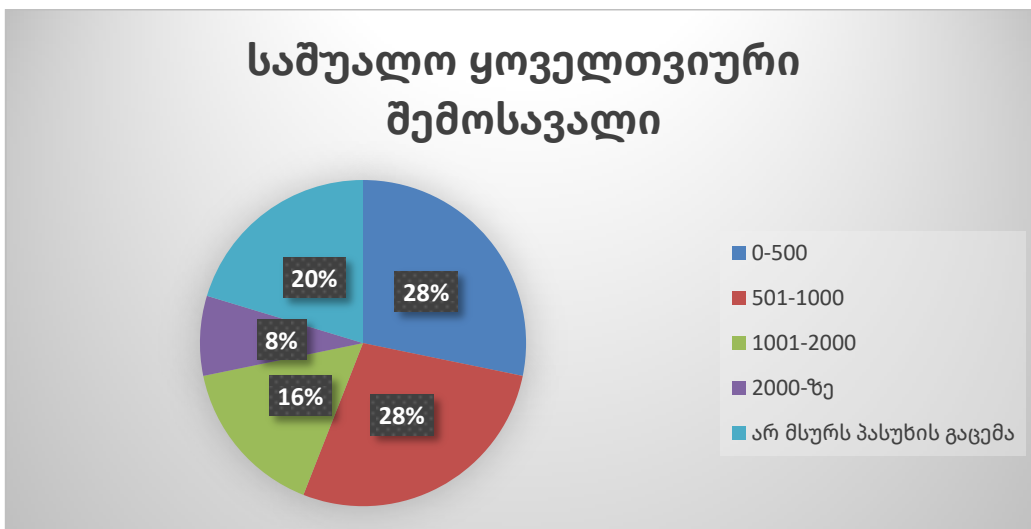
## სოციალური სტატუსი

სოციალური სტატუსის მიხედვით, გამოკითხულთა რაოდენობა შემდეგნაირად გადანაწილდა: დასაქმებული გამოკითხულთა -52.5% შეადგენს, 42.6%-არის სტუდენტი, 5%-უმუშევარი, ხოლო პენსიონერი რესპონდენტთა შორის არ იყო.



## დიაგრამა 2.3-სოციალური სტატუსი

საშუალო ყოველთვიური შემოსავლის მიხედვით პროცენტული მაჩვენებლები შემდეგნაირად გადანაწილდა- გამოკითხულთა 28%-ის შემოსავალი არის -0-500 ლარამდე კატეგორიაში, ასევე 28%-ის შემოსავალი 501-1000 ლარამდე, 20%-მა არ ისურვა პასუხის გაცემა, რესპონდენტთა 16%-ის შემოსავალი არის 1001-2000 ლარამდე და მხოლოდ 8%-ის შემოსავალია 2000 ლარზე მეტი

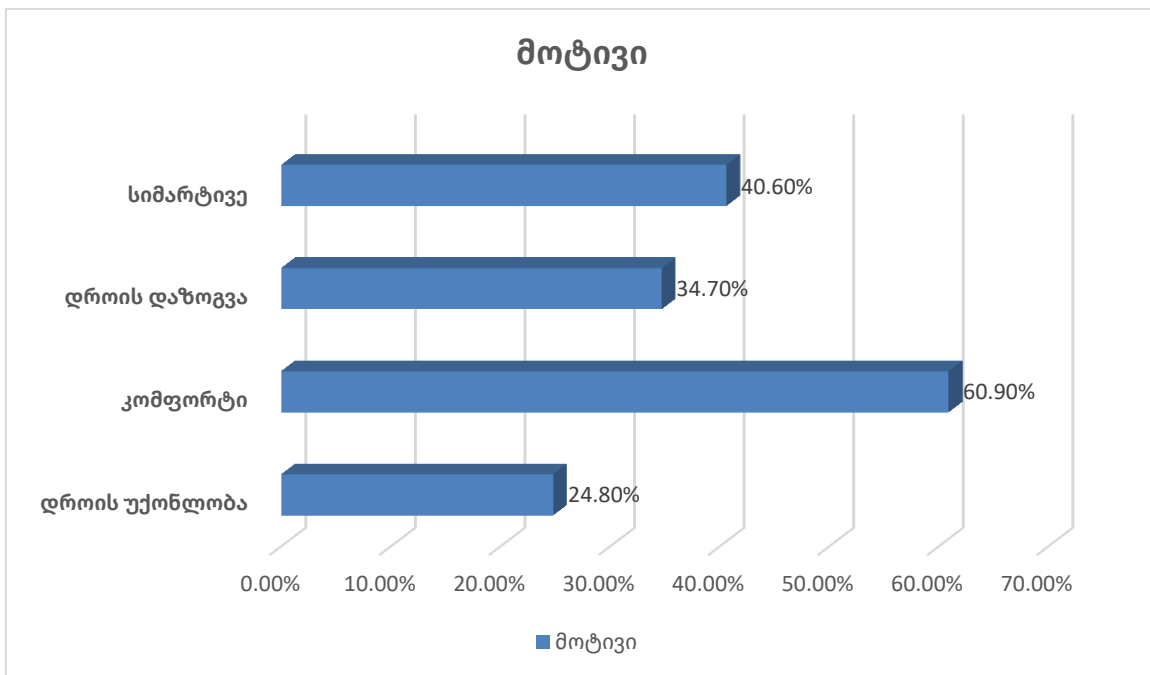


## დიაგრამა 2.4-რესპონდენტთა განაწილება შემოსავლის მიხედვით

## 2.3 სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა

**ბლოკი 2-სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების დონე**  
კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ გამოკითხულთა 100% სარგებლობს სწრაფის მიტანის სერვისით

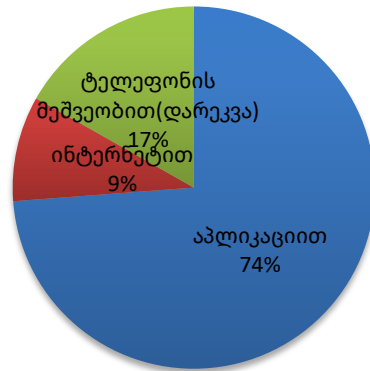
კითხვაზე, თუ რა იყო სწრაფი მიტანის სერვისით სარგებლობის მოტივი, რეპონდენტთა უმეტესობამ 60.9%-მა უპასუხა-კომფორტი, გამოკითხულთა 40.6%-ის აზრით, მთავარი მოტივია სიამრტივე, 34.7%-ის აზრით დროის დაზოგვა, ხოლო დროის უქონლობას 24.8% ასახელებს სერვისით სარგებლობის მოტივად



დიაგრამა 2.5-სწრაფი მიტანის სერვისით სარგებლობის მოტივი

გამოკითხულთა 73.8%-ისათვის მოსახერხებელი შეკვეთის ფორმაა აპლიკაციის გამოყენებით შეკვეთა, რესპოდენტთა 16.8%-ს მობილური ტელეფონის ანუ დარკვეით შეკვეთა ეკომფორტულება და მხოლოდ 9.4% -ის აზრით ინტერნეტით შეკვეთაა მოსახერხებელი

## შეკვეთის ფორმა

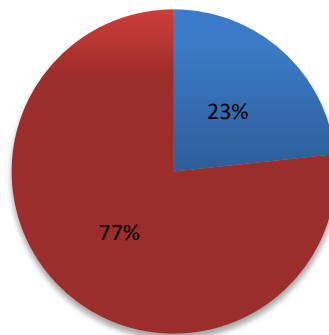


■ აპლიკაციით ■ ინტერნეტით ■ ტელეფონის მეშვეობით(დარეკვა)

დიაგრამა 2.6-მოსახერხებელი შეკვეთის ფორმა

რესპოდენტთა 76.7% უნადლო ანაგარიშსწორების ფორმას ანიჭებს უპირატესობას და მხოლოდ 23.3% არის ნაღდი ფორმით ანაგარიშსწორება

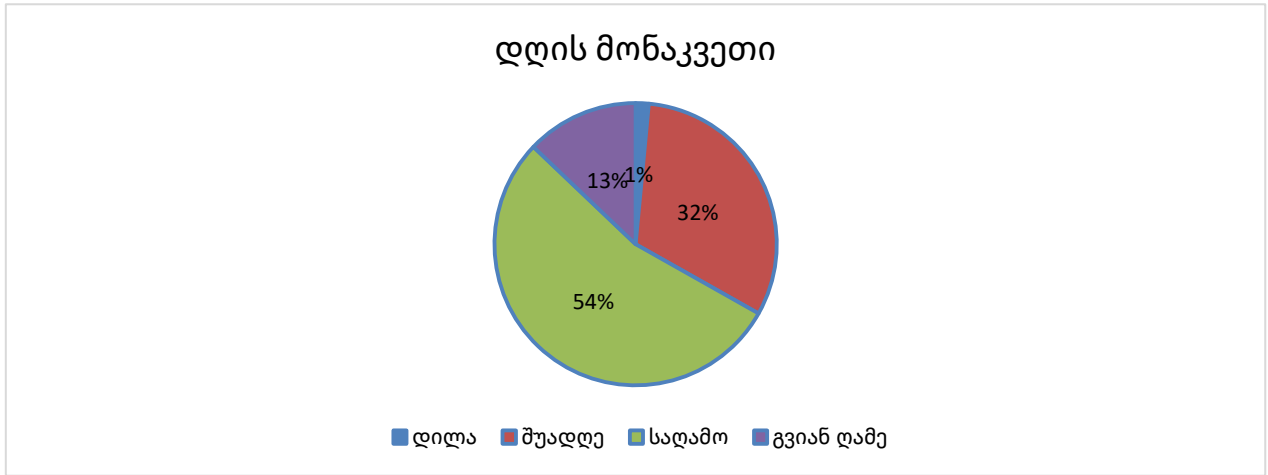
## ანაგარიშსწორების ფორმა



■ ნაღდი ■ უნადლო

დიაგრამა 2.7-ანგარიშსწორების ფორმა

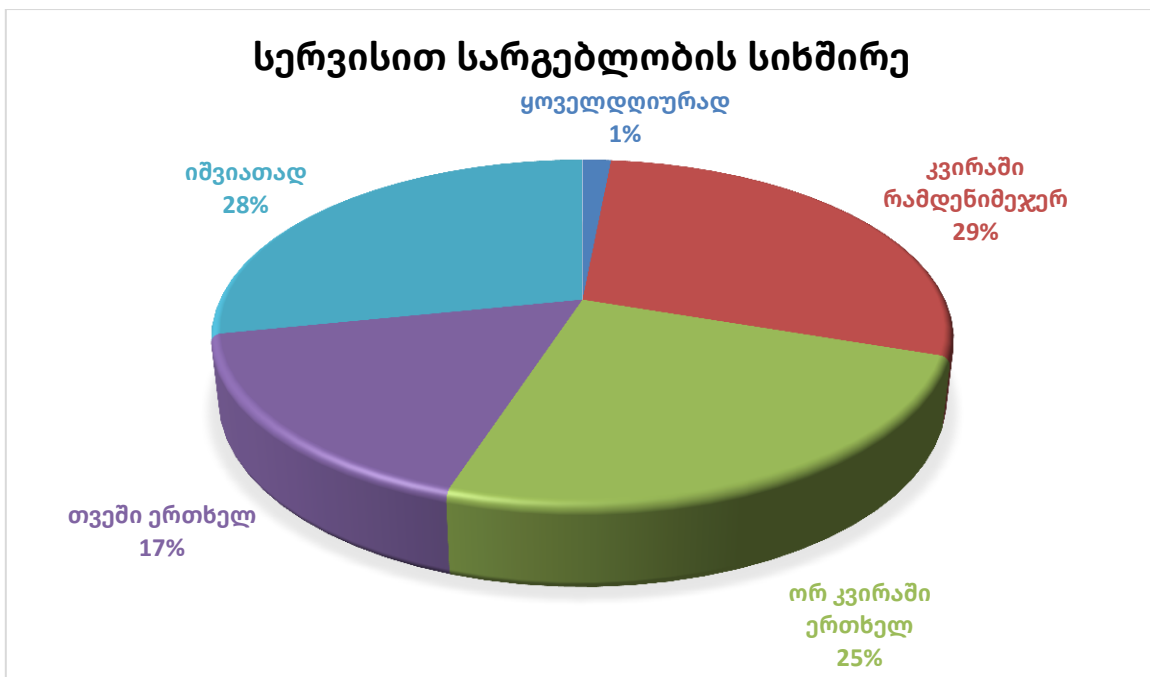
გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი -54% სწრაფი მიტანის სერვისით სადამოს სარგებლობს, 31.7% შუადღეს სარგებლობს აღნიშნული სერვისით, 12.9% გვიან ღამე და მხოლოდ 1.5% დილით. აქედან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ რომ სწრაფი მიტანის სერვისით ძირითადად ის ადამიანები სარგებლობენ ვინც გადატვირთული გრაფიკიდან გამომდინარე ვერ ახერხებენ საკვების მომზადებას, საყიდლებზე სიარულს და მათთვის



დიაგრამა 2.8 შეკვეთის დრო (დღის მონაკვეთი)

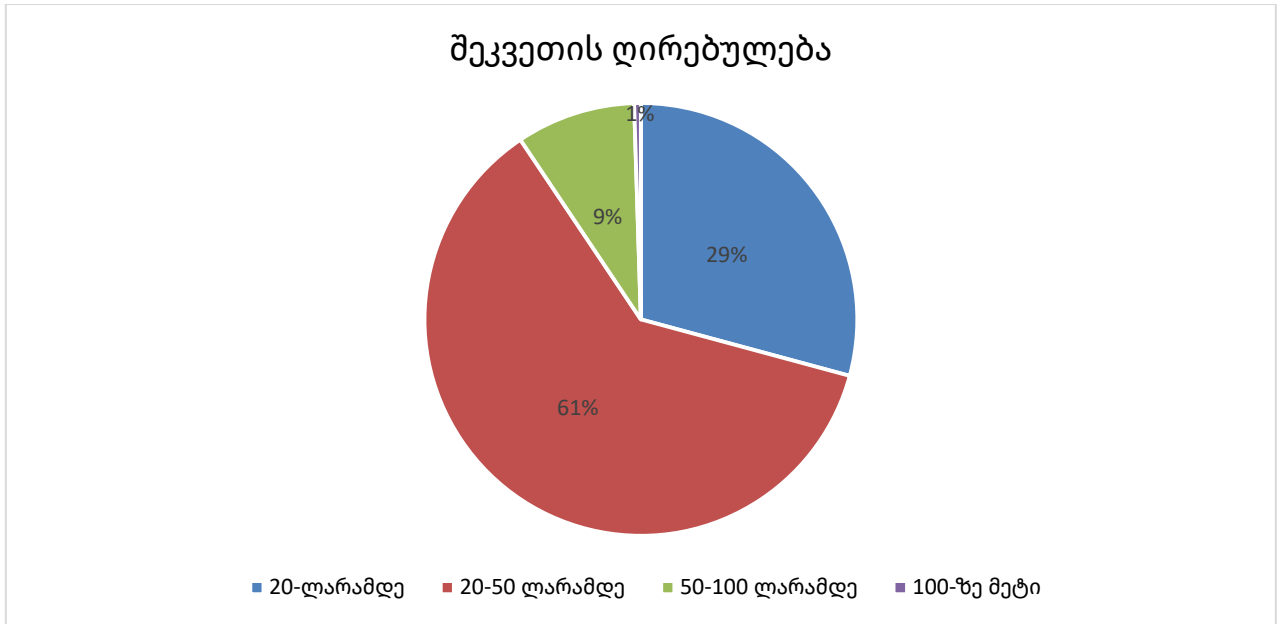
**ბლოკი 3- მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები**

ამ ბლოკში განხილულია კომპანიის არჩევის დროს მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები.

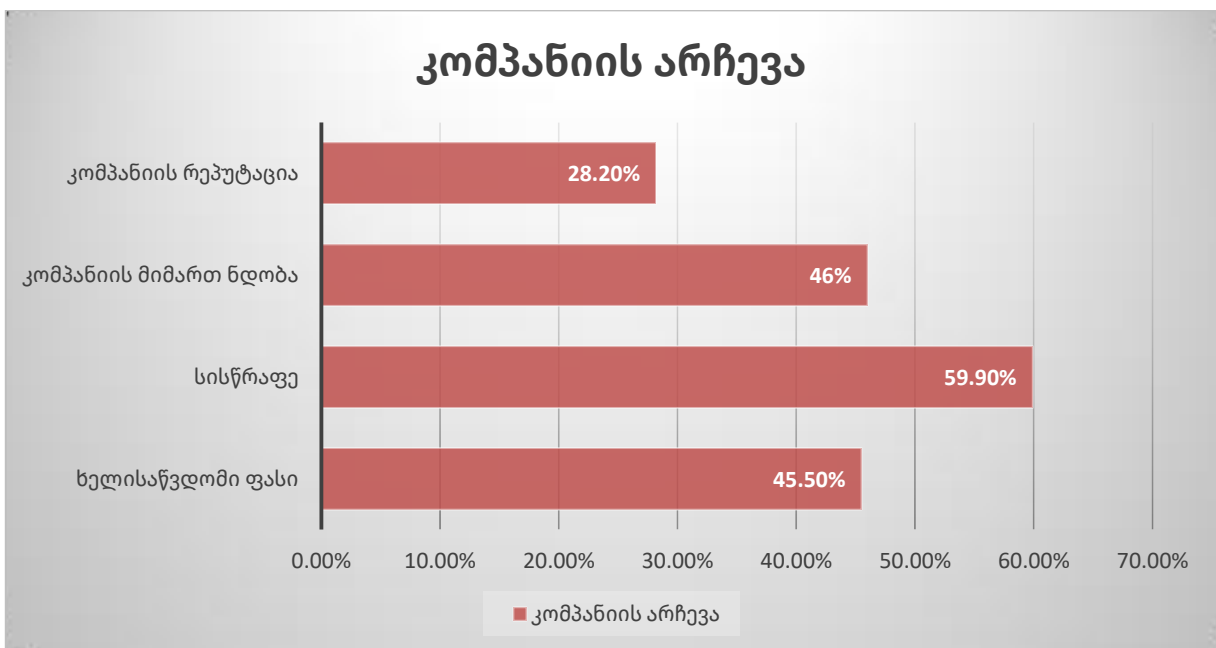


დიაგრამა 2.9 სერვისით სარგებლობის სიხშირე



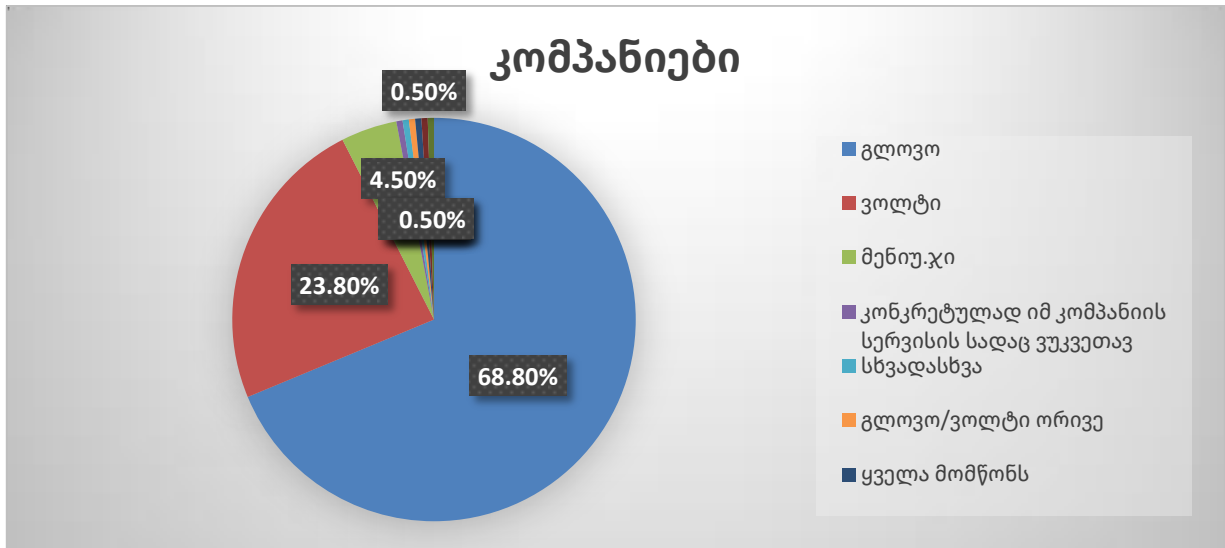


დიაგრამა 2.10-ერთი შეკვეთის საშუალო ღირებულება  
 კომპანიის არჩევის დროს რესპოდენტთა 59.9% უპირატესობას ანიჭებს სისწრაფეს, 46%-  
 თვის მთავარია კომპანიის მიმართ გააჩნდეს ნდობა, რესპოდენტთა 45.5% თვლის, რომ  
 კომპანიის არჩევის დროს უპირატესია ხელმისაწვდომობა ფასის მხრივ, ხოლო 28.2%-თვის  
 კომპანიის რეპუტაცია



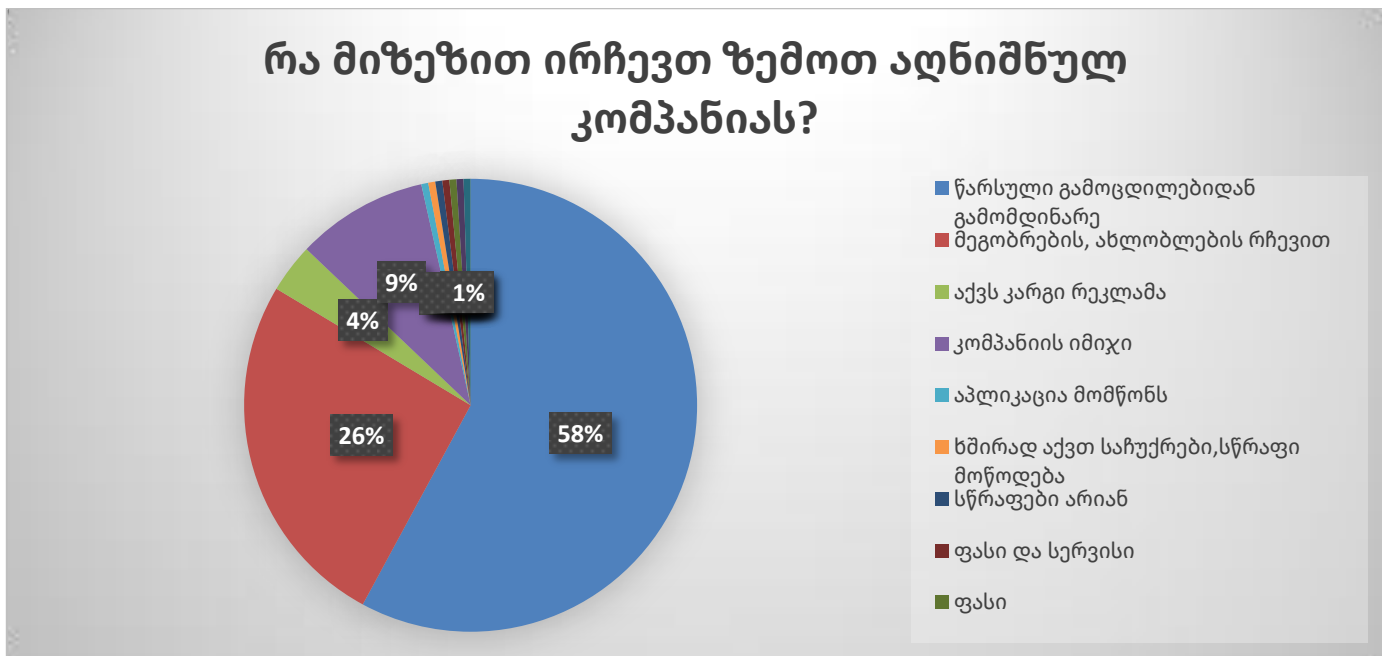
დიაგრამა 2.11-კომპანიის არჩევის ფაქტორები

კითხვაზე: სწარფი მიტანის სერვისის რომელ კომპანიას ანიჭებთ უპირატესობას, გამოკითხულთა 68.8%-მა კომპანია გლოვო აირჩია, შემდეგ პოზიციას იკავებს ვოლტი-23.9%-ით, მენიუ.ჯის უპირატესობას მხოლოდ 4.5% ანიჭებს. ამ მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ შეგვიძლია ვთქვათ რომ კომპანია გლოვო ლიდერია ქართულ ბაზარზე.



დიაგრამა 2.12-მომხმარებელთა რჩეული კომპანიები

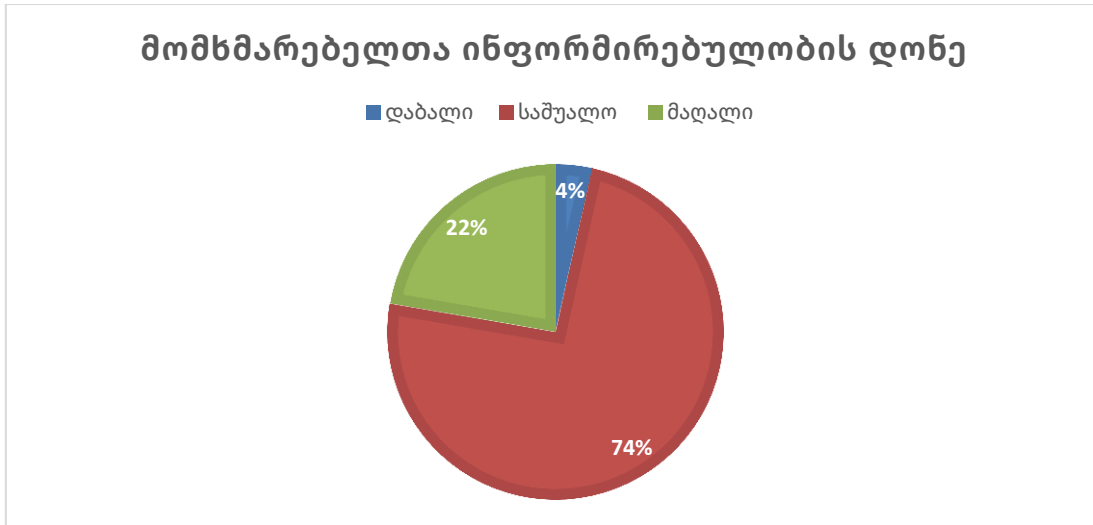
გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას თავის რჩეულ კომპანიას წარსული გამოცდილებიდან გამომდინარე ანიჭებს.



დიაგრამა 2.13-კომპანიის არჩევის მიზეზი

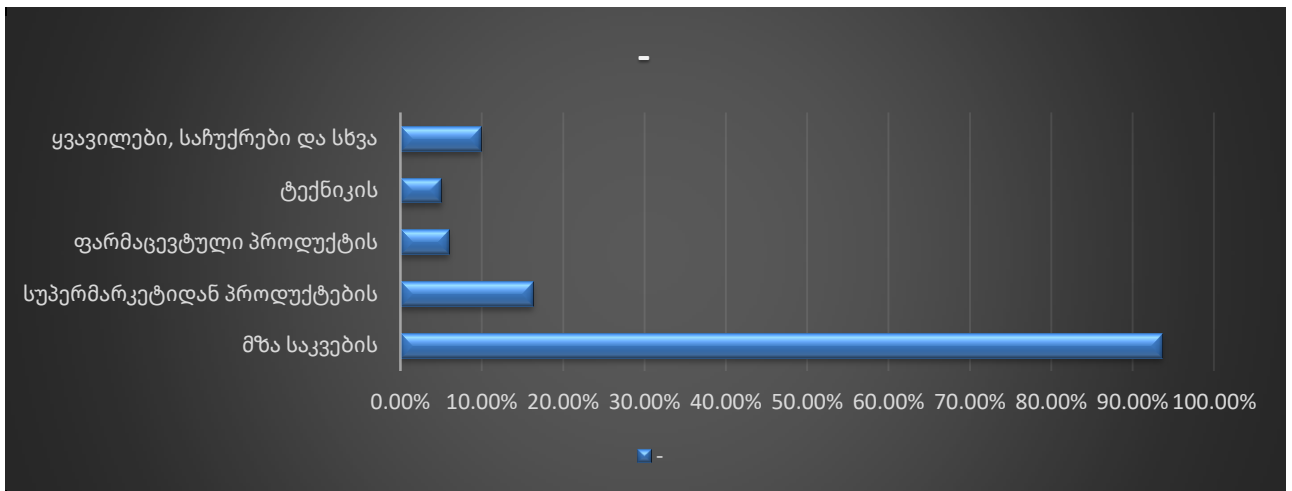
#### ბლოკი 4- მომსახურების შეფასება

ამ ბლოკში შეფასებულია ქართულ ბაზარზე მოქმედი კომპანიების მომსახურების ხარისხი, მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე, ასევე მომსახურების მიღებასთან დაკავშირებული პრობლემები, მომხმარებელთა მოსაზრებები სერვისის გაუმჯობესებასა და გამრავალფეროვნებასთან დაკავშირებით.



დიაგრამა 2.14-ინფორმირებულობის დონე

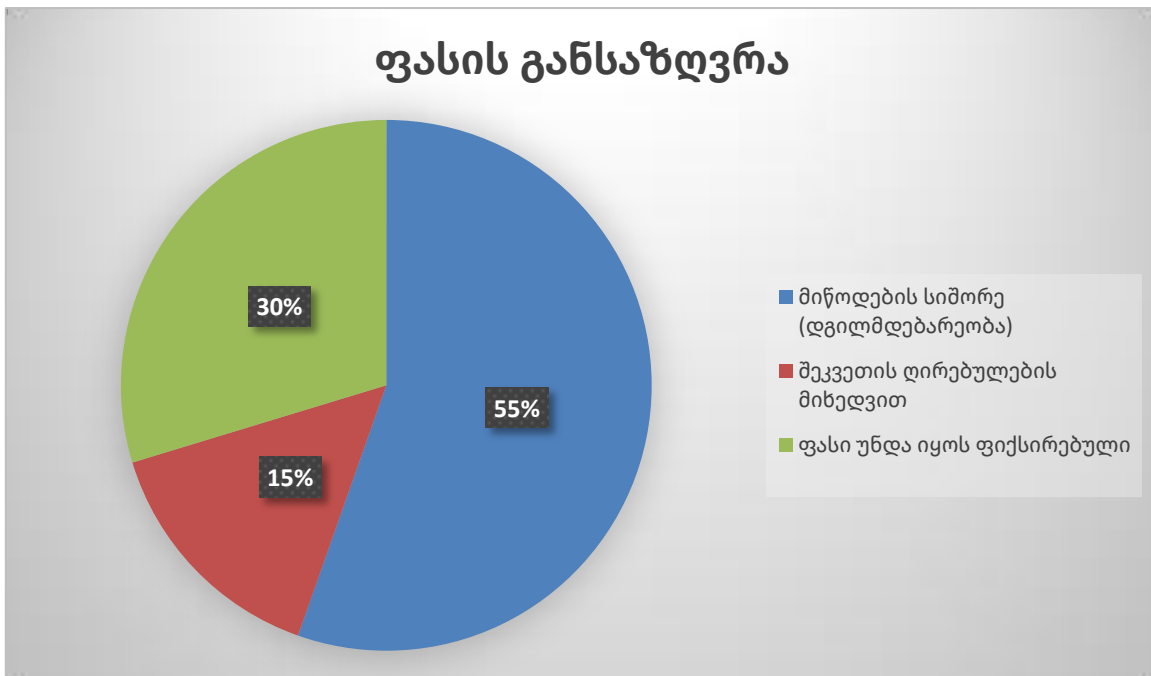
როგორც კვლევის შედეგად დავადგინეთ, სწრაფი მიტანის სერვისს ქართველი მომხმარებელი ძირითადად მზა საკვების მისაღებად იყენებს, ეს კი ნიშნავს, რომ საქრათველოს ბაზარი ჯერ კიდევ არ არის ათვისებული და ქართველი მომხმარებელიც სრულად არ იცნობს აღნიშნულ სერვისს.



დიაგრამა 2.15-სწრაფი მიტანის სერვისის კატეგორიის პროდუქტები

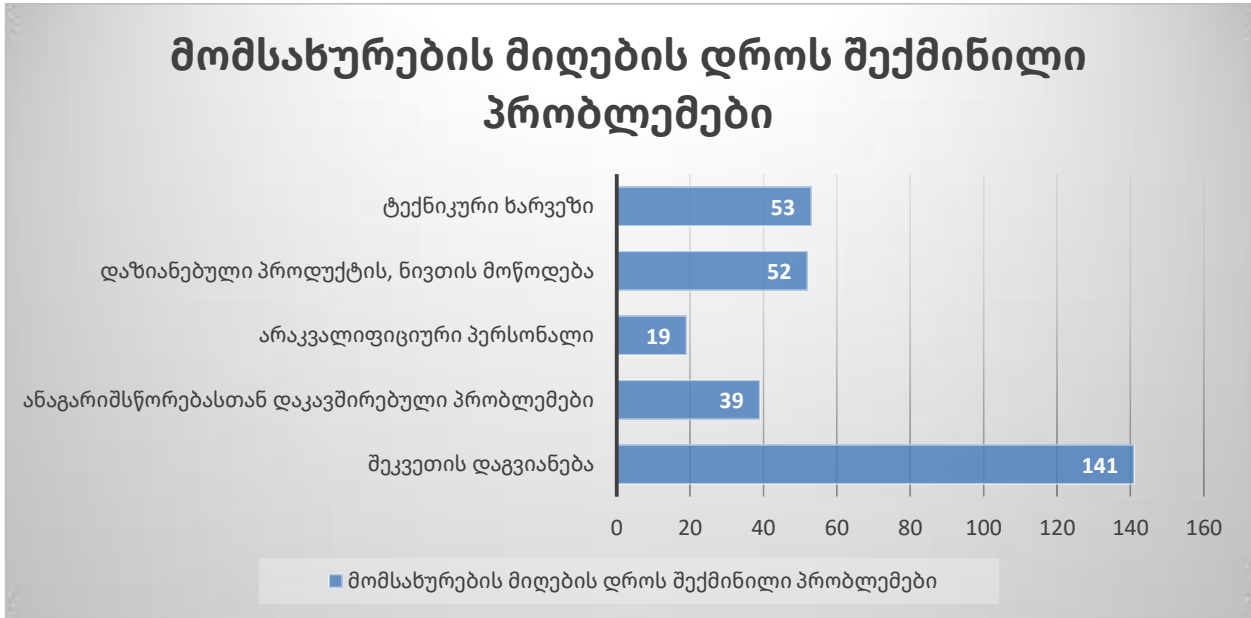
კითხავზე:“რომელი პროდუქტის თუ მომსახურების დამატებას ისურვებდით სწრაფი მიტანის სერვისის კატეგორიაში“?-რესპოდენტებმა განსხვავებული პასუხები დააფიქსირეს, მათ შორის იყო: ტანსაცმელი, წიგნები, საკანცელარიო ნივთები, სამშენებლო მასალები, სანტექნიკა, სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის ერთდროულად მიღების შესაძლებლობა, შინაური ცხოველებისთვის საკვები. ამ კითხვზე დაფიქსირებული პასუხების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ ბაზარზე ნამდვილად არის მოთხოვნა ახალი კატეგორიების პროდუქტების დამატების, მომსახურების გამუჯობების კუთხით. ძალიან კარგი იქნებოდა სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის ერთი შეკვეთის ფარგლებში მიღების შესაძლებლობა.

გამოკითხულთა 55.4%-ის აზრით, სწრაფი მიტანის სერვისის გაწევის ფასი უნდა განისაზღვროს მიწოდების სიშორის ანუ ადგილმდებარეობის მიხედვით, 29.7% ფიქრობს რომ ფასი უნდა იყოს ფიქსირებული, ხოლო 14.9%-ის აზრით ფასი შეკვეთის ღირებულების მიხედვით უნდა განისაზღვროს



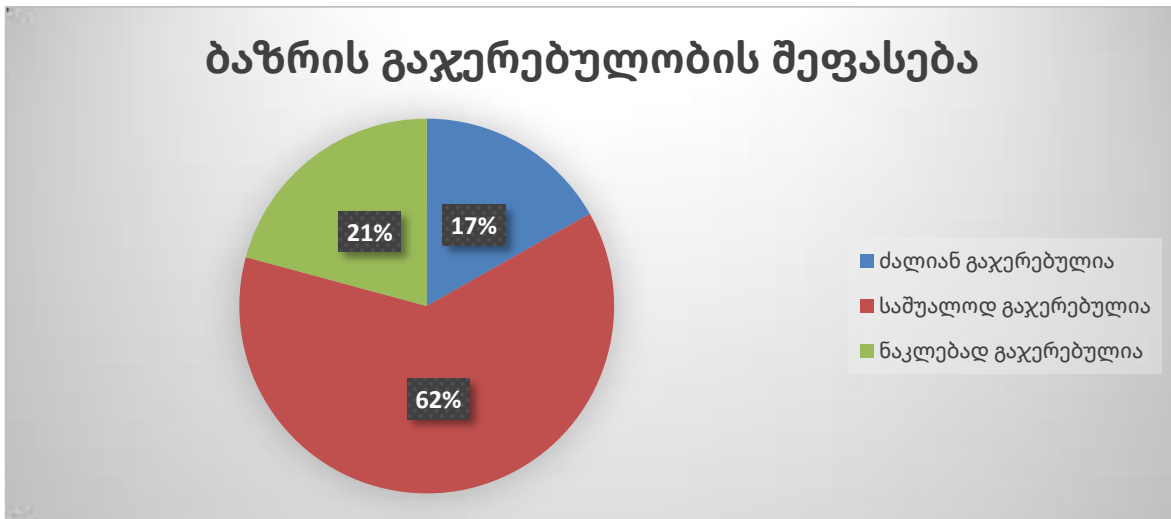
დიაგრამა 2.16-რესპოდენტთა დამოკიდებულება სერვისის ფასის განსაზღვრის მიმართ

როგორც ჩანს, მომხმარებელთა უმეტესობის აზრით ძირითად პრობლემას მომსახურების მიღების დროს წარმოადგენს შეკვეთის დაგვიანება, ყველაზე ნაკლებად მომხმარებელს არაკვალიფიციური პერსონალი უქმნის პრობლემას.



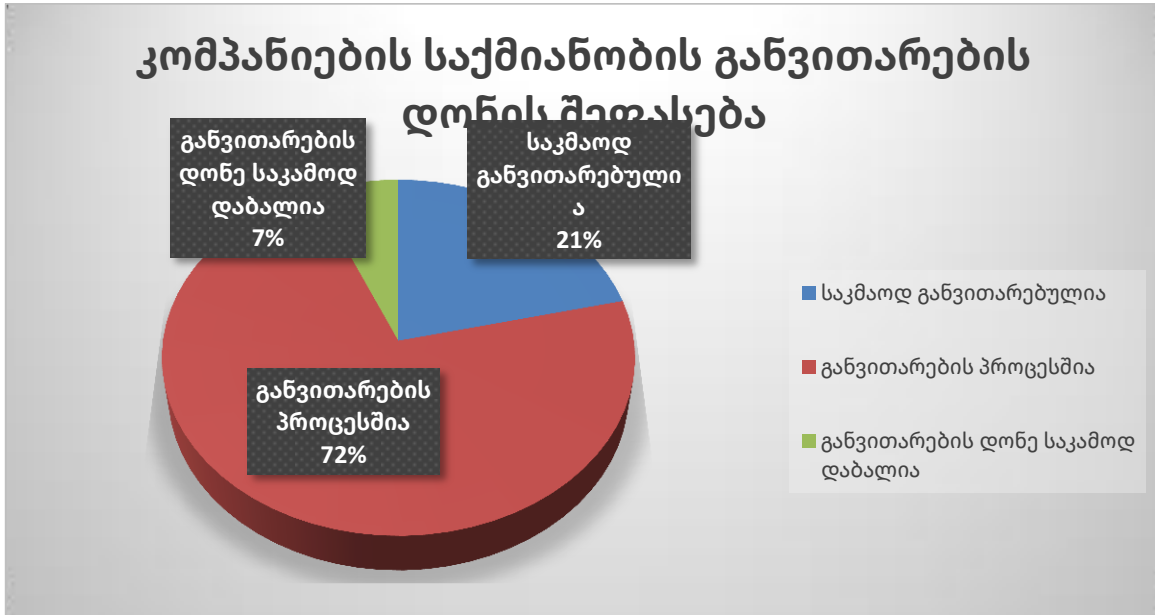
დიაგრამა 2.17-სერვისის მიღების დროს არსებული პრობლემები

გამოკითხულთა 62% ფიქრობს, რომ ქართული ბაზარი აღნიშნული მომსახურებით საშუალოდ არის გაჯერებული 23% ფიქრობს, რომ ნაკლებად გაჯერებულია და მხოლოდ რესპონდენტთა 17%-ის აზრით ბაზარი არის ძალიან გაჯერებული.

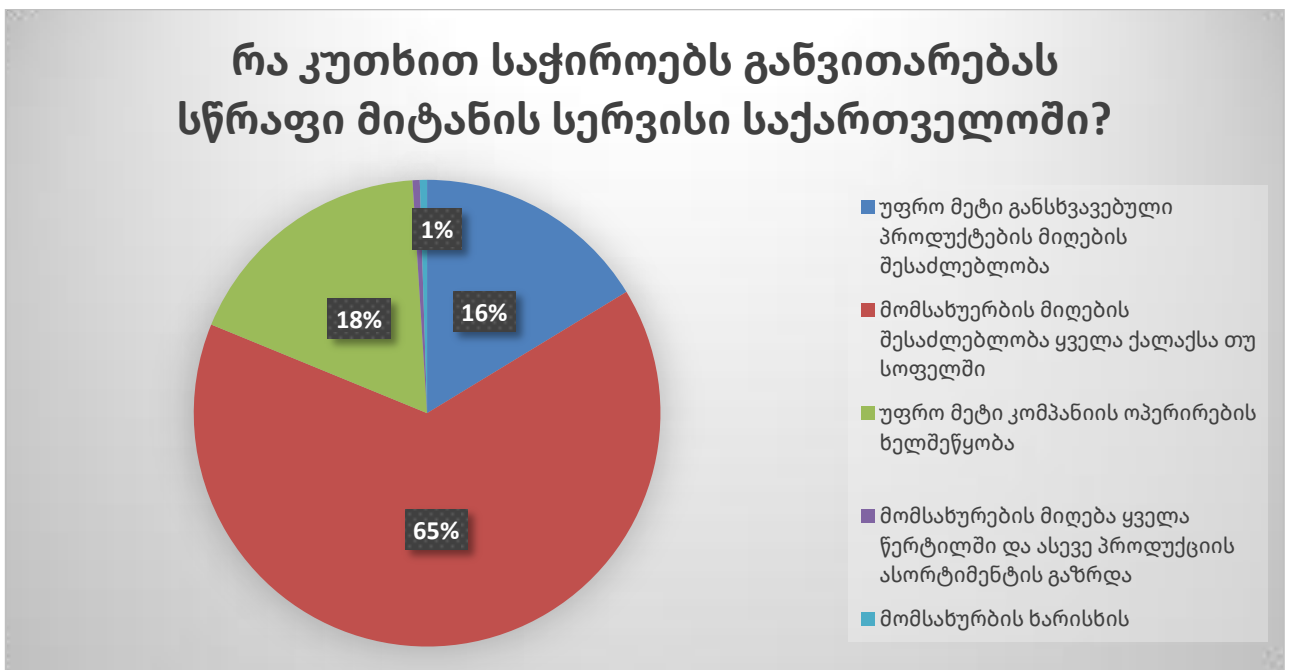


დიაგრამა 2.18 ბაზრის გაჯერებულობის შეფასება

რესპოდენტთა 72% აზრით საქართველოში სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების საქმიანობა განვითარების პროცესშია, 21% ფიქრობს რომ საკმაოდ განვითარებულია, 7%-ის აზრით კი კომპანიების განვითარების დონე საკმაოდ დაბალია.

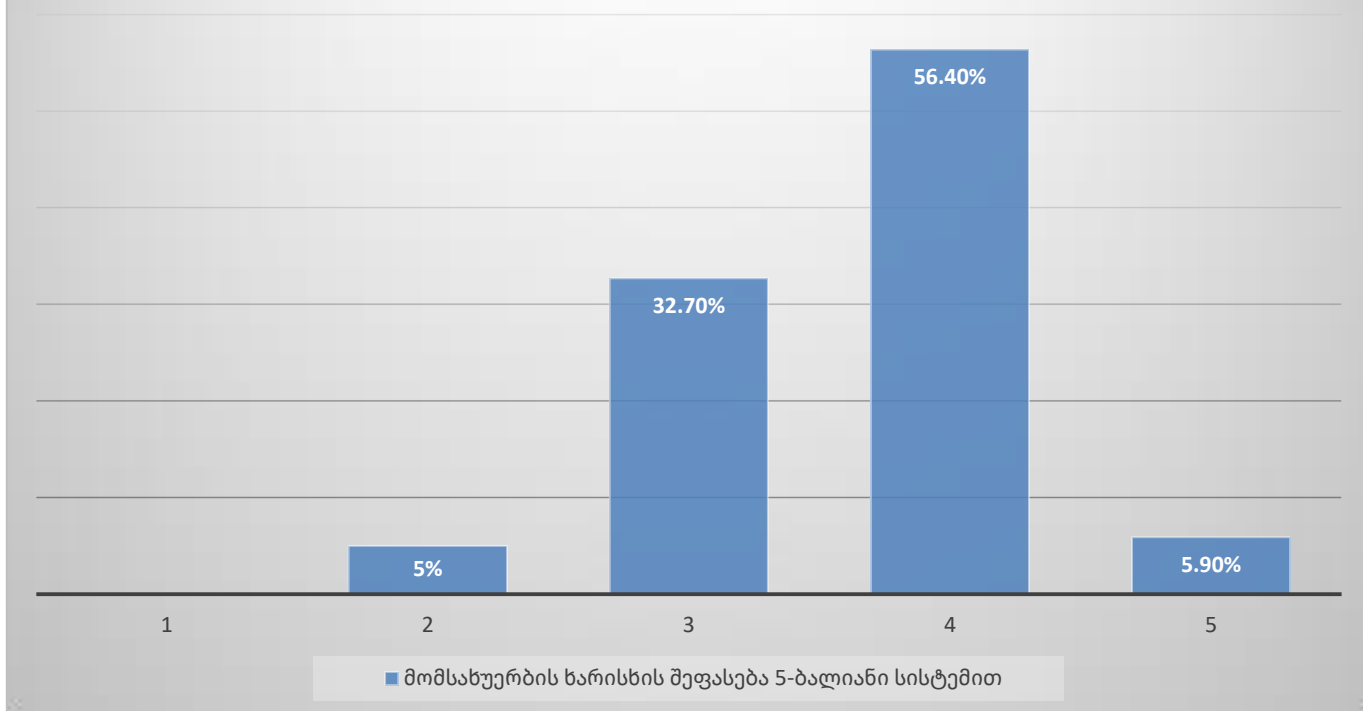


დიაგრამა 2.19 განვითარების დონის შეფასება



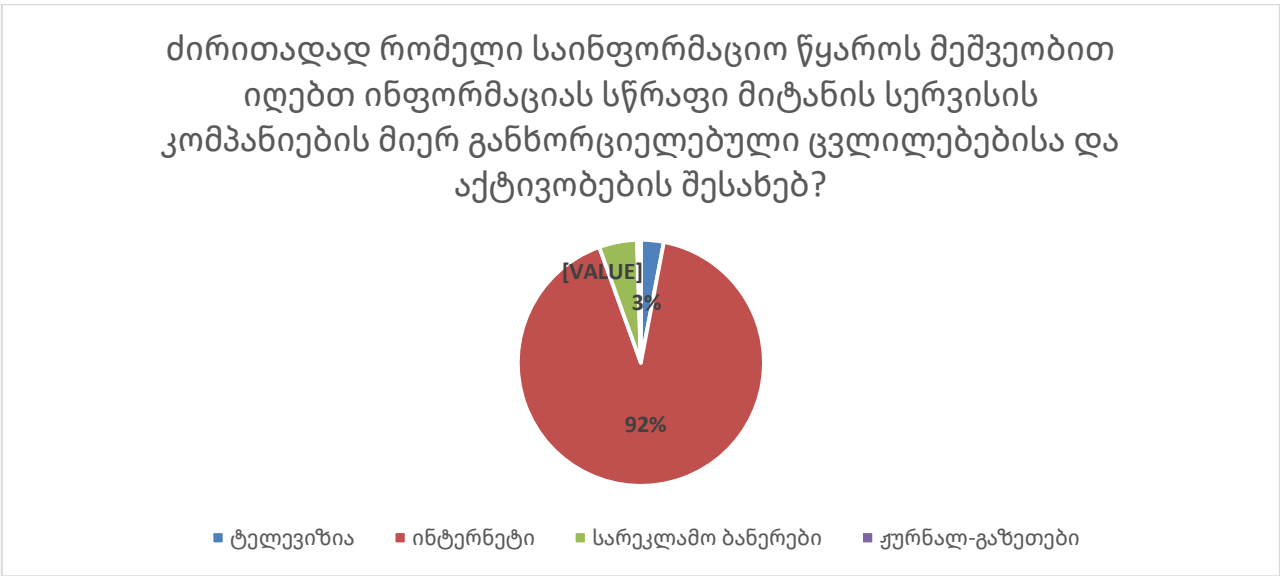
დიაგრამა 2.20-მომხმარებელთა წინადადებები სწრაფი მიტანის სერვისის განვითარების მიმართულებით

## მომსახურების ხარისხის შეფასება 5-ბალიანი სისტემით



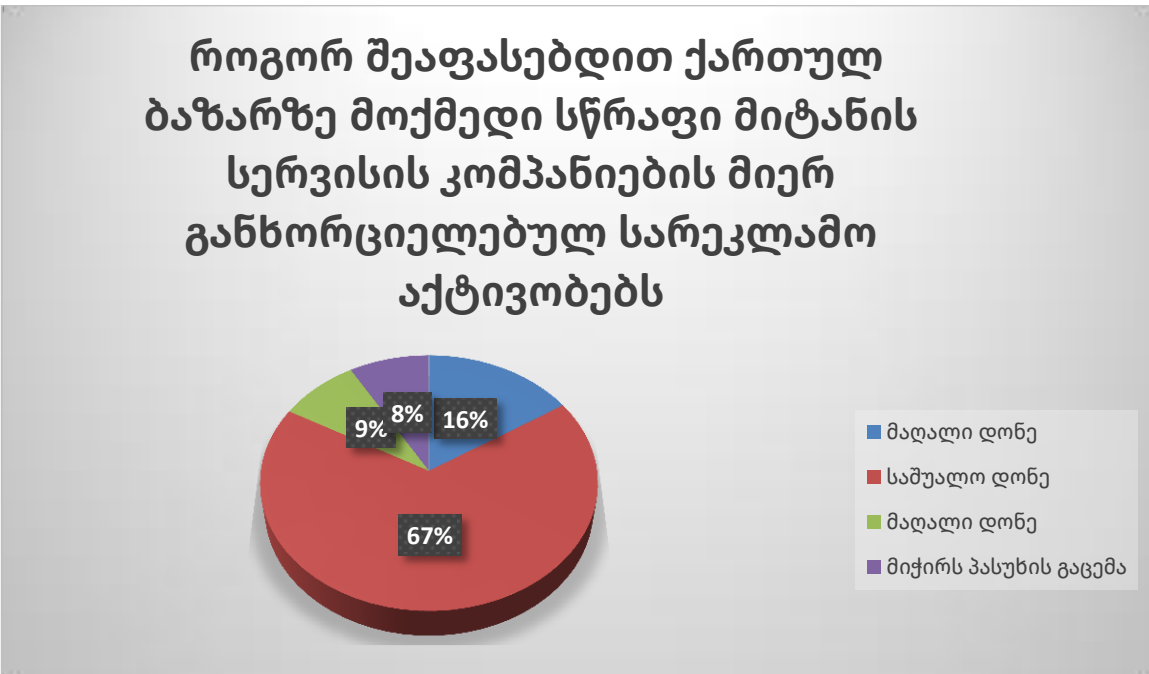
დიაგრამა 2.21 მომსახურების ხარისხის შეფასება

**ბლოკი 5- რეკლამის გავლენა მომხმარებელზე**



დიაგრამა 2.22

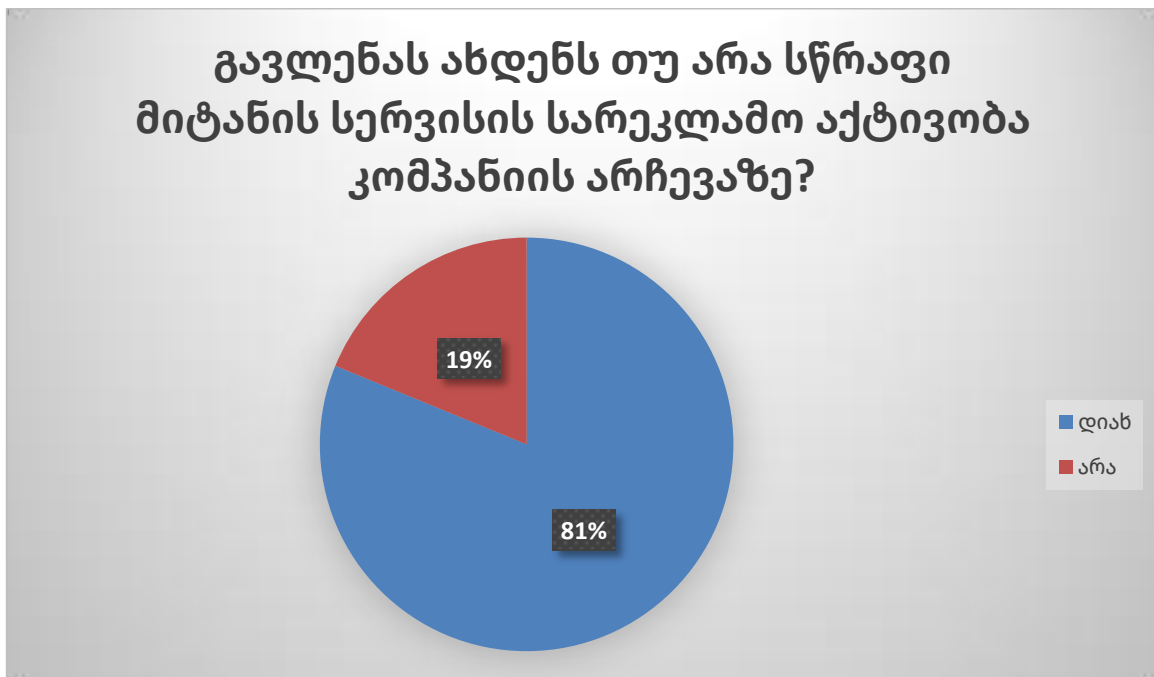
67.3% აზრით განვითარების საშუალო დონე აქვს, 15.8% მაღალი, დაბალი დონე 8.4%, მიჭირს პასუხის აგება 8.4%



დიაგრამა 2.23 სარეკლამო აქტივობების შეფასება



გამოკითხულთა 81% აზრით კომპანიის არჩევის დროს სარეკლამო აქტივობები დიდი გავლენას ახდენს.



დიაგრამა 2.24 რეკლამის გავლენა მომხმარებლის არჩევანზე

## დასკვნა და რეკომენდაციები

თანამედროვე გლობალური პროცესები უბიძგებენ კომპანიებს, რომ გაითვალისწინონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და შეიმუშაონ მაქსიმალურად მომხმარებელზე მორგებული სერვისი. სწარფი მიტანის სერვისი მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევით, გამოიკვეთა ამ სფეროში არსებული პრობლემები, მომხმარებელთა დამოკიდებულება აღნიშნული სერვისის მიმართ და ინფორმირებულობის დონე. ჩატარებულ კვლევაზე დაყრდნობით შეიძლება ითქვას, რომ ქართული ბაზარი ათვისებას საჭიროებს და ამითვის საჭიროა სხვადასხვა ღონისძიებების გატარება. როგორც ჩანს, მომხმარებლისათვის ეს სერვისი კომფორტთან, სიმარტივესთან და დროის დაზოგვის საუკეთესო ხერხთან ასოცირდება. თანამედროვე ადამიანის ცხოვრებაში დროის მენეჯმენტს დიდი მნიშვნელობა აქვს, გადატვირთული გრაფიკიდან გამომდინარე ადამიანები ვერ ახერხებენ საკვების სახლში მომზადებას, საყიდლებზე სიარულს სწორედ ამ კატეგორიის ადამიანებისთვის არის უფრო მეტად საინტერესო სწრაფი მიტანის სერვისი. გამოკითხულთა სოციალურ სტატუსს თუ გადავხედავთ ვნახავთ, რომ რესპონდენტთა ნახევარი დასაქმებულია, ხოლო მეორე ნახევარი სტუდენტია, ანუ ეს ის კატეგორიაა რომლისთვისაც დროს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს და ეს სერვისი მათთვის ყველაზე კომფორტულია.

ჰიპოთეზა რომ თბილისში სწარფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონე დაბალია, შეიძლება ითქვას რომ ბოლომდე არ გამართლდა, ვინაიდან გამოკითხულთა მხოლოდ 4% ფიქრობს ასე, ხოლო 74% აზრით ინფორმირებულის საშუალო დონეა.

მეორე ჰიპოთეზა ეხებოდა სწარფი მიტანის სერვისის კომპანიების საქმიანობის განვითარების დონეს, რომ ეს კომპანიები დღესდღეობით განვითარების პროცესშია. კვლევის შედეგებით ეს ჰიპოთეზა გამართლდა, რადგან რესპონდენტთა 72% ასე ფიქრობს.

ბოლო ჰიპოთეზა იყო სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების სარეკლამო აქტივობები გავლენას არ ახდენს კომპანიის არჩევაზე, კვლევის შედეგების მიხედვით ეს ჰიპოთეზა არ

გამართლდა, რადგან გამოკითხულთა 81%-მა უპასუხა, რომ სარეკლამო აქტივობები გავლენას ახდენს მათ მიერ კომპანიის არჩევაზე.

**კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, ჩვენ გვაქვს შემდეგი რეკომენდაციები:**

➤ **ინფორმირებულობის ხარისხის ზრდის უზრუნველყოფა**

მომხმარებლები, როგორც დადგინდა კვლევის შედეგად საკმაოდ კარგად არ იცნობენ ამ სერვისს, ქართველი მომხმარებელი ძირითადად ასეთ კომპანიებს კვების ობიექტებიდან საკვების გამოსაძახებლად იყენებენ, მაშინ როცა შესაძლებელია სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის მიღება. ინფორმირებულობის ხარისხის ზრდისთვის პირველ რიგში არსებულმა კომპანიებმა უნდა განახორციელონ მარკეტინგული აქტივობები, რომ მომხმარებლამდე მივიდეს სრული და დაწვრილებით ინფორმაცია აღნიშნული სერვისის შესახებ. ასევე კარგი იქნება სხვადასხვა სოციალური აქტივობების წახალისება.

➤ **ბაზრის ათვისებისთვის საჭირო ღონისძიებების გატარება**

ქართული ბაზარი ათვისებას საჭიროებს ამ მიმართულებით, ვინაიდან მოთხოვნა ამ სერვისზე ნამდვილად დიდია, აქედან გამომდინარე უნდა მოხდეს უფრო მეტი კომპანიის ოპერირების ხელშეწყობა. სახელმწიფოს მხრიდან ხელშეწყობა უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ამ სფეროს განვითარებისთვის. ქართულ ბაზარზე შეიძლება ითქვას, რომ მონოპოლისტები უცხოური კომპანიები არიან. ახლა კი მიზანშეწონილია მასშტაბური და კონკურენტუნარიანი ქართული კომპანია შეიქმნას, რომელიც მოწინავე პოზიციებს დაიკავებს არამარტო ქართულ, არამედ საზღვარგარეთის ბაზრებზეც.

➤ **ახალი კატეგორიის პროდუქტების დამატება**

კვლევაში გვქონდა ერთი ღია კითხვა, რომელშიც მომხმარებლებს უნდა დაეფიქსირებინათ თავიანთი მოსაზრება, რა სახის პროდუქტების და მომსახურების დამატებას ისურვებდნენ. გამოიკვეთა რამოდენიმე კატეგორია და ასევე საინტერესო იდეები მომსახურების ხარისხის ზრდის კუთხით. კარგი იქნება თუ ბაზარზე არსებული კომპანიები დაამტებენ ტანსაცმლის, საკანცელარიო ნივთების, წიგნების, სამშენებლო მასალების და სანტექნიკის კატეგორიებს. ასევე ძალიან კარგი იქნება თუ ერთი შეკვეთის

ფარგლებში მომხმარებელს შეეძლება სხვადასხვა კატეგორიის პროდუქტის შეკვეთა და მიღება.

➤ **მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება**

კომპანიებმა უნდა შეძლონ უკუკავშირის დამყარება მომხმარებელთან, ეს ერთ-ერთი საუკეთესო გზაა ხარისხის გაუმჯობესებისთვის. კვლევის შედეგებით თუ ვიმსჯელებთ, ძირითადი პრობლემა რომელიც წარმოიქმნება მომსახურების მიღების დროს არის შეკვეთის დაგვიანება, ასევე ტექნიკური ხარვეზი და ანაგარიშსწორებასთან დაკავშირებული პრობლემები.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. Business Media Georgia. (2019, 09 16). *Glovo-ს მომხმარებლებზე ზრუნვის განყოფილება საქართველოში - "გამარჯობა, გლოვო გისმენთ"*. Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/glovo-s-momxmareblebze-zrunvis-ganyofileba-saqartveloshi---gamarjoba-glovo-gisment/40487>
2. DHL.com. (2005). *History of DHL*. Retrieved from [http://wap.dhl.com/info/history.html?fbclid=IwAR1kK5GuE1g\\_N36poDv1C0M-pTgzvXcM0hWycfBdSufkB1ycNF-09E7hcno#:~:text=1969%20to%20present,the%20international%20air%20express%20industry](http://wap.dhl.com/info/history.html?fbclid=IwAR1kK5GuE1g_N36poDv1C0M-pTgzvXcM0hWycfBdSufkB1ycNF-09E7hcno#:~:text=1969%20to%20present,the%20international%20air%20express%20industry)
3. Entrepreneur.com. (2020, 03 22). *საგანგებო რეჟიმის პირობებში, Glovo მუშაობს არ წყვეტს*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/348008?fbclid=IwAR1a-y5qh677elecVWr6R9IgrBpJYbeASidpAmreG3p3QqCN4azuxGxwxaM>
4. Factor. (2018, 09 12). *The History & Evolution of Food Delivery*. Retrieved from <https://blog.factor75.com/the-history-evolution-of-food-delivery/?fbclid=IwAR3Y6qiANTGN12IoIsD5KbPYUqTFxGUGOzmHv0boWD079tjt4dMg8qB3zAs>
5. Foreign Affairs. (2015, 12 12). *The Fourth Industrial Revolution*. Retrieved from Klaus Schwab: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution>
6. IFAC.PapersOnline. (2016, 12 16). Home delivery services: innovations and emerging needs. *Elsevier* (pp. 1371-1376). New-York: Sciendirect.
7. Manageteamz. (2019, 12 13). *Top 10 Home Delivery Businesses in the Market*. Retrieved from [https://www.manageteamz.com/blog/top-10-home-delivery-businesses/?fbclid=IwAR1AG6O-E\\_DS3KT4Wf\\_iDCfLV6q7jhdKlgodz4YweIrfnzaZqFfXnDmGoJY](https://www.manageteamz.com/blog/top-10-home-delivery-businesses/?fbclid=IwAR1AG6O-E_DS3KT4Wf_iDCfLV6q7jhdKlgodz4YweIrfnzaZqFfXnDmGoJY)
8. Marketer.ge. (2017, 12 6). *Menu Group – სწრაფი მიტანის სერვისი და სისტემა, რომელიც 1000-მდე ობიექტს აერთიანებს*. Retrieved from <https://www.marketer.ge/menu-group-swrafi-mitana/>
9. Marketer.ge. (2018, 07 04). *moitane.ge – მალაზიებიდან პროდუქტების ადგილზე მიტანის სერვისი*. Retrieved from <https://www.marketer.ge/moitane-ge-adgilze-mitana/?fbclid=IwAR1Dv9I7bECi2rUMN8HxMwIbW07RiInLJ9jF0XzAeOOGF92Rhk0JlofCKT8>
10. Marketer.ge. (2019, 20 23). *პირველი შეკვეთიდან 5 მილიონამდე – Menu.ge 5 წლისაა*. Retrieved from <https://www.marketer.ge/menu-ge-5-wlisaa/>
11. Marketer.ge. (2020, 04 3). *Menu.ge-ს განახლებული აპლიკაცია და „ქეშბეკი“ ყველა მომხმარებლისთვის*. Retrieved from <https://www.marketer.ge/menu-ge-cashback/>
12. Marketer.ge. (2020, 04 22). *კომპანიები, რომლებიც დღეს, საკურიერო და მიტანის სერვისით უზრუნველყოფს*. Retrieved from <https://www.marketer.ge/covid-19-delivery-service-georgia/>

- 13.menu.ge. (2020). *იცხოვრეთ გემრიელად*. Retrieved from <https://blog.menu.ge/>
- 14.New.posts.ge. (2019, 01 23). *რატომ დაინტერესდა საქართველოს მცირე ბაზრით მიტანის სერვისის ორი მსხვილი კომპანია*. Retrieved from <https://www.newposts.ge/?l=G&id=195444&fbclid=IwAR2wAuez0KQDbBGMM2CV3TKelQYJM5eav3GoeAQSunbyGWmZgM9McBXSUNk>
- 15.On.ge. (2019, 08 23). *Glovo 24-საათიანი გახდა*. Retrieved from <https://on.ge/story/42413-glovo-24-%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%97%E1%83%98%E1%83%90%E1%83%9C%E1%83%98-%E1%83%92%E1%83%90%E1%83%AE%E1%83%93%E1%83%90>
- 14.ResearchGate. (2016, 12 10). *Home delivery services: innovations and emerging needs*. Retrieved from Maliheh Ghajargar: [https://www.researchgate.net/publication/306069036\\_Home\\_delivery\\_services\\_innovations\\_and\\_emerging\\_needs?fbclid=IwAR2R9oQub7TtzWgKEc1AR6hbP0QxNvwO3YllnAjNi-vm2XkoBYQVYg2BdeU](https://www.researchgate.net/publication/306069036_Home_delivery_services_innovations_and_emerging_needs?fbclid=IwAR2R9oQub7TtzWgKEc1AR6hbP0QxNvwO3YllnAjNi-vm2XkoBYQVYg2BdeU)
- 15.Shikrik.ge. (2020). *აფრინე შიკრიკი*. Retrieved from <https://shikriki.ge/>
- 16.Soplidan.ge. (2020). *რას ვაკეთებთ*. Retrieved from <https://soplidan.ge/%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%95%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%97%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%97/>
- 17.The Ballance Small Business. (2019, 07 30). *The History of FedEx*. Retrieved from MARTIN MURRAY: <https://www.thebalancesmb.com/federal-express-fedex-2221098>
- 18.wolt.com. (2018, 05 9). *ვოლტი თბილისშია*. Retrieved from გვანცა იჩქიტაძე: <https://wolt.com/blog/geo/2018/05/09/wolt-in-tbilisi/?fbclid=IwAR2aja9FyFmvlif6pWdJe1tcMTIzeKapMo3LuCc0EGk5h5D2l81NfledtWU>
- 19.Wolt.com. (2020, 03 13). *Wolt-ის აქტივობები Covid-19 გავრცელების თავიდან აცილების მიზნით*. Retrieved from [https://wolt.com/blog/geo/2020/03/13/woltsafedelivery/?fbclid=IwAR1vIS7TF9NsilpKscAks\\_CGxPyC0lyN0KUypL4YRd2NBvy1tv\\_C-ITi-E8](https://wolt.com/blog/geo/2020/03/13/woltsafedelivery/?fbclid=IwAR1vIS7TF9NsilpKscAks_CGxPyC0lyN0KUypL4YRd2NBvy1tv_C-ITi-E8)
- 20.არმსტრონგი გ, კოტლერი ფ. (2005). *მარკეტინგის საფუძვლები*. In *მეშვიდე გამოცემა* (pp. 293-299). New Jersey: Pearson Education.
- 21.თოდუა.ნ. (2017). *მარკეტინგული კვლევები*. თბილისი: უნივერსალი.
22. კოტლერი ფ, კელერი კ. *მარკეტინგის მენეჯმენტი*, მე-14 გამოცემა. თარგმანი ქართულ ენაზე, სამეცნიერო რედაქტორი თოდუა ნ, თბილისი 2015
- 23.ინტერპრესნიუსი. (2020, 04 29). *ახალი საკურიერო კომპანია AloModi უფასო მიტანის სერვისს გათავაზობთ*. Retrieved from <https://www.interpressnews.ge/ka/article/597347-axali-sakuriero-kompania-alomodi-upaso-mitanis-serviss-gtavazobt>

24. მედიაპოლიტიკა, კ. (2020, 03 16). *ნათია თურნავა: ადგილზე მიტანის სერვისის კომპანიები მზად არიან, მოემსახურონ უფრო გაზრდილ ნაკადებს*. Retrieved from <http://kvira.ge/548935>
25. მენიუ.ჯი. (2018, 04 2). *"იცხოვრე გემრიელად"*. Retrieved from <https://blog.menu.ge/tag/history/>
26. ონ.ჯი. (2016, 05 14). *რას ნიშნავს მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია და როგორ ვუპასუხოთ ახალ გამოწვევებს*. Retrieved from <https://on.ge/story/614-%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%A1-%E1%83%9C%E1%83%98%E1%83%A8%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%A1-%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9D%E1%83%97%E1%83%AE%E1%83%94-%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%A3%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%A3%E1>
27. სტრატეგია და ორგანიზაცია. (2012, 04 10). *10 რჩევა მომსახურების ხარისხის განვითარებისთვის – რა არის და რა უნდა იყოს?!* Retrieved from <http://strategy.ge/2012/04/10/10-advice-about-service-quality/?fbclid=IwAR00auNuewB08np7gMbUhf8vviNcEtLR2EDIA8mIBTEyrOgF8-EY9UmqNcw>

## დანართი

გამარჯობა, ივ.ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დაინტერესებულია სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხარებელთა დამოკიდებულების შესწავლით. აღნიშნულში დახმარების მიზნით, გთხოვ უპასუხოთ ქვემოთ ჩამოთვლილ შეკითხვებს. თქვენი პასუხები გამოყენებული იქნება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისთვის. დიდი მადლობა!

### A ბლოკი (სწრაფი მიტანის სერვისის მიმართ მომხმარებელთა გათვითცნობიერების დონე)

A1 . სარგებლობთ თუ არა სწრაფი მიტანის სერვისით?

- დიახ
- არა

A2. რა არის თქვენთვის სწრაფი მიტანის სერვისით სარგებლობის მოტივი?

- დროის უქონლობა
- კომფორტი
- დროის დაზოგვა
- სიმარტივე

A3. რომელია თქვენთვის მოსახერხებელი შეკვეთის ფორმა?

- ტელეფონის მეშვეობით(დარეკვა)
- ინტერნეტით
- აპლიკაციით

A4. ანგარიშსწორების რომელ ფორმას ანიჭებთ უპირატესობას?

- ნაღდი
- უნაღდო

A5. ძირითად დღის რომელ მონაკვეთში სარგებლობთ სწრაფი მიტანის სერვისით?

- დილა
- შუადღე
- საღამო
- გვიან ღამით



**B-ბლოკი (მომხმარებელთა გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორები)**

B1. რა სიხშირით სარგებლობთ სწრაფი მიტანის სერვისით?

- ყოველდღიურად
- კვირაში რამდენიმეჯერ
- ორ კვირაში ერთხელ
- თვეში ერთხელ
- იშვიათად

B2. გთხოვთ მიუთითეთ ერთი შეკვეთის საშუალო ღირებულება

- 20 ლარამდე
- 20-50 ლარამდე
- 50-100 ლარამდე
- 100-ზე მეტი

B3. სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიის არჩევისას რას ანიჭებთ უპირატესობას?(დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- ხელმისაწვდომი ფასი
- სისწრაფე
- კომპანიის მიმართ ნდობა
- კომპანიის რეპუტაცია

B4. სწრაფი მიტანის სერვისის მომწოდებელ რომელ კომპანიას ანიჭებთ უპირატესობას?

- გლოვო
- ვოლტი
- მენიუ.ჯი
- სხვა(გთხოვთ მიუთითოთ)

B5. რა მიზეზით ირჩევთ ზემოთ აღნიშნულ კომპანიას?

- წარსული გამოცდილებიდან გამომდინარე
- მეგობრების, ახლობლების რჩევით
- აქვს კარგი რეკლამა
- კომპანიის იმიჯის გამო
- სხვა(გთხოვთ მიუთითოთ)

**C- ბლოკი(მომსახურების შეფასება)**

C1. როგორ შეაფასებდით საქართველოში სწრაფი მიტანის სერვისის შესახებ მომხმარებელთა ინფორმირებულობის დონეს?

- დაბალი
- საშუალო
- მაღალი

C2. ძირითადად რა სახის შეკვეთის მისაღებად იყენებთ სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების მომსახურებას?(დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- მზა საკვების
- სუპერმარკეტიდან პროდუქტების
- ფარმაცევტული პროდუქტის
- ტექნიკის
- ყვავლების , საჩუქრების და სხვა

C3. რომელი პროდუქტის თუ მომსახურების დამატებას ისურვებდით სწრაფი მიტანის სერვისის კატეგორიაში? გთხოვთ მიუთითეთ პასუხი

---

C4. გთხოვთ დააფიქსიროთ თქვენი აზრი, სწრაფი მიტანის სერვისის გაწევის ფასის განსაზღვრისას გათვალისწინებული უნდა იყოს

- მიწოდების სიშორე (ადგილმდებარეობა)
- შეკვეთის ღირებულების მიხედვით
- ფასი უნდა იყოს ფიქსირებული

C5. რა პრობლემები შეგქმნიათ მომსახურების მიღების დროს?(დასაშვებია ერთზე მეტი პასუხი)

- შეკვეთის დაგვიანება
- ანგარიშსწორებასთან დაკავშირებული პრობლემები
- არაკვალიფიციური პერსონალი
- დაზიანებული პროდუქტის , ნივთის მოწოდება
- ტექნიკური ხარვეზი

C6. თქვენ აზრით, რამდენად გაჯერებულია ქართული ბაზარი სწრაფი მიტანის სერვისის მომწოდებელი კომპანიებით?

- ძალიან გაჯერებულია

- საშუალოდ გაჯერებულია
- ნაკლებად გაჯერებულია

C7. როგორ ფიქრობთ სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების საქმიანობა რამდენად განვითარებულია საქართველოში ?

- საკმაოდ განვითარებულია
- განვითარების პროცესშია
- განვითარების დონე საკმაოდ დაბალია

C8. გთხოვთ დააფიქსიროთ თქვენი მოსაზრება რა კუთხით საჭიროებს განვითარებას სწრაფი მიტანის სერვისის საქართველოში

- უფრო მეტი განსხვავებული პროდუქტების მიღების შესაძლებლობა
- მომსახურების მიღების შესაძლებლობა ყველა ქალაქსა თუ სოფელში
- უფრო მეტი კომპანიის ოპერირების ხელშეწყობა
- სხვა(გთხოვთ მიუთითეთ)

C9. 5-ბალიან სისტემით რამდენი ქულით შეაფასებდით საქართველოში არსებული სწრაფი მიტანის სერვისის მომწოდებელი კომპანიების მომსახურების ხარისხს, სადაც 5-საუკეთესოა, 1 ძალიან ცუდი

#### D -ბლოკი(რეკლამის გავლენა მოხმარებელზე)

D1. ძირითადად რომელი წყაროს მეშვეობით იღებთ ინფორმაციას სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების მიერ განხორციელებული ცვლილებებისა და აქტივობების შესახებ?

- ტელევიზია
- ინტერნეტი
- სარეკლამო ბანერები
- ჟურნალ-გაზეთები

D2. როგორ შეაფასებდით ქართულ ბაზარზე მოქმედი სწრაფი მიტანის სერვისის კომპანიების მიერ განხორციელებულ სარეკლამო აქტივობებს?

- მაღალი დონე
- საშუალო დონე
- დაბალი დონე
- მიჭირს პასუხის გაცემა

D3. გავლენას ახდენს თუ არა სწრაფი მიტანის სერვისის სარეკლამო აქტივობა კომპანიის არჩევაზე?

- დიახ
- არა

E-ბლოკი(მომხმარებლის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები)

E1. სქესი

- მდედრობითი
- მამრობითი

E2. ასაკი

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55-ზე მეტი

E3.განათლება

- საშუალო
- უმაღლესი
- არასრული უმაღლესი
- პროფესიული სასწავლებელი

E4. სოციალური სტატუსი

- სტუდენტი
- დასაქმებული
- უმუშევარი
- პენსიონერი

E5.საშუალო ყოვეთვიური შემოსავალი

- 0-500
- 501-1000
- 1001-2000
- 2000-ზე ზევით
- არ მსურს პასუხის გაცემა

E6. რესპოდენტის სახელი და გვარი

---

E7. ტელეფონის ნომერი

---

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Faculty of Economics and  
Business

**Diana Kadaria**

Marketing research of consumers attitude towards fast delivery service on  
the example of Tbilisi

Master of Business Administration program

The paper is designed to earn the academic degree of Master of Business  
Administration

Scientific adviser: Assistant- professor Maia Seturi

Tbilisi

2020