



სწრაფი კვების ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივები  
საქართველოში

ომარ არუთინოვი

წარმოდგენილია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად

სულხან-საბა ორბელიანის სასწავლო უნივერსიტეტი  
თბილისი, 0186, საქართველო  
სექტემბერი 2020

# სარჩევი

შესავალი.....	3
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	4
1.1 სწრაფი კვების ინდუსტრიის ისტორიის მიმოხილვა.....	4
1.2. გლობალური სწრაფი კვების ინდუსტრიის თანამედროვე მდგომარეობა .....	7
1.2.1 2020 წლის გლობალური სწრაფი კვების ინდუსტრიის სტატისტიკა.....	9
1.2.2 სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დასაქმების მიმოხილვა და სტატისტიკა.....	12
1.2.3 სწრაფი კვების პროდუქტების ხარისხი და მათი გავლენა ორგანიზმზე.....	13
თავი 2. გლობალურ ბაზარზე წამყვანი სწრაფი კვების კომპანიები .....	15
2.1 კომპანია McDonald's-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია.....	15
2.1.1 McDonald's - ის სტრატეგია.....	18
2.2 კომპანია BURGER KING-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია.....	21
2.2.1 Burger king - ის სტრატეგია.....	23
2.3 კომპანია WENDY's-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია .....	26
2.3.1 Wendy– ს სტრატეგია .....	28
2.4 კომპანია KFC-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია .....	31
2.4.1 KFC-ს მენეჯმენტის თავისებურებები .....	32
2.5 კომპანია SUBWAY-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია .....	37
2.5.1 SUBWAY-ს მარკეტინგის მიქსის (4Ps) სტრატეგია.....	39

თავი 3. სწრაფი კვების გლობალური კომპანიები საქართველოს ბაზარზე	41
3.1 McDonald's საქართველოში	41
3.2 Wendy საქართველოში	43
3.3 KFC საქართველოში	45
თავი 4. სწრაფი კვების ობიექტებისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა	47
4.1 კვლევის შედეგები	47
დასკვნა	61
ბიბლიოგრაფია	63

## შესავალი

**ნაშრომის აქტუალობა.** დღევანდელი დაჩქარებული ცხოვრების ტემპიდან გამომდინარე ადამიანებს თითქმის არ აქვთ დრო ყურადღება დაუთმონ მაგალითად ისეთ საკითხს, როგორცაა საკუთარი საუზმის, სადილის ან ვახშმის მომზადება. ასევე სამსახურში შესვენების მცირე დროიდან გამომდინარე მათ არ შეუძლიათ შინ მისვლა და ოჯახში სადილობა. აქედან გამომდინარე სწრაფი კვების ობიექტებს დღეს-დღეობით საკმაოდ დიდი ადგილი უკავიათ ჩვენს ცხოვრებაში, ამიტომ ეს ინდუსტრია საკმაოდ პოპულარული და ერთ-ერთი მაღალ შემოსავლიანი ბიზნესია მთელს მსოფლიოში და მათ შორის საქართველოშიც.

**მიზანი და ამოცანები.** იქიდან გამომდინარე, რომ სწრაფი კვების ინდუსტრიამ საკმაოდ სწრაფად მოიკიდა ფეხი და მცირე დროში დიდი პოპულარობაც მოიპოვა, ამ ნაშრომის მიზანია გავიგოთ თუ რა გავლენას ახდენს ეს ინდუსტრია ჩვენს ცხოვრებზე, რა ტემპებით ვითარდება ის, რა როლი უკავია გლობალურ ბიზნესში და რა მომავალი აქვს ამ ბიზნესს საქართველოში.

**კვლევის მეთოდი.** საკითხის კვლევისას გამოყენებული იქნება DESK RESEARCH-ის და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი.

კვლევისთვის გამოყენებული იქნება კითხვარი, რომელიც სოციალური ქსელის საშუალებით დაეგზავნება სხვადასხვა ასაკის და სქესის რესპოდენტებს, რომ გავიგოთ რა სიხშირით სტუმრობენ სწრაფი კვების ობიექტებს და მოიხმარენ მათ საკვებს.

მიღებული შედეგები გამოყენებული იქნება დასკვნით ნაწილში.

# თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

## 1.1 სწრაფი კვების ინდუსტრიის ისტორიის მიმოხილვა

პირველი ადგილი, სადაც გასაყიდი მზა საკვები იყიდებოდა, ძველი რომი იყო. ურბანული მოსახლეობა, რომლებიც ცხოვრობდნენ მრავალსართულიან შენობებში, სახელწოდებით ინსულინები, არ ჰქონდათ სამზარეულოები, ამიტომ იძულებულნი იყვნენ საკვები სწრაფი კვების ობიექტებში ეყიდათ. ისინი ყიდულობდნენ ღვინით გაჟღერებულ პურს და აყოლებდნენ ბოსტნეულს, რომლებიც მარტივ რესტორნებში ეგრეთ წოდებულ პოპინებში იყიდებოდა.

მე-2-ე საუკუნით დათარიღებული ჰანის დინასტიის ტექსტი მოგვითხრობს noodle-ის სტენდებზე, რომლებიც მთელი ღამის განმავლობაში იყო ღია. შუა საუკუნის დიდ ქალაქებში იყვნენ ქუჩის მოვაჭრეები, რომლებიც ყიდდნენ: ღვეზელებს, ვაფლებს, ბლინებს და მოხარშულ ხორცს. ყველა ეს ადამიანი და აგილები საკვებს ყიდნენ მათზე, ვისაც არ შეეძლო საკუთარი საკვების მომზადება, როგორებიც იყვნენ ღარიბები და მოგზაურები, ხოლო იმ ადგილებში, რომლებიც მდებარეობდნენ სანაპიროს მახლობლად და თევზჭერაში იყვნენ ჩაბმულნი, ვითარდებოდა სწრაფი კვების ობიექტები, რომლებიც ყიდნენ ზღვის პროდუქტებს.

ბრიტანეთის საყვარელი „თევზი და ჩიფსები“ მე-19 საუკუნეში გამოჩნდა და მისი პირველი მარკეტი 1860 წელს გაიხსნა ოლდჰემის ტომიფილდის ბაზარზე. მაქს სილაფმა ბერლინში გამოიგონა სავაჭრო მანქანების რესტორანი 1896 წელს. 1902 წელს ჯოზეფ ჰორნმა და ჯეიმს ჰარდარტმა ნიუ იორკში გახსნეს სავაჭრო მანქანები, რომელიც გახდა დასაწყისი სწრაფი კვების ობიექტების შეერთებულ შტატებში.

შტატებში პირველი ჰამბურგერის რესტორნების ქსელი იყო white castle, რომლებიც გაიხსნა 1921 წელს. ის გახსნეს ბილი ინგრამმა და ვალტერ ანდერსონმა, რომლებმაც პირველი white castle-ის რესტორანი გახსნეს ვიჩიტაში 1916 წელს. მათ მცირე მენიუ და იაფი ჰამბურგერები ქონდათ,

რომლებსაც ისინი დიდი რაოდენობით ყიდნენ. პირველი ფრენჩაიზები ასევე გამოჩნდა 1921 წელს (A&W Root Beer– მა მათი სიროფის ფრენჩაიზია) და პირველი რესტორნის ფრენჩაიზია გამოჩნდა 1930-იან წლებში ჰოვარდ ჯონსონის მიერ.

როდესაც ავტომობილები უფრო პოპულარული გახდა, Drive-in რესტორნებმა დაიწყეს გამოჩენა მთელი შეერთებული შტატების გარშემო. მანქანაში დამკვეთებს ემსახურებოდნენ კარპოფები, რომლებმაც 1940-იან წლებში დაიწყეს გორგოლაჭების გამოყენება. პირველი „მაკდონალდსი“ როგორც სწრაფი კვების ობიექტი, მაკდონალდმა ძმებმა გახსნეს 1948 წელს (მათ ადრე ჰქონდათ რესტორანი, მაგრამ ეს არ იყო სწრაფი კვების ობიექტი). მათ შემდეგ, მალევე, სხვებმაც დაიწყეს სწრაფი კვების ქსელების გახსნა: „ბურგერ კინგი“ და „ტაკო ბელი“ გაიხსნა 1950-იან წლებში, ხოლო Wendy’s– მა დაიწყო 1969 წელს. „კარლის უმცროსი“, „KFC“ და „ჯეკი ყუთში“ ადრე არსებობდნენ სხვა ფორმებში, ისევე, როგორც მაკდონალდსი, მაგრამ პოპულარობის მოპოვება, სწრაფი კვების პროდუქტების პოპულარიზაციით დაიწყეს.

ჰამბურგერები არ არის ერთადერთი სწრაფი კვების ობიექტის ტიპის საკვები, რომელიც მსოფლიოში იყიდება. ასევე პოპულარულია ჩინური საკვები, თევზი და ჩიფსები, სენდვიჩები, პიტასი, სუში, შემწვარი ქათამი, ფრანგული კარტოფილი, ხახვის რგოლები, ქათმის ნუგბარი, ტაკოები, პიცა და ნაყინი. ყველა რესტორნისთვის იმავე ხარისხის და სტანდარტების საკვების მიწოდების მიზნით, საკვები ინგრედიენტები მზადდება ცენტრალურ მომარაგების ობიექტში და შემდეგ უზრუნველყოფს სადაც საბოლოოდ ამზადებენ და აწვდიან მომხმარებლებს.

სწრაფი კვების ინდუსტრია კვლავ იზრდება, მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს მითითებები, რომ იგი კარგავს თავის წილს ბაზარზე სწრაფი სასადილოების სწრაფი კვების ობიექტებში. მაგალითად, მაკდონალდსი არის

126 ქვეყანაში 6 კონტინენტზე და აქვს მსოფლიოს მასშტაბით 31,000 რესტორანი.

ასევე აქვე უნდა ითქვას რომ, ზოგი აკრიტიკებს სწრაფი კვების ინდუსტრიას და მის გავლენას კაცობრიობაზე. ისინი აცხადებენ, რომ მისი საკვები არ არის ჯანმრთელი და საზიანოა ორგანიზმისთვის თუ მას ხშირად მოიხმარენ, ასევე ის რომ ისინი სასტიკად ექცევიან ცხოველებს, ექსპლუატაციას უწევენ თავიანთ თანამშრომლებს, მიაჩნიათ რომ ის ზიანს აყენებს ადგილობრივ კულტურას, რადგან ზიანი ადგება ტრადიციულ სამზარეულოს. გარდა ამისა სწრაფი კვების ჩვევები უკავშირდება ჭარბი წონას და ადამიანებში ჭარბი წონის მომატებას.<sup>1</sup>

---

1

(თ. გ.). მოპოვებული <http://www.historyoffastfood.com/>-დან

## 1.2. გლობალური სწრაფი კვების ინდუსტრიის თანამედროვე

### მდგომარეობა

სწრაფი კვების გლობალურმა ინდუსტრიამ გასულ წელს 551 მილიარდი დოლარის შემოსავალი შეადგინა. საინტერესოა აღინიშნოს, რომ სწრაფი კვების ინდუსტრიის შემოსავლები მსგავსია სასურსათო ინდუსტრიის შემოსავლების. ეს ნიშნავს, რომ საშუალოდ ადამიანი იმდენივე ხარჯავს სწრაფი კვების პროდუქტებზე, რამდენსაც სასურსათო მაღაზიებში პროდუქტების ყიდვისას, რომელსაც თავად ჭამენ სახლში. რეალისტური თვალსაზრისით, ეს ნიშნავს, რომ საშუალო ოჯახი ხარჯავს დაახლოებით 6% -ს, მათი შეხედულებისამებრ, ყოველ კვირას სწრაფი კვების ობიექტზე.

რამოდენიმე ფაქტი და სტატისტიკა სწრაფი კვების გლობალურ ინდუსტრიაზე:

1. ბოლო 5 წლის განმავლობაში ამ ინდუსტრიის ყოველწლიური ზრდა 3.5% იყო.
2. მსოფლიოს მასშტაბით, 826,000-ზე მეტი ბიზნესია, რომლებიც სწრაფი კვების მომსახურებით უზრუნველყოფენ მომხმარებლებს
3. 12 მილიონზე მეტი ადამიანია დასაქმებული გლობალურ დონეზე სწრაფი კვების ობიექტში.
4. მაკდონალდსის კორპორაცია არის სწრაფი კვების ობიექტების წამყვანი მიმწოდებელი მთელს მსოფლიოში, მისი მთლიან შემოსავალი შეადგენს 28,1 მილიარდ აშშ დოლარს. ეს წინა წელთან შედარებით 2% -ით წმინდა ზრდა იყო.
5. ამ 28,1 მილიარდ დოლარიდან, რომელიც მაკდონალდსის შემოსავალია, აქედან 5.6 მილიარდი დოლარი წმინდა მოგება იყო.

6. სწრაფი კვების ინდუსტრიის მთლიანი გლობალური ბაზრის თითქმის 50% არსებობს შეერთებულ შტატებში, მაგრამ ეს ამ ინდუსტრიაში გლობალურად დაქირავებული თანამშრომლების მხოლოდ 25% -ს შეადგენს.
7. საშუალო ასაკის 6-11 წლის ამერიკელი ბავშვი ყოველწლიურად ნახავს მაკდონალდსის 250-ზე მეტ რეკლამას, რომელიც მათზეა გათვლილი.
8. ბავშვების მესამედი ყოველდღიურად მოიხმარს სწრაფ საკვებს.
9. სწრაფი კვების მოხმარების მაჩვენებელი 15 წელზე მეტი ხნის განმავლობაში არ შეცვლილა

გლობალური სწრაფი კვების ინდუსტრიის სამწუხარო რეალობა ის არის, რომ ფასების შედარებით დაბალი და კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების მიზნით, დასაქმებულთა ხელფასებიც უნდა იყოს შედარებით დაბალი. უმეტეს შემთხვევაში, სწრაფი კვების ობიექტში მუშაობა ერთ-ერთი ყველაზე დაბალი ანაზღაურებადი სამუშაოა საზოგადოების შიგნით. მიუხედავად ამ დაბალი ხელფასისა, რადგან ფართო საზოგადოება იყენებს ამ ინდუსტრიას ისევე, როგორც ისინი ვაჭრობენ მარკეტებში, მუშები ძირითადად უკიდურესად დაკავებულნი არიან, რამაც შეიძლება გამოიწვიოს დაბალი მომსახურების ხარისხი.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>

gaille, b. (2017, may 25). <https://brandongaille.com/>. Retrieved from brandongaille small business & marketing advice: <https://brandongaille.com/9-global-fast-food-industry-statistics/>

### 1.2.1 2020 წლის გლობალური სწრაფი კვების ინდუსტრიის სტატისტიკა

1. წელს სწრაფი კვების ინდუსტრიის გლობალური შემოსავლები 781 მილიარდ დოლარს მიაღწევს.

(წყარო: IBISWorld)

2. 2019 წელს სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დასაქმდა 3.88 მლ. თანამშრომელი.

ამ პოზიციების უმეტესი ნაწილი საწყისი დონისაა და იდეალურია სკოლა დამტავრებულებისათვის ან პენსიონერებისთვის, რომელთაც სურთ დამატებითი შემოსავალი. ანაზღაურების განაკვეთები საკმაოდ დაბალია.

(წყარო: Statista)

3. 2010 წლის შემდეგ სწრაფი კვების ობიექტებში დასაქმებულთა რიცხვი 35% -ით გაიზარდა.

(წყარო: Statista)

4. სწრაფი კვების ფაქტები ცხადყოფს, რომ საშუალო ძირითადი საკვების პორციის ზომა 1986 და 2016 წლებს შორის 124% -ით გაიზარდა. საშუალო პორციის წონა 162 გრამიდან გაიზარდა 201 გრამამდე. ამავე პერიოდის განმავლობაში კალორიების რაოდენობა გაიზარდა 127% -ით.

(წყარო: Statista)

5. 1986 წლიდან 2016 წლამდე ყველაზე მეტად ზომამი გაიზარდნენ დესერტები. მათი ნაწილის ზომები გაიზარდა 171%-ით, ხოლო კალორიების რაოდენობა გაიზარდა დაახლოებით 179% -ით.

(წყარო: Statista)

6. მაკდონალდსმა 2019 წელს გლობალური მასშტაბით 21.8 მილიარდი დოლარის შემოსავალი მიიღო.

(წყარო: Statista)

7. მაკდონალდსის ფრენჩაიზის გაყიდვები გაიზარდა 2006 წლიდან 2019 წლამდე 41.3 მილიარდი დოლარიდან 90,76 მილიარდ დოლარამდე.

(წყარო: Statista)

8. 2018 წელს მაკდონალდმა 760 მილიონი დოლარი დახარჯა რეკლამირებისთვის.

(წყარო: Statista)

9. სწრაფი კვების ინდუსტრიის 2019 წლის სტატისტიკის თანახმად, ბურგერ კინგმა 1,8 მილიარდი დოლარი გამოიმუშავა.

(წყარო: Statista)

10. ბურგერ კინგის ბრენდი მე-7 ყველაზე ღირებული ფრენჩაიზია გლობალურად, რაც მას 2019 წლის სწრაფი კვების ქსელის ერთ – ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ქსელად აქცევს. 2019 წელს ბრენდი 7,063 მილიონი დოლარი ღირდა.

(წყარო: Statista)

11. 2019 წელს ბურგერ კინგის 18,838 ფრენჩაიზი მოქმედებდა, მაგრამ მან ვერ შეძლო იმავე ბაზრის წილის დაკავება რაც მაკდონალდსმა.

(წყარო: Statista)

12. 2017 და 2018 წლებში ბურგერ კინგმა რეკლამირების ხარჯები 4 მილიონამდე შეამცირა.

(წყარო: Statista)

13. სწრაფი კვების სტატისტიკის 2018 წლის მონაცემებით, Burger King- ის რესტორნებმა 2000 წლიდან გააუმჯობესეს მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი 9 ქულით.

(წყარო: Statista)

14. KFC-ს ბრენდი მსოფლიო მასშტაბით 17,205 მილიონი დოლარი ღირს. ის მესამე ყველაზე ცნობილი რენდია მსოფლიოში.

(წყარო: Statista)

15. 2019 წელს გლობალურად 24,104-ზე მეტი KFC-ის რესტორანი იყო. სწრაფი კვების ინდუსტრიის სტატისტიკის თანახმად, KFC წარმოდგენილია მსოფლიოს 120 ქვეყანაში.

(წყარო: Statista)

16. 2018–დან 2019 წლამდე პერიოდში KFC–ის 1500 ახალი მაღაზია გაიხსნა გლობალურად. სწრაფი კვების ინდუსტრიის შემოსავლების სტატისტიკამ აჩვენა, რომ ამ პერიოდში ბრენდმა აჩვენა წლიური ზრდა.

(წყარო: Statista)

17. 2020 წელს სურსათის მიწოდების ონლაინ ბაზარი 122,739 მილიონი აშშ დოლარი იქნება. ამის მიზეზი მისი მოხერხებულობაა.

(წყარო: Statista)

18. ექსპერტები პროგნოზირებენ, რომ მიტანის სერვისის ინდუსტრიის ზრდის ტემპი გაიზრდება 7,5% -ით, 2020 და 2024 წლებს შორის.<sup>3</sup>

(წყარო: Statista)

---

3

McKay, F. (2020, June 20). *spendmenot*. Retrieved from <https://spendmenot.com/blog/fast-food-industry-statistics/>

## 1.2.2 სწრაფი კვების ინდუსტრიაში დასაქმების მიმოხილვა და სტატისტიკა

სწრაფი კვების ობიექტში მუშაობა არ არის მომხიბვლელი, მაგრამ ის გათავაზობთ მოქნილობას სამუშაო დროის დაგეგმვაში. ეს შეიძლება გახდეს სრულყოფილი სამუშაო სტუდენტის ან სხვა პირებისთვის. 2016 წელს აშშ – ში ხუთ მილიონზე მეტი სწრაფი კვების სამუშაო ადგილი იყო ხელმისაწვდომი. ამ მუშათა არაპროპორციულად დიდი რაოდენობა თინეიჯერები არიან.<sup>4</sup>

სწრაფი კვების ობიექტებში მომუშავეთა უმეტესობა კლიმატის კონტროლირებად გარემოში მუშაობს. ზოგიერთ რესტორანში შეიძლება სწრაფი კვების ობიექტების მუშაკებს სთხოვონ გარეთ გასვლა და მანქანებისგან შეკვეთის აღება. გარდა ამისა, ზოგიერთ სწრაფი კვების ობიექტს აქვს სასადილო სივრცე, სადაც სწრაფი კვების ობიექტების მუშაკები იღებენ შეკვეთებს მომხმარებლებისგან და ინარჩუნებენ ტერიტორიის ზოგად სისუფთავეს. საკვების მიღებისას სწრაფი კვების ობიექტების მუშაკებმა უნდა დაიცვან უსაფრთხოების და სანიტარული ნორმები და მითითებები. მათ ასევე უნდა უზრუნველყონ მაღალი ხარისხის მომსახურება ნებისმიერ დროს და უზრუნველყონ სასადილო ადგილების სისუფთავე.

სწრაფი კვების ობიექტების ტრენინგი ზოგადად სამუშაოს შესრულებისას მიმდინარეობს, გუნდის გამოცდილი წევრი უზრუნველყოფს ტრენინგს, ხოლო მუშაკი სწავლობს უსაფრთხოების და ჯანმრთელობის სტანდარტების შესახებ:

---

4

Mckay, D. R. (2019, may 1). *thebalancecareers*. Retrieved from <https://www.thebalancecareers.com/fast-food-worker-525694>

ვიდეოს, კომპიუტერულ, პირად ტრენინგს ხელმძღვანელის ან მენეჯერის მიერ.<sup>5</sup>

### 1.2.3 სწრაფი კვების პროდუქტების ხარისხი და მათი გავლენა ორგანიზმზე

ყველას, ვინც სტრესს განიცდის და შიმშილს გრძნობის ჩახშობას ცდილობს, ნებისმიერი ქალაქის ქუჩაში სწრაფ კვების ობიექტებს ადვილად იპოვის. მეცნიერებმა სწრაფი კვების მენიუს და რეცეპტების ბოლო ათწლეულების მანძილზე ცვლილების ტენდენცია შეისწავლეს და შემაშფოთებელ დასკვნამდე მივიდნენ. ბოლო პერიოდში ფიტნესის და დიეტების საყოველთაო გატაცების მიუხედავად, სწრაფი კვების რესტორნები არსად გამქრალა და ათწლეულების მანძილზე არსებობას ჯიუტად განაგრძობენ. სოციოლოგიური კვლევების ინსტიტუტის Forsa-ს ინფორმაციით, გერმანიის ყოველი მეოთხე მოქალაქე როგორც მინიმუმ კვირაში ერთხელ სწრაფი კვების ობიექტის მომსახურებით სარგებლობს. თანაც სწრაფი კვების პროდუქტების ხარისხი ბოლო წლების მანძილზე არათუ არ გაუმჯობესდა, არამედ გაუარესდა. ბოსტონის უნივერსიტეტის მკვლევარებმა სწრაფი კვების 1000-ზე მეტი კერძი შეისწავლეს, მათ შორის ისეთი ცნობილი ტრანსნაციონალური ბრენდების როგორც McDonalds და KFC-ია. მათ ულუფების ზომები, კალორიულობა და მარილის შემცველობა გააანალიზეს. განსაკუთრებული ყურადღება გარნირებს და დესერტებს დაეთმო. მკვლევარებმა მიღებული მონაცემები 1980-იან, 1990-იან და 2000-იან წლებთან შეადარეს. აღმოჩნდა, რომ წლების მანძილზე ყველა შესწავლილი პარამეტრების ხარისხი გაუარესდა. ეს განსაკუთრებით გარნირებს და დესერტებს ეხება, რომლებიც ძირითად კერძებად არ ითვლება, თუმცა მათი

---

5

<https://www.payscale.com/>.

(n.d.).

Retrieve

from

[https://www.payscale.com/research/US/Job=Fast\\_Food\\_Worker/Hourly\\_Rate](https://www.payscale.com/research/US/Job=Fast_Food_Worker/Hourly_Rate)

ულუფები საგრძნობლად გაიზარდა. მეცნიერების აზრით, ეს გამოწვეულია იმით, რომ როგორც წესი, უფრო დიდ კერძში მომხმარებლები მეტ თანხას იხდიან და უფრო მონდომებით ყიდულობენ. შედეგად, კერძები უფრო კალორიული გახდა - მაგალითად, წინა ათწლეულებთან შედარებით ზოგიერთი კერძის კალორიულობა 60%-ით გაიზარდა. ასევე იზრდება მარილის შემცველობაც, ზოგ შემთხვევაში ზრდამ 14% შეადგინა. თუმცა აღსანიშნავია, რომ 10 სწრაფი კვების პროდუქტიდან 4-ის კერძებში ადამიანისთვის სასარგებლო კალციუმის და რკინის შემცველობაც გაიზარდა, რაც პოზიტიური მოვლენაა. მთლიანობაში კერძების მრავალფეროვნება 200%-ით გაიზარდა საშუალოდ, ბაზარზე წლის მანძილზე 23 ახალი კერძი ჩნდება. თუმცა, როგორც წესი ახალი პროდუქტები უკვე არსებულ, კლასიკური კერძებზე ბევრად უფრო მავნეა.

თუმცა ფაქტია, რომ ამას ვერავითარი კვლევა და მეცნიერების მხრიდან მკაცრი კრიტიკა ვერაფერს შეცვლის მანამ, სანამ მომხმარებლები მზად არიან მავნე კერძები იყიდონ.<sup>6</sup>

---

6

აბლოთია, თ. (2020 წლის 7 აგვისტო). მოპოვებული <https://commerciant.ge/ge/post/die-welt-swrafi-kveba-sul-ufro-da-ufro-mavnexdeba>-დან

## თავი 2. გლობალურ ბაზარზე წამყვანი სწრაფი კვების კომპანიები

### 2.1 კომპანია McDonald's-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია

McDonald's სრული დასახელება: **McDonald's Corporation** ამერიკული სწრაფი კვების ქსელია, რომელიც ერთ-ერთი უდიდესი კომპანიაა მთელ მსოფლიოში ცნობილია თავისი ჰამბურგერით. მისი სათავე ოფისი მდებარეობს ოაკ ბრუკს-ში, ილინოისის შტატში. პირველი მაკდონალდსის რესტორანი 1948 წელს გახსნეს ძმებმა მორის (მაკ) და რიჩარდ მაკდონალდმა, კალიფორნიის შტატ სან ბერნარდინოში. მათ შეიძინეს მოწყობილობები თავიანთი პატარა ჰამბურგერის რესტორნისთვის, რეი კროჩისგან. როდესაც კროჩი 1954 წელს ეწვია ძმებს იმის დასანახად, თუ როგორ შეიძლებოდა მცირე მაღაზიას გაეყიდა ამდენი მილკშეიკი, მან აღმოაჩინა მარტივი, ეფექტური ფორმა, რომელიც ძმებს საშუალებას აძლევდა უზარმაზარი რაოდენობით საკვები დაბალ ფასად მოემზადებინათ. ძირითადი ჰამბურგერის ღირებულება 15 ცენტი იყო, დაახლოებით ნახევარი ფასი იმისა რაც კონკურენტ რესტორნებში ქონდათ ბურგერებს. მომხმარებლები სწრაფად იყებდნენ საკუთარ შეკვეთებს, რადგან ბურგერები წინასწარ მზადდებოდა, იფუთებოდა და ინახებოდა სიტბური ნათურების ქვეშ. დაინახეს რა დიდი პოტენციალი საკუთარი რესტორნისა კროსმა ძმებს შესთავაზა დაეწყოთ მაკდონალდსის

ფრენჩაიზი. 1955 წლის 15 აპრილს მან გახსნა პირველი მაკდონალდის ფრენჩაიზი „DesPlaines“-ში, ილინოისი, ხოლო იმავე წელს შექმნა მაკდონალდის კორპორაცია, საბოლოოდ კი 1961 წელს მან შეიძინა მაკდონალდის კომპანია ძმებისგან. მაკდონალდის მაღაზიების რიცხვი ათწლეულის დასრულებამდე 1000-ს შეადგენდა. სტაბილური ზრდის შედეგად, კომპანიამ საჯაროდ დაიწყო აქციებით ვაჭრობა 1965 წელს.

მაკდონალდის საზოგადოებრივი სახე შეიქმნა 1963 წელს, ჯამბაზი რონალდ მაკდონალდის წარდგენით, ხოლო ორმაგი თაღოვანი M სიმბოლო გახდა მაკდონალდის ყველაზე მდგრადი ლოგო 1962 წელს, უფრო გრძელი, ვიდრე გრძელი ყვითელი თაღები, რომლებიც ოდესღაც დომინირებდნენ ადრინდელი რესტორნის სახურავებზე. სხვა პროდუქტები და სიმბოლოები განსაზღვრავდნენ მაკდონალდის ბრენდს, მათ შორისაა Big Mac (1968), Egg McMuffin (1973), Happy Meals (1979) და Chicken McNuggets (1983).

მაკდონალდის ქსელი განაგრძობდა შიდა და საერთაშორისო მასშტაბით გაფართოებას, 1967 წელს გაიხსნა კანადაში, 1988 წლისთვის მიაღწია სულ 10,000 რესტორანს და 21 – ე საუკუნის დასაწყისში მოქმედებდა 35000-ზე მეტი მაღაზია 100-ზე მეტ ქვეყანაში. ზრდა იმდენად სწრაფი იყო 1990-იან წლებში, ამბობდნენ რომ ახალი მაკდონალდისი იხსნება სადღაც მსოფლიოში, ყოველ ხუთ საათში. ის ეფექტურად გახდა ყველაზე პოპულარული საოჯახო რესტორანი, სადაც ხაზგასმულია ხელმისაწვდომი საკვები, გართობა და არომატები, რომლებიც ერთნაირად ეხებოდა ბავშვებსა და მოზრდილებს. მაკდონალდის წარმატებას თან ახლდა კრიტიკა, რაც უმეტესად ეხებოდა მის აღქმულ ასოციაციას, სიმსუქნის გლობალურ ზრდასთან. მაკდონალდსმა ამის საპასუხოდ მენიუმში დაამატა ჯანსაღი პროდუქტები და 2017 წელს მან გამოუშვა მცენარეთაგან შემდგარი ჰამბურგერი McVegan, რომელიც მხოლოდ გარკვეულ ბაზრებზე იყო ხელმისაწვდომი, ხოლო ორი წლის შემდეგ მან დაიწყო სხვა ვეგანური ჰამბურგერის ტესტირება, P.L.T. ამ პერიოდის

განმავლობაში მაკდონალდსმა ასევე მენიუდან ამოიღო დიდი ზომის პორციები და მისმა აშშ – სა და კანადურმა რესტორნებმა შეწყვიტეს ცხიმოვანი ზეთის გამოყენება უამრავ ნივთში. ამის გარდა მაკდონალდს დაუპირისპირდნენ მსოფლიოს უმსხვილესი კერძო დამსაქმებლები მაკდონალდში მომუშავეთა ხელფასების სიმცირის გამო. ტერმინი McJob დაემატა Merriam-Webster- ის ლექსიკონში, რაც ნიშნავს დაბალ ანაზღაურებად სამუშაოს.

მე-20 საუკუნის ბოლოს მაკდონალდსი გაცდა ჰამბურგერების ბიზნესის საზღვრებს „ჩიპოტელის მექსიკური დრილი“-ს შექმნით (1998), „დონატოს პიცა“ (1999) და „ბოსტონის მარკეტი“ (2000), შეერთებულ შტატებში, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში შეიძინა „არომა კაფე“ (1999) და სენდვიჩების რესტორნების ქსელი „პრეტ ე მენეჯერ“ (2001). ამასთან, 2008 წლის ბოლოს მაკდონალდს აღარ ფლობდა ან არ ჰქონდა წილი რომელიმე ამ კომპანიაში, სამაგიეროდ კონცენტრირებულია საკუთარ ბრენდზე.

მაკდონალდი აქტიური იყო საქველმოქმედო საქმიანობაში. 1974 წელს იგი შეუერთდა Philadelphia Eagles-ის ფეხბურთელს ფრედ ჰილს, რომლის ქალიშვილს ლეიკემიის დიაგნოზი ჰქონდა და ფილადელფიაში რონალდ მაკდონალდსის სახლი დაარსდა. ამ სახლება საშუალება მისცეს ოჯახებს ეცხოვრათ იმ საავადმყოფოებთან ახლოს, სადაც მათი შვილები მკურნალობდნენ. 21-ე საუკუნის დასაწყისში 360-ზე ასეთი სახლი არსებობდა მთელს მსოფლიოში.<sup>7</sup>

---

7

Tikkanen, A. (თ. გ.). *Britannica*. მოპოვებული <https://www.britannica.com/topic/McDonalds-დან>

### **2.1.1 McDonald's - ის სტრატეგია**

მაკდონალდსის ზოგადი სტრატეგია განსაზღვრავს მის ძირითად მიდგომას ბიზნესისა და კონკურენტული უპირატესობის განვითარებისკენ. როგორც მსოფლიოში ყველაზე დიდი სწრაფი კვების ობიექტების ქსელი, მაკდონალდსი იყენებს თავის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიებს ბიზნესის გაგრძელების და გაფართოების მხარდასაჭერად. როგორც ასეთი, მაკდონალდსის ზოგადი სტრატეგია და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები დროთა განმავლობაში იცვლებიან ბიზნესის გრძელვადიანი სიცოცხლის ხანგრძლივობის უზრუნველსაყოფად.

მაკდონალდსის ზოგადი სტრატეგია განსაზღვრავს ფირმის საერთო მიდგომას კონკურენტუნარიანობისთვის. ინტენსიური სტრატეგიები განსაზღვრავს მაკდონალდსის მიდგომას განავითაროს ბიზნესი გლობალური სწრაფი კვების ობიექტების ინდუსტრიაში.

#### **მაკდონალდსის ზოგადი სტრატეგია (პორტერის მოდელი)**

მისი ძირითადი ზოგადი სტრატეგია ხარჯების ლიდერობაა. პორტერის მოდელის თანახმად, ეს ზოგადი სტრატეგია გულისხმობს ხარჯების შემცირებას რომ პროდუქცია შევთავაზოთ მომხმარებლებს დაბალი ფასებით. როგორც დაბალ ფასიანი პროვაიდერი, მაკდონალდსი გვთავაზობს პროდუქტებს, რომლებიც შედარებით იაფია იმ კონკურენტებთან შედარებით, როგორცაა Arby. ამასთან, კომპანია ასევე იყენებს ფართო დიფერენციაციას,

როგორც მეორად ან დამხმარე ზოგად სტრატეგიას. ეს მეორადი ზოგადი სტრატეგია გულისხმობს ბიზნესის და მისი პროდუქტების განვითარებას, რომ ისინი კონკურენტებისგან განასხვავონ. მაგალითად, McCafé პროდუქციის საშუალებით, მაკდონალდსი იყენებს ფართო დიფერენცირების ზოგად სტრატეგიას.

ვერტიკალური ინტეგრაცია არის სტრატეგიული მიზანი, რომელიც უკავშირდება მაკდონალდსის ხარჯების ლიდერობის ზოგად სტრატეგიას. მაგალითად, მაკდონალდს აქვს ობიექტები, რომლებიც წარმოქმნიან ინგრედიენტების სტანდარტიზებულ ნარევებს. ასევე, ხარჯების მინიმიზაცია არის ფინანსური სტრატეგიული მიზანი, რომელიც ემყარება ხარჯების ლიდერობის ზოგადი სტრატეგიას. გარდა ამისა, პროდუქტის ინოვაციები უკავშირდება მაკდონალდსის ფართო დიფერენცირების ზოგადი სტრატეგიას.

### **მაკდონალდსის ინტენსიური სტრატეგიები (ინტენსიური ზრდის სტრატეგია)**

ბაზარზე შეღწევა - მაკდონალდსი იყენებს ბაზრის შეღწევადობას, როგორც მისი ზრდის ძირითად ინტენსიური სტრატეგიას. ამ ინტენსიური სტრატეგიის გამოყენებისას, მაკდონალდსი იზრდება იმით, რომ იჩენს უფრო მეტ მომხმარებელს იმ ბაზრებზე, სადაც ის უკვე ოპერირებს. მაგალითად, მაკდონალდსმა გახსნა ახალი რესტორნები ჩრდილოეთ ამერიკასა და ევროპაში ფრენჩაიზინგის, ერთობლივი საწარმოთა ან კორპორატიული საკუთრების გზით. ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიასთან დაკავშირებული სტრატეგიული მიზანი არის გლობალური გაფართოება ახალი ადგილმდებარეობებით. მაკდონალდსის ზოგადი სტრატეგია მხარს უჭერს ინტენსიური ზრდის ამ სტრატეგიას, რადგან დაბალი ღირებულება და დაბალი ფასები საშუალებას აძლევს ფირმას ადვილად შეაღწიოს ბაზრებზე.

ბაზრის განვითარება - პირველ წლებში მაკდონალდმა გამოიყენა ბაზრის განვითარება, როგორც განვითარების ძირითადი ინტენსიური სტრატეგია. ამასთან ბაზრის განვითარება ახლა არის მეორადი ინტენსიური ზრდის სტრატეგია, რადგან მაკდონალდს უკვე აქვს რესტორნები მსოფლიოს უმეტეს რეგიონში, გარდა მონღოლეთისა, შუა აღმოსავლეთის და დასავლეთ აზიის ზოგიერთ ნაწილში და აფრიკის ქვეყნების უმეტესი ნაწილი. ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიის სტრატეგიული მიზანია ახალი ადგილების შექმნა ახალ ბაზრებზე, მაგალითად მაკდონალდსის ახალი რესტორნები აფრიკაში ან შუა აღმოსავლეთის ქვეყნებში, სადაც კომპანიას ამჟამად არ აქვს ოპერაციები. ხარჯების მენეჯმენტის ზოგადი სტრატეგიიდან გამომდინარე, მაკდონალდსი მხარს უჭერს ინტენსიური ზრდის ამ სტრატეგიას რომ დაბალი ფასების გამოყენებით კონკურენცია გაუწიოს ახალ ბაზრებზე კონკურენტებს.

პროდუქტის განვითარება - მაკდონალდსი იყენებს პროდუქტის განვითარებას, როგორც მის მესამედ ან განვითარების ინტენსიურ სტრატეგიას. ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიის გამოყენებისას, მაკდონალდსი დროთა განმავლობაში ანვითარებს ახალ პროდუქტებს, მაგალითად, McCafé-ს ახალი პროდუქტები. ეს ახალი პროდუქტები შეიძლება იყოს არსებული პროდუქციის ან მთლიანად ახალი პროდუქტების ვარიაციები. ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიის სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს მეტი მომხმარებლის დაპყრობა მათთვის ახალი პროდუქტების შეთავაზების გზით. ეს ინტენსიური ზრდის სტრატეგია ეთანხმება მაკდონალდსის ფართო დიფერენცირების ზოგად სტრატეგიას ახალი პროდუქტების თვალსაზრისით, რაც კომპანიას განასხვავებს.

### **სტრატეგიული ანალიზი და რეკომენდაციები მაკდონალდსისთვის**

მაკდონალდსის ხარჯების მენეჯმენტის ზოგადი სტრატეგია საშუალებას აძლევს კომპანიას შეინარჩუნოს თავისი ბაზრის ლიდერობა. კომპანიის ფართო

დიფერენციაციის სტრატეგია ასევე ხელს უწყობს. ამასთან, მაკდონალდსის შემდგომი ზრდის შესაძლო სტრატეგიული მიმართულებაა განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნებში მეტი ადგილის დამკვიდრება. რეკომენდებული სტრატეგიული მიზანია ბიზნესის ზრდის სტიმულირება ბაზრის შეღწევადობისა და ბაზრის განვითარების ინტენსიური სტრატეგიების საშუალებით.<sup>8</sup>

## 2.2 კომპანია BURGER KING-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია

Burger King Corporation - არის სარესტორნო კომპანია, რომელიც სპეციალიზირებულია ალზე შემწვარი სწრაფი კვების ბურგერებზე. ის არის სიდიდით მეორე სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი მაკდონალდსის შემდეგ. 21-ე საუკუნის დასაწყისში burger king-ი აცხადებდა, რომ ფლობდა 14 000 მაღაზიას მსოფლიოს 100 ქვეყანაში. მისი სათაო ოფისი მდებარეობს მაიამიში ფლორიდის შტატში. კომპანიის ცნობით, burger king-ი 1959 წელს მაიამიში ჯეიმს ბ.კ მაკლამორმა და დევიდ ედგერტონმა დააფუძნეს. თუმცა სხვა წყაროების მიხედვით მისი კვალი მიდის საწარმო Insta-Burger King-თან საწარმო, რომელიც დაარსდა ჯექსონვილში, ფლორიდაში, კეით კრამერის და მეთიუ ბერნსის მიერ 1953 წელს. მაკლამორმა და ედგერტონმა პირველი ფრენჩაიზები 1959 წელს გაყიდეს, ხოლო ბურგერი კინგი მალე გახდა ეროვნული სარესტორნო ქსელი. კომპანიამ გააფართოვა საკუთარი საზღვრები აშშ-ს გარეთაც, როცა 1963 წელს პუერტო რიკოში გახსნა საკუთარი რესტორანი.

---

8

Lawrence, G. (2017 წლის 5 february). *panmore institute*. მოპოვებული <http://panmore.com/mcdonalds-generic-strategy-intensive-growth-strategies#:~:text=McDonald's%20primary%20generic%20strategy%20is,compared%20to%20competitors%20like%20Arby's.-დან>

მუდმივად ჩამორჩებოდა რა მაკდონალდსის გაყიდვებსა და მოგების მიღებას, ბურგერ კინგმა განიცადა საკუთრების და კორპორაციული მართვის მრავალი ცვლილება. 1967 წელს იგი გაიყიდა კომპანია Pillsbury Company-ზე, რომელმაც 1970-იანი წლების ბოლოს ჩამოიყვანა დონალდ ნ. სმიტი, ყოფილი მაკდონალდსის აღმასრულებელი დირექტორი, რომელმაც აღადგინა ბურგერ კინგი, მენიუს გაფართოებით და ფრენჩაიზის კონტროლის გამკაცრებით. თავად Pillsbury შეიძინა ბრიტანულმა კომპანიამ Grand Metropolitan (Grand Met) PLC 1989 წელს. Grand Met გახდა Diageo PLC 1997 წელს ირლანდიის ლუდსახარში Guinness PLC- ის შერწყმის შემდეგ. Diageo-მ ბურგერ კინგი 2002 წელს მიყიდა კერძო კაპიტალის ფინანსისტებს, კერძოდ ტეხასის წყნარი ოკეანის ჯგუფის, ბაინ კაპიტალის და გოლდმან საჩს კაპიტალის პარტნიორთა კონსორციუმს. 2010 წელს 3G კაპიტალმა, ბრაზილიელი მილიარდერის ჟორჟ პაულო ლემანის მიერ კონტროლირებადმა საინვესტიციო ჯგუფმა, კომპანია აიღო ბერკეტული შეძენით. 2012 წლისთვის, ბურგერ კინგის აქციები კვლავ გაიყიდა საჯაროდ, მაგრამ 3G – მა შეინარჩუნა მაკონტროლებელი ინტერესი. 2014 წელს Burger King Worldwide-ი კანადური დონატისა და სწრაფი კვების ობიექტების ქსელ ტიმ ჰორტონსთან გაერთიანდა და შეიქმნა ახალი მშობელი კომპანია, სახელწოდებით Restaurant Brands International.

დიდი ჰამბურგერი სახელწოდებით Whopper არის Burger King- ის საფირმო პროდუქტი. Whopper დაინერგა 1957 წელს, იმ დროს, როდესაც მისი კონკურენტი მაკდონალდი ჯერ კიდევ ყიდიდა მხოლოდ პატარა ჰამბურგერებს. კომპანიამ ახალი მიმართულება მიიღო 2016 წელს მენიუმში ჰოთ დოგის დამატებით.<sup>9</sup>

---

9

Lewis, R. (თ. გ.). *Britannica*. მოპოვებული <https://www.britannica.com/topic/Burger-King-Corporation-დან>

### **2.2.1 Burger king - ის სტრატეგია**

#### **Burger King-ის ზოგადი და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები**

ბურგერ კინგის წარმატება, როგორც მსოფლიოში ყველაზე სწრაფი კვების ობიექტების ქსელი, უკავშირდება მის ეფექტურობას რომელიც კონკურენტული უპირატესობისთვის იყენებს ზოგად სტრატეგიას. მისი ინტენსიური ზრდის სტრატეგიებს ასევე მნიშვნელოვანი წვლილი მიუძღვის ფირმის გლობალურ ზრდაში. აქედან გამომდინარე, ზოგადი და ინტენსიური სტრატეგიების სწორად შერწყმამ და განხორციელებამ შეიძლება გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა და ზრდა გლობალურ ბიზნესში. ბურგერ კინგის ზოგადი სტრატეგია მხარს უჭერს მის კონკურენტულ უპირატესობას ღირებულების, ფასების და პროდუქტის მახასიათებლების საფუძველზე. მეორე მხრივ, საბაზრო წილის გაზრდა წარმოადგენს ბურგერ კინგის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიების მთავარ საფუძველს.

#### **Burger King-ის ზოგადი კონკურენციის სტრატეგია (პორტერის მოდელი)**

ბურგერი კინგი კონკურენტული უპირატესობისთვის იყენებს ორ ზოგად სტრატეგიას: ხარჯების ლიდერობა და ფართო დიფერენციაცია.

კომპანიის პირველადი ზოგადი კონკურენტული სტრატეგია ხარჯების ლიდერობაა. მაიკლ პორტერის მოდელის თანახმად, ეს ზოგადი სტრატეგია მოიცავს ხარჯების შემცირებას, რაც იწვევს დაბალ ფასებს. ბურგერი კინგი იყენებს ხარჯების ლიდერობას პროცესების სტანდარტიზაციის გზით, რათა შემცირდეს ხარჯები მასშტაბის ეკონომიკისა და შეცდომების პრევენციის საფუძველზე. ამ ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიაზე დაფუძნებული სტრატეგიული ფინანსური მიზანია შეამციროს საოპერაციო ხარჯები ისე, რომ ბურგერ კინგის პროდუქციის შეთავაზება უფრო დაბალ ფასად მოხდეს.

ბურგერი კინგი ასევე იყენებს ფართო დიფერენციაციას, როგორც მის მეორად ზოგად სტრატეგიას კონკურენტული უპირატესობისთვის. პორტერის მოდელის საფუძველზე, ეს ზოგადი სტრატეგია მოითხოვს უნიკალური მახასიათებლების შექმნას, რომ ბიზნესი განვასხვავოთ სხვა ფირმებისგან. აქედან გამომდინარე ყოფილი ლოზუნგი „გაითვალისწინე შენი გზა“ და ამჟამინდელი ლოზუნგი „იყავი შენ გზაზე“ წარმოადგენს ბურგერ კინგის ფართო დიფერენციაციას მისი მომხმარებლებისთვის მოქნილი ვარიანტების შეთავაზების თვალსაზრისით. ასევე სასმელის უფასო შევსებას სთავაზობენ ბურგერ კინგის ბევრ რესტორანში. ამ ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიაზე დაფუძნებული სტრატეგიული მიზანია ბურგერ კინგმა გამოიყენოს ასეთი დიფერენციაცია ახალი მომხმარებლის მოსაზიდად, განსაკუთრებით ახალ ბაზრებზე, სადაც უკვე ჩამოყალიბებულები არიან ძირითადი კონკურენტები.

### **Burger King-ის ინტენსიური სტრატეგიები (ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები)**

**ბაზარზე შეღწევა.** ბურგერ კინგის ძირითადი ინტენსიური ზრდის სტრატეგია ბაზარზე შეღწევაა. ამ ინტენსიური სტრატეგიის მიზანია შემოსავლების ზრდა არსებული მომხმარებლებისგან ან ბაზრებისგან, სადაც

ფირმას უკვე აქვს ოპერაციები. მაგალითად, ბურგერი კინგი ახორციელებს ინტენსიური ზრდის ამ სტრატეგიას, ახლანდელ ბაზრებზე ახალი რესტორნების გახსნით, უფრო დიდი საბაზრო წილის მისაღებად. ამ სტრატეგიის მთავარი მიზანია ბურგერ კინგის ფრენჩაიზის ქსელის გაფართოება. ამასთან დაკავშირებით, ბურგერ კინგის ზოგადი სტრატეგია ასევე მხარს უჭერს ამ ინტენსიურ სტრატეგიას, ხაზს უსვამს უნიკალური პროდუქტის მახასიათებლებს, რათა შეაღწიონ ბაზრებზე და გაიზარდოს ბიზნესი.

**ბაზრის განვითარება.** ბაზრის განვითარება არის ბურგერ კინგის მეორადი ინტენსიური ზრდის სტრატეგია. ბიზნესის ზრდის ხელშესაწყობად, ეს ინტენსიური სტრატეგია გულისხმობს ახალ ბაზრებზე შესვლას ან ახალი ბაზრის სეგმენტების მიზნობრიობას. მაგალითად, ბურგერი კინგი ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიას ახორციელებს იმით რომ ხსნის რესტორნებს სხვადასხვა ქვეყნებში იქ სადაც მას არ აქვს საკუთარი მაღაზიები. ამასთან, ეს სტრატეგია მხოლოდ მეორეხარისხოვანი ან უმნიშვნელოა ბურგერ კინგის ბიზნესში, რადგან კომპანიას უკვე აქვს ოპერაციები მსოფლიოს უმეტეს ბაზარზე. ამ ინტენსიური სტრატეგიის სტრატეგიული მიზანია ბურგერ კინგის ზრდა ახალ ბაზრებზე ახალი მომხმარებლის მოზიდვით, დაბალი ფასების საფუძველზე. ამრიგად, ეს სტრატეგიული მიზანი ხაზს უსვამს დაბალ ფასებს ბურგერ კინგის ფასების სტრატეგიაში, რასაც მხარს უჭერს ხარჯების ლიდერობის ზოგადი სტრატეგია.

**პროდუქტის განვითარება.** პროდუქტის განვითარება ყველაზე ნაკლებად მნიშვნელოვანია ბურგერ კინგის ინტენსიური ზრდის სტრატეგიების მიხედვით. ეს ინტენსიური სტრატეგია საშუალებას აძლევს კომპანიას გაიზარდოს ახალი პროდუქტების შემოღების გზით. ბურგერი კინგი მხოლოდ მინიმალურად ახორციელებს ამ ინტენსიურ სტრატეგიას. მაგალითად, კომპანია გვთავაზობს ახალ პროდუქტებს ნელი ტემპებით. ბურგერ კინგის

პროდუქციის უმეტესობა წლების განმავლობაში რჩება მენიუმში. სტრატეგიული მიზანი, რომელიც უკავშირდება ამ ინტენსიურ სტრატეგიას, არის ბურგერ კინგის ბიზნესის განვითარება პროდუქციის ინოვაციის გზით. ეს ინტენსიური ზრდის სტრატეგია მხარს უჭერს ბურგერ კინგის ზოგადი სტრატეგიის ფართო დიფერენციაციას, ახალი პროდუქტების ხაზგასმით, რაც უნიკალურია კონკურენტ ფორმებთან შედარებით.<sup>10</sup>

### 2.3 კომპანია WENDY's-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია

ვენდი, სწრაფი კვების ობიექტი, რომელიც სიდიდით მესამე ჰამბურგერის ქსელია შეერთებულ შტატებში, მაკდონალდსის და ბურგერ კინგის შემდეგ, დეივ თომასმა დააარსა ვენდის პირველი რესტორანი კოლუმბიში, ოჰაიოში, 1969 წელს. სწრაფი კვების ყველაზე ცნობილი ლოგო, Wendy-ს მომდიმარი გოგოს სურათი ემყარება თომასის ქალიშვილის სახეს, რომელმაც ასევე შთააგონა კომპანიის სახელი. თომასის ხელმძღვანელობით, ვენდი სწრაფად გაფართოვდა, კომპანიის ქსელის 1000-ე მაღაზია გაიხსნა კომპანიის დაარსებიდან ათი წლის განმავლობაში.<sup>11</sup>

1970 წლის ნოემბერში ვენდიმ შემოიტანა მსოფლიოში პირველი თანამედროვე დრაივი, როცა დეივ თომასმა შექმნა დრაივ ფანჯარა. ეს ინოვაცია იმდენად რევოლუციური იყო, რომ მომხმარებლებს სჭირდებოდათ ინსტრუქცია, თუ როგორ უნდა ესაუბროთ სპიკერის საშუალებით, რათა

<sup>10</sup>

Lawrence, G. (2017 წლის 6 february). *panmore institute*. მოპოვებული <http://panmore.com/burger-king-generic-intensive-growth-strategies-დან>

<sup>11</sup>

Augustyn, A. (თ. გ.). *Britanica*. მოპოვებული <https://www.britannica.com/topic/Wendys-დან>

შეკვეთა მიეცათ. 1975 წლის სექტემბერში ვენდიმ კანადაში გახსნა პირველი საეთაშორისო ვენდის რესტორანი ონტარიოში. 2001 წლის ოქტომბერში ვენდიმ გადადგა კიდევ ერთი ნაბიჯი საერთაშორისო ზრდისკენ, როდესაც მან გახსნა 6000-ე რესტორანი ტიხუანაში, მექსიკა. ორსართულიანი რესტორანი გათვლილი იყო 224 მომხმარებლისთვის.

2011 წლის ივლისში Wendy's and Arby's-მა გადაწყვიტეს თავიანთი ცალკეული გზებით გაეგრძელებინათ მოღვაწეობა. Arby's შეიძინა კერძო კაპიტალის ჯგუფმა Roark Capital და Wendy's გახდა Wendy's Company და ის დაბრუნდა დუბლინში, ოკჯაიოში. ამავე წლის დეკემბერში Wendy's Company- მა თავისი საფონდო აქციები გადაიტანა ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟიდან NASDAQ- ში, სადაც დღეს ვაჭრობას აგრძელებს სავაჭრო სიმბოლო „WEN“. 2019 წლის ნოემბერში ვენდიმ იზეიმა საკუთარი 50 წლის იუბილე.<sup>12</sup>

---

12

wendy's official site. (თ. გ.). მოპოვებული <https://www.wendys.com/wendys-story> -დან

### 2.3.1 Wendy– ს სტრატეგია

#### Wendy– ს ზოგადი სტრატეგია და ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები

Wendy– ს ზოგადი კონკურენტული სტრატეგია (მაიკლ პორტერის მოდელის საფუძველზე) მსგავსია სწრაფი კვების ობიექტების სხვა კომპანიების, როგორცაა McDonald’s და Burger King. ამასთან, Wendy– ს განასხვავებს თავისი ბიზნესი და პროდუქტები კონკურენტებისგან პროდუქციის ინოვაციის საშუალებით, რომელიც ეხება ბაზრისა და მომხმარებელთა ტენდენციებს. ამასთან, ვენდის ზოგადი სტრატეგია ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას კომპანიისთვის, რომ განახორციელოს მისი ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ინტენსიური სტრატეგიები ხელს უწყობს ზრდას, მაღალი ხარისხი რჩება ბიზნესის ძირითადი საფუძველი, ვენდი მისი და ხედვის განცხადებაზე დაყრდნობით. ამ სტრატეგიებსა და მათ სტრატეგიულ მიზნებს შორის ურთიერთქმედება გავლენას ახდენს ვენდის საერთაშორისო დონეზე განვითარებაზე, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც კონკურენციას უწევს სხვა მსხვილ ფირმებს, როგორცაა მაკდონალდსი და ბურგერ კინგი.

ვენდის ზოგადი კონკურენციის სტრატეგია (პორტერის მოდელის საფუძველზე) მხარს უჭერს გლობალურ კონკურენციას. შესაბამისი

ინტენსიური სტრატეგიები და სტრატეგიული მიზნები კი ხელს უწყობს ვენდის საერთაშორისო ზრდას და გაფართოებას.

### **ვენდის ზოგადი სტრატეგია (პორტერის მოდელი)**

ვენდის ზოგადი სტრატეგია კონკურენტული უპირატესობისთვის ემყარება ფირმების ზოგად მიდგომას გლობალური სწრაფი კვების ობიექტების ინდუსტრიაში. ეს მიდგომა ხაზს უსვამს ხარჯების შემცირებას. ამასთან, ვენდი იყენებს ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიების შემდეგ კომბინაციას:

1. ხარჯების ლიდერობა
2. დიფერენციაცია

ხარჯების ლიდერობა Wendy- ს მთავარი ზოგადი კონკურენციის სტრატეგიაა. პორტერის მოდელის თანახმად, ხარჯების მინიმიზაცია და ფასების შემცირება ამ ზოგადი სტრატეგიის მთავარი საზრუნავია. მაგალითად, 1988 წელს ვენდის პირველი სწრაფი კვების ობიექტის ქსელი იყო, რომელმაც გამოიყენა ფასების წერტილი მისი მენიუსთვის, 99 ცენტი ყველა ნივთზე. კომპანია აგრძელებს ფასების შემცირებას, რათა ეფექტურად გაუწიოს კონკურენცია ბაზარზე არსებული სხვა ფირმების დაბალ ფასებს.

დიფერენციაცია არის ვენდის საშუალო ზოგადი სტრატეგია კონკურენტული უპირატესობისთვის. პროდუქტის უნიკალურობა ამ ზოგადი სტრატეგიის მთავარ ასპექტებს შორისაა.

სტრატეგიული მიზანი, რომელიც დაფუძნებულია ხარჯების ლიდერობის ზოგადი სტრატეგიით, არის ვენდის ყველა ბიზნესის პროცესის სტანდარტიზაცია, რომ მოხდეს ხარჯების შემცირება მასშტაბის ეკონომიკის საშუალებით. ამის შედეგად მიღებული დანაზოგი იწვევს კონკურენტულ უპირატესობას. ასევე, Wendy- ს დიფერენციაციის ზოგადი სტრატეგიიდან გამომდინარე, სტრატეგიული მიზანია პროდუქტის უწყვეტი ინოვაციების განხორციელება. ინოვაცია ქმნის კონკურენტულ უპირატესობას უმაღლესი

ხარისხის პროდუქციის საშუალებით, რომელსაც Wendy სთავაზობს მომხმარებელს.

### **ვენდის ინტენსიური სტრატეგიები (ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები)**

ბაზრის შეღწევა - ვენდის პირველადი ინტენსიური ზრდის სტრატეგია არის ბაზრის შეღწევა. ამ ინტენსიურ სტრატეგიაში, კომპანია იზრდება უფრო მეტი გაყიდვებით უფრო მეტ მომხმარებელზე იმავე ბაზრებზე, სადაც ამჟამად მუშაობს. ხარჯების მენეჯმენტის ზოგადი სტრატეგია საშუალებას აძლევს Wendy- ს გამოიყენოს ხელმისაწვდომი ფასები უფრო მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად. ასევე, მისი და ხედვის განცხადებებში ხარისხის ფოკუსი საშუალებას აძლევს Wendy- ს გამოიყენოს ხარისხი უფრო მეტი მომხმარებლისთვის გაყიდვის წერტილად.

ბაზრის განვითარება - ვენდი იყენებს ბაზრის განვითარებას, როგორც მის მეორეხარისხოვან ინტენსიურ სტრატეგიას ზრდისთვის. ამ ინტენსიურ სტრატეგიის ამოცანაა ახალ ბაზრებზე შესვლა. მაგალითად, კომპანია იზრდება ფრენზაიზინგის გამოყენებით ახალ ქვეყნებში შესვლით, როგორცაა ახალი ფრენჩაიზის ხელშეკრულებები ინდოეთში ახალი ოპერაციებისთვის. ამასთან, ეს მხოლოდ მეორეხარისხოვანი ინტენსიური ზრდის სტრატეგიაა, რადგან Wendy- ს შესვლის სიჩქარე ახალ ქვეყნებში შედარებით ნელია. ლიდერობის ზოგადი სტრატეგია მხარს უჭერს ამ ინტენსიურ სტრატეგიას, რაც Wendy- ს საშუალებას აძლევს გამოიყენოს დაბალი ხარჯები და ფასები გაფართოების და მეტი მომხმარებლის მოსაზიდად.

პროდუქტის განვითარება - ვენდის პროდუქტის განვითარების ტემპი შედარებით დაბალია. ამრიგად, პროდუქტის განვითარება კომპანიისთვის მხოლოდ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიაა. ამ ინტენსიურ სტრატეგიაში Wendy იზრდება ახალი პროდუქტების საშუალებით, კიდევ უფრო მეტი მომხმარებლის მოზიდვით. მაგალითად, 1979 წელს კომპანიამ შემოიტანა

სალათის ბარი. ასევე, შემოიღეს ახალი პროდუქტები და ვარიანტები წლების განმავლობაში.

ამრიგად, პროდუქტის ინოვაცია წარმოადგენს Wendy-ს ერთ-ერთ სტრატეგიულ მიზანს ამ ინტენსიური ზრდის სტრატეგიისთვის.<sup>13</sup>

## 2.4 კომპანია KFC-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია

კორპორაცია KFC, რომელიც 1930 წელს დაარსდა ლუისვილში კენტუკის შტატში, არის მსოფლიოში სიდიდით მეორე სწრაფი კვების რესტორნების ქსელი და შედის იმ რამდენიმე ბრენდს შორის ამერიკაში, რომელსაც შეუძლია იამაყოს წარმატებისა და ინოვაციის მრავალწლიანი ისტორიით. ყველაფერი დაიწყო ერთი მზარეულით, რომელმაც 90 წლის წინ შექმნა მსოფლიოში ცნობილი რეცეპტი. ეს მზარეული იყო ჰარლანდ სანდერსი. ეხლა KFC არის ერთ-ერთი ცნობილი ქათმის რესტორნების ქსელი მთელს მსოფლიოში, რომელიც სპეციალიზირებულია იმავე ორიგინალურ რეცეპტზე. KFC პირველი სწრაფი კვების რესტორანია, რომელიც გაფართოვდა საერთაშორისო დონეზე და გახსნა მისი ბრენდის რესტორნები: გაერთიანებულ სამეფოში, კანადაში, იამაიკაში და მექსიკაში, 1960 წელს. ეხლა მისი 23000 რესტორანი მსოფლიოს 140 ქვეყნის ტერიტორიაზე მდებარეობს.<sup>14</sup>

---

13

Thompson, A. (2017 წლის 6 february). *panmore institute*. მოპოვებული <http://panmore.com/wendys-generic-strategy-intensive-growth-strategies#:~:text=Wendy's%20primary%20intensive%20growth%20strategy,restaurants%20to%20attract%20more%20consumers.-დან>

14

*KFC official site*. (თ. გ.). მოპოვებული <https://www.kfc.com/about-დან>

### 2.4.1 KFC-ს მენეჯმენტის თავისებურებები

KFC იყენებს სხვადასხვა ინსტრუმენტებსა და ტექნიკებს, რომ შეარჩიონ და დაადგინონ მათთვის საუკეთესო ადგილმდებარეობა რესტორნების განსაღებლად, მაგალითად: ფაქტორების შეფასების მეთოდი, ხარჯების მოგება-მოცულობის ანალიზი, ტრანსპორტირებისა და სიმულაციის მოდელები (Matai, Singh and Mittal, 2013). ასევე KFC განიხილავს უამრავ ფაქტორს მათი ობიექტის დიზაინის შექმნისას.

იმის გამო, რომ ისინი მუშაობენ გაჯერებულ და მაღალ კონკურენტულ ბაზარზე, მათ უნდა შეინარჩუნონ დაბალი ფასები. ამისათვის ისინი ირჩევენ ადგილებს, რომლებიც ხელმისაწვდომია დაბალი ფასებით. ყველა ეს გადაწყვეტილება მათ დაეხმარება შეინარჩუნონ პროდუქტის დაბალი ფასი. ისინი ათავსებენ თავიანთ განყოფილებებს, იქ სადაც არის შესაბამისი ინფრასტრუქტურა და სადაც არის გამოცდილი შრომითი პერსონალის სიმრავლე (Ramachandran and Prasad, 2014). ამან შეიძლება შეამციროს შრომის თვითღირებულება.

KFC მაღაზიების უმეტესობა ფრენჩაიზირებულია, რაც ამცირებს მათ შენარჩუნების ძალისხმევას (Wang, 2014). ისინი უბრალოდ ატარებენ რეგულარულ შემოწმებებს, რათა უზრუნველყონ ყველა საჭირო სტანდარტის დაცვა. მათი ობიექტის განლაგების გადაწყვეტილებები გავლენას ახდენს

წარმოების მოცულობაზე, პროდუქტის სისუსტეზე, მოწოდებული მომსახურების ხასიათზე და ოპერაციების არეალის ასაშენებლად საჭირო ხარჯებზე (Zhang et al., 2014). მათი განყოფილებები ნათლად არის განათებული მიმზიდველი ფერის სქემებით, კომფორტული დასაჯდომი მოწყობილობებით, თბილი და მისასალმებელი პერსონალით. მათი შესაფერისი და სწრაფი მომზადების პროცესი, უმაღლესი სერვისი, KFC-ს რესტორნებს მომხმარებლებისთვის სასურველს ხდის. ეფექტური განლაგება ეხმარება მათ მარტივ ზედამხედველობაში, გლუვ კოორდინაციაში, რაც იწვევს მაღალ მოქნილობას და ეფექტურობას. ეს ასევე ამცირებს უღელტეხილებს და ამცირებს მასალების გატარების ხარჯებს.

KFC-ის მენეჯმენტი მიყვება "POLCA" მეთოდს. აღნიშნული მეთოდის სათაური წარმოადგენს აბრევიატურას, რომელიც აერთიანებს შემდეგი სიტყვების პირველ ასოებს (KFC Management PPP):

1. PLANNING (დაგეგმვა)
2. ORGANIZING (ორგანიზება)
3. LEADING (ხელმძღვანელობა)
4. CONTROLLING (კონტროლი)
5. ASSURANCE (უზრუნველყოფა)

მოკლედ განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

#### *1. დაგეგმვა*

დაგეგმვა აერთიანებს პროცესს სტრატეგიულ და ოპერაციულ დონეზე. KFC-ის სტრატეგიული გეგმა მოიცავს გეგმებს, რომ გაზარდონ მათი რესტორნების ღირებულება. ამისთვის მათ აქვთ კარგად განსაზღვრული სტრატეგიული გეგმები. რაც შეეხება ოპერაციული გეგმებს, ის მოიცავს ახალი პროდუქტის გაშვებას, რომ შეცვალონ ან ინოვაცია შეიტანონ არსებული პროდუქციის ხაზში. თუმცა აღსანიშნავია, რომ კომპანია ინარჩუნებს მისთვის სპეციფიკურ პროდუქტებს, როგორცაა ცხარე ქათმის ფრთები.

დაგეგმვის მიზნები

- გავაფართოვოთ ორგანიზაცია აზიისა და აფრიკის ქვეყნებში
- შექმნას და შეუქმნას უმაღლესი ხარისხის მომსახურება მის მომხმარებელს.
- მიყვეს მარკეტინგული მიქსის სტრატეგიებს.
- KFC-ს და მისი თანამშრომლებისთვის მაღალი ფინანსური სახსრების შექმნა.

## 2. ორგანიზება

კომპანიის მენეჯმენტის მეორე საკითხი ეხება მომხმარებელთა მომსახურების ორგანიზაციულ სტრუქტურას, სეგმენტაციას და მიზნობრიობას.

ორგანიზაციის სტრუქტურა განსხვავდება ოპერაციულ და კორპორაციულ დონეზე. სხვაობა განპირობებულია სამუშაო საქმიანობით.

საოპერაციო დონის მენეჯმენტი ეხება სარესტორნო ბიზნესს და მენეჯმენტს, ხოლო კოოპერაციული დონის მენეჯმენტი ეხება ბიზნეს საქმიანობას.

ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ორგანიზებაზე.

1) შიდა გარემო

ეს გარემო მოიცავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც კომპანიასთან ახლოსაა და ორგანიზაციის მიერ კონტროლირებადია.

- კომპანია
- მომხმარებლები
- მარაგები
- კონკურენტები
- მარკეტინგული შუამავლები

## 2) გარე გარემო

ეს გარემო მოიცავს იმ ფაქტორებს, რომლებიც ვერ კონტროლდება ორგანიზაციის მიერ.

- დემოგრაფიული ფაქტორები
- ტექნოლოგიური ფაქტორები
- პოლიტიკური ფაქტორები
- კულტურული ფაქტორები
- ბუნებრივი ფაქტორები

## 3. ხელმძღვანელობა

მოიცავს თანამშრომლების მიმართ თანამშრომელთა ქცევის, თანამშრომლების მხრიდან მენეჯერებთან დაკავშირებული უკუკავშირის და უმაღლესი დონის ოფისებისა და მომხმარებლების საკითხებთან დაკავშირებული საკითხებს.

ადამიანური რესურსების მენეჯერები პასუხისმგებლები არიან თანამშრომლებთან და მომხმარებლებთან დაკავშირებულ ყველა საკითხზე.

## შეფასების სისტემა

- შექმნილია რომ ემსახუროს და დაიცვას ცომპანიის და თანამშრომლების იტერესები
- გამოიყენება თანამშრომლების უნარის შესამოწმებლად და იქ, სადაც ისინი მუშაობენ

## 4. კონტროლი

დაკავშირებულია ამოცანის მაკონტროლებელთან და მის შეფასებასთან, რაც გულისხმობს იმას, რომ მენეჯერი აკონტროლებს მოწყობილობების

მენეჯმენტს, თანამშრომლების ყველა საქმიანობას, აძლევს დავალებებს თანამშრომლებს და აფასებს მათ მისაღწევი მიზნებითა და ამოცანებით.

HR მენეჯერი აკონტროლებს ყველა საქმიანობას შემდეგი გზებით:

- კვების კონტროლი
- კონკურენტების კონტროლი
- ფინანსური კონტროლი
- ინვენტარის კონტროლი
- შესყიდვების კონტროლი

### *5. უზრუნველყოფა*

მართვის აღნიშნული პუნქტი გულისხობს ხარისხის უზრუნველყოფის მექანიზმს, რომელიც შემდეგნაირად იმართება: ერთეულის მენეჯერი ახორციელებს კომპრეტული ობიექტის მართვას. ხარისხის უზრუნველყოფის მაკონტროლებელი დღეში რამდენჯერმე ამოწმებს საკვების ხარისხს და ამასთან, აკონტროლებს, რომ რესურსები რაციონალურად დაიხარჯოს.

მეცნიერული კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა, რომ კომპანია KFC-ის ნარჩენების მართვის გამართული სისტემა აქვს ყველა ქვეყანაში. რესტორნის მიერ წარმოქმნილი ნარჩენების ყოველდღიური მოცულობა კვირის მიხედვით მერყეობს. მაგალითად, KFC ნარჩენების მოცულობა იზრდება შაბათ-კვირის დღეებში, რაც წარმოშობს დაახლოებით 2-3მ დღეში. ცნობილია, რომ სწრაფი კვების ობიექტები, როგორც ნებისმიერი სხვა ბიზნესი, ყოველდღიურად წარმოქმნიან უზარმაზარ რაოდენობას, რაც იწვევს უკონტროლო ნარჩენებს, როდესაც არ ხდება ნარჩენების სწორად მართვა. ამ შემთხვევაში, KFC- ს აქვს კარგი სტრატეგია ნარჩენების მართვის ვადაში, რათა თავიდან იქნას

აცილებული ნარჩენების უარყოფითი გავლენა გარემოზე და ჯანმრთელობაზე.<sup>15</sup>

## 2.5 კომპანია SUBWAY-ის მოკლე ისტორია და მარკეტინგული სტრატეგია

Subway-ს ბრენდის ისტორია 50 წელზე მეტი ხნის წინ დაიწყო, როდესაც ბირთვული ფიზიკის დოქტორ პიტერ ბუკმა შეცვალა კოლეჯის სტუდენტის ცხოვრება რამდენიმე მარტივი სიტყვით: „მოდით, წყალქვეშა სენდვიჩის მაღაზია გავხსნათ“. ეს იყო პიტერ ბუკმა, რომელმაც კოლეჯის პირველკურსელს ფრედ დელუკას აჩუქა წყალქვეშა სენდვიჩის მაღაზიის გახსნის იდეა, რაც სწავლის საფასურის გადახდაში დაეხმარებოდა. პიტერმა უზრუნველყო საწყისი ინვესტიცია 1000\$, ამ ფაქტმა შეცვალა სწრაფი კვების ინდუსტრიის ლანდშაფტი და ათასობით ადამიანის ცხოვრება. პარტნიორებმა გახსნეს პირველი რესტორანი Bridgeport, Connecticut– ში, სადაც ისინი ემსახურებოდნენ თავიანთ მომხმარებლებს. სენდვიჩების და ბრენდის პოპულარობა კიდევ უფრო გაიზარდა ათწლეულების განმავლობაში, მაგრამ ერთი რამ იგივე დარჩა, ეს იყო მათი ძირითადი ფასეულობები და პრინციპები:

---

<sup>15</sup>

ghazali, a. (2017 წლის 6 january). *slideshare*. მოპოვებული <https://www.slideshare.net/aatiqaghazali/kfc-management-70740740-დან>

1) ყოველთვის შესთავაზეთ განსაკუთრებული მომსახურება თქვენს ღირსეულ სტუმრებს;

2) მიაწოდეთ მენიუს უმაღლესი ხარისხის ელემენტები იმ ფასში, რომ ყველასთვის იყოს ხელმისაწვდომი და სასიამოვნო;

3) შეინარჩუნე დაბალი საოპერაციო ხარჯები, დარწმუნდით რომ გაქვთ შესანიშნავი სისტემები რესტორნებში და არასდროს შეაჩეროთ გაუმჯობესება;

ეს ადრეული პრინციპები გრძელდება და წარმოადგენენ საფუძველს subway-ს რესტორნებისა მთელ მსოფლიოში.

1974 წლისთვის დუეტი ფლობდა და ამუშავებდა 16 წყალქვეშა სენდვიჩის მაღაზიას კონექტიკუტში. გააცნობიერეს, რომ ისინი ვერ მიაღწევნ 32 მაღაზიის მიზანს, მათ დაიწყეს ფრენჩაიზინგი და ეს მათ ბრენდი SUBWAY® შესანიშნავი ზრდის პერიოდში განახორციელეს, რომელიც დღემდე გრძელდება.

დღეს, SUBWAY® ბრენდი მსოფლიოში უდიდესი წყალქვეშა სენდვიჩის ჯაჭვია, რომელსაც აქვს 40 000 – ზე მეტი რესტორანი მთელს მსოფლიოში.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>

*Subway's official site.* (თ. გ.). მოპოვებული [https://www.subway.com/en-US/AboutUs/History-](https://www.subway.com/en-US/AboutUs/History-დან)

### 2.5.1 SUBWAY-ს მარკეტინგის მიქსის (4Ps) სტრატეგია

#### **Subway Product Strategy (პროდუქტის სტრატეგია)**

Subway-ს მარკეტინგის სტრატეგიაში პროდუქტის სტრატეგია და მათი ნაზავი აიხსნება შემდეგნაირად: Subway გვთავაზობს მრავალფეროვან პროდუქტებს მისი მარკეტინგული მიქსის პროდუქტის სტრატეგიის შესაბამისად. პირველი პროდუქტი, რომელიც Subway-მ შემოგვთავაზა იყო წყალქვეშა სენდვიჩი და დღეს ამ პროდუქტს აქვს მრავალფეროვანი შეთავაზებები. მისი რესტორნის მენიუ მოიცავს მრავალფეროვან სენდვიჩს, საუზმეს, სასმელებს, პურებს. მისი კვების სერვისები მოიცავს პროდუქტებს, როგორცაა: Giant subs, Sandwich platters, Subway to GO! საკვებს, სასმელებს და დესერტებს. Subway ასევე გვთავაზობს გამომცხვარ პროდუქტებს, როგორცაა: cookies, donuts, muffins და wraps. გარკვეულ ქვეყნებში Subway-მ შემოიტანა ბრტყელი პურები, საუზმე სენდვიჩები და ინგლისური მაფინები. კომპანიამ ასევე შემოიტანა ვეგეტარიანული პროდუქტები ინდოეთში და ასევე გაფართოვდა სასმელების მხრივ „Seattle’s best coffee“-ს დახმარებით.

### **Subway Price/Pricing Strategy (ფასების / ფასების სტრატეგია)**

Subway გვთავაზობს პროდუქტებს უფრო მაღალ ფასად ვიდრე მისი კონკურენტები. მაგრამ ის გვაწვდის საკვებს მათთვის ვინც დაინტერესებულია კალორიულობით და გათვიცნობიერებულია მასში. შესაბამისად, ფასიც გამართლებულია. ასევე აცხადებს, რომ გვემსახურება უკეთესი საკვებით, ვიდრე მისი კონკურენტები, შესაბამისად ფასები ძალიან აშკარაა. საკვების რაოდენობა და ზომა, რომელსაც Subway გვაწვდის, მეტია ვიდრე McDonald's, და KFC.

### **Subway Place & Distribution Strategy (ადგილი და განაწილების სტრატეგია)**

Subway ძირითადად მოქმედებს ფრენჩაიზის საშუალებით და ის ერთ – ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ფრენჩაიზია მსოფლიოში. მას აქვს 40 000-ზე მეტი ფრენჩაიზი 112 ქვეყანასა და რეგიონში. ისინი განლაგებულია off-beat Premium ადგილებში და აღმოჩნდა, რომ ეს ბრენდისთვის საკმაოდ მომგებიანია.

მაგალითად: აეროპორტებში, მოლებში, გასართობ პარკებში, ბიზნეს ცენტრებში, საავადმყოფოებში, სამხედრო ბაზებზე და ა.შ. მაღაზიები განლაგებულია პრემიუმ ადგილებში, სადაც მომხმარებლები უფრო კალორიული გრძნობებით არიან განწყობილნი და ამიტომ სურთ უფრო მაღალი ფასის გადახდა. Subway-ს კვების ობიექტები განლაგებულია საქმიანი შეხვედრებისთვის, ოფისის შეკრებისთვის, დაბადების დღის წვეულებებისთვის, სადღესასწაულო შეკრებების, სოციალური შეკრებების და საველე ვიზიტებისთვის.

### **Subway Promotion & Advertising Strategy (პოპულარიზაცია და რეკლამის სტრატეგია)**

Subway იყენებს სხვადასხვა სარეკლამო მოქმედებებს, მისი ბრენდისა და პროდუქციის პოპულარიზაციისთვის. ისინი იყენებენ თავიანთ ლოზუნგს, მიირთვი ახალი, რათა ხელი შეუწყონ მათ მიერ შექმნილ ახალ და

მაღალხარისხიან საკვების პოპულარიზაციას. მათი რეკლამირების უმეტესი ნაწილი 18-35 წლამდე მოზრდილებისთვის არის გათვლილი, ამიტომ მათი რეკლამები ძირითადად საკაბელო არხებზე, პრემეთაიმის და სპორტული გადაცემების დროს გადის. როგორც ყველა სხვა კომპანია Subway-ს რეკლამებიც გათვლილია მათი ბრენდის ამალგებისკენ მომხმარებლის ცნობიერებაში, როცა ისინი სწრაფი კვების ობიექტებს სტუმრობენ. ხანდახან ახალი პროდუქტის წარდგენისას ისინი იყენებენ მულტფილმის გმირებს თავიანთ რეკლამებში. მათ ასევე ჰქონდათ იყიდე ერთი სენდვიჩი და მიიღე მეორე უფასოდ სარეკლამო კამპანია ეროვნული სენდვიჩის დღეს.<sup>17</sup>

### **თავი 3. სწრაფი კვების გლობალური კომპანიები საქართველოს ბაზარზე**

#### **3.1 McDonald's საქართველოში**

კომპანია „თ და კ რესტორნები“ 1997 წლის 16 დეკემბერს დაარსდა. კომპანია საქმიანობს McDonald's-ის სწრაფი კვების ობიექტების ქსელით და წარმოადგენს McDonald's-ის კორპორაციის ფრანჩაიზს. 2018 წლის 31 დეკემბერს კომპანია წარმოდგენილი იყო 14 რესტორნით საქართველოს ხუთ ქალაქში: თბილისი, ბათუმი, ქუთაისი, რუსთავი და ზუგდიდი.

რაც შეეხება მფლობელებს, რეესტრის 14 მაისის ამონაწერით, კომპანიის 90% თემურ ჭყონიას ეკუთვნის, რომელიც ამავე დროს კომპანიის პრეზიდენტია, 10%-იან წილს კი თენგიზ კაპანაძე ფლობს, რომელიც ამავე დროს გენერალური დირექტორის თანამდებობასაც იკავებს.

კახეთის გზატკეცილზე, „ისთ ფონთის“ მოპირდაპირე მხარეს, ფეხსაცმლის ქარხანა ისნის მიმდებარედ შპს „თ და კ რესტორნებისათვის“

<sup>17</sup>

*mbaskool*. (2020 წლის 19 april). მოპოვებული <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16886-subway.html>-დან

Mcdonald's-ის რიგით მე-16 რესტორანს აშენებს. პროექტი თითქმის დასკვნით ფაზაშია და მისი გახსნა აგვისტოში იგეგმება.

როგორც დაანონსებული იყო, კომპანია პროექტის განხორციელების მიზნით, მინიმუმ 6 მლნ ლარის ინვესტიციას ახორციელებს და არანაკლებ 35 ადამიანს დაასაქმებს.

რაც შეეხება კომპანიის ფინანსურ მაჩვენებლებს, კომპნიას 2019 წლის ანგარიშგება ჯერ წარდგენილი არ აქვს. ხოლო როგორც 2018 წლის ანგარიშგებიდან ირკვევა, კომპანია 1-ელ კატეგორიაშია, რაც ნიშნავს, რომ კომპანიის აქტივების ჯამური ღირებულება 50 მილიონ ლარს; შემოსავალი 100 მილიონ ლარს; დასაქმებულთა საშუალო რაოდენობა კი 250-ს აღემატება.

რაც შეეხება „თ და კ რესტორნების“ ფინანსურ მაჩვენებლებს, როგორც კომპანიის ანგარიშგებიდან ირკვევა, მისი შემოსავალი 2018 წელს 2017 წელთან შედარებით გაიზარდა. კერძოდ, ანგარიშგების თანახმად, შპს „თ და კ რესტორნების“ შემოსავალი 2018 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით, 79 431 171 ლარი, ხოლო 2017 წელს 63 685 685 ლარი იყო. კომპანიის მთლიანი სრული შემოსავალი კი საანგარიშო პერიოდში 6 317 290 ლარი იყო. ცნობისთვის, მთლიანი სრული შემოსავალი არის შემოსავალსა და ხარჯებს შორის არითმეტიკული სხვაობა.

რაც შეეხება მოგებას, 2018 წელს კომპანიის მოგება/(ზარალი) დაბეგვრამდე - 6 606 248 ლარი; მოგების გადასახადი ხარჯი - 288 958 ლარი; წმინდა მოგება/(ზარალი) - 6 317 290 ლარი, იყო. ამასთან, როგორც ანგარიშგებიდან ირკვევა, 2018 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით, შპს „თ და კ რესტორნების“ საკუთრებაში 99 905 807 ლარის აქტივები იყო.

ამასთან, როგორც კომპანიის ანგარიშგებაშია ასახული, 2018 წლის მონაცემებით, მომხმარებლებისგან მიღებული ფულადი სახსრები - 93 873 390

ლარს, მომწოდებლებზე და თანამშრომლებზე გადახდილი თანხები კი 78 710 153 ლარს შეადგენდა.<sup>18</sup>

### 3.2 Wendy საქართველოში

2012 წლის აპრილის თვეში Wendy's-მა, მსოფლიოში ცნობილმა ამერიკული რესტორნების ქსელმა გააფორმა ხელშეკრულება ვისოლ ჯგუფთან, რომლის თანახმადაც მოდევნო 10 წლის განმავლობაში საქართველოსა და აზერბაიჯანში უნდა გაიხსნას რესტორნის ქსელის 25 ობიექტი. მალე მომხმარებელს ექნება შესაძლებლობა ვენდი'ს რესტორნები თბილისში, რუსთაველის გამზირზე და ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში იხილოს.<sup>19</sup>

საქართველოს სწრაფი კვების ბაზრის ერთ-ერთმა უმსხვილესმა მოთამაშემ Wendy's-მა 2017 წელს ფინანსური ზარალი განიცადა. გაყიდვების 18%-იანი ზრდის მიუხედავად, შემოსავლის სახით მიღებული 16,872,882 ლარი Wendy's-ის საოპერაციო და ფინანსური ხარჯების მომსახურებისთვის

---

<sup>18</sup>

*commercant*. (2020 წლის 26 July). მოპოვებული <https://commercant.ge/ge/post/rodis-gaixsneba-kaxetis-gzatkecilze-makdonaldisi-da-ra-mogebaze-mushaobs-brendi-saqartveloshi>-დან

<sup>19</sup>

*ვენდის ოფიციალური ვებგვერდი*. (თ. გ.). მოპოვებული <https://wendys.ge/ge/about/history->დან

საკმარისი არ აღმოჩნდა. შედეგად, კომპანიამ წელი 7,467,586 ლარის ზარალით დაასრულა.

Wendy's-ისთვის წამგებიანი იყო 2016 წელიც, როდესაც კომპანიამ 13,897,562 ლარით იზარალა. 2018 წლის ფინანსური მაჩვენებლები ჯერ არ გამოქვეყნებულა.

Wendy's-მა საოპერაციო საქმიანობა დაიწყო 2015 წელს. 2017 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით, კომპანია ოპერირებს 10 რესტორნით.

კომპანია ოპერირებს ვენდის გლობალ რესტორნისგან (Wendy's Global Restaurants) მიღებული ფრანშიზის უფლებით.

წლიური ანგარიშის მიხედვით, კომპანიის ფინანსური მაჩვენებლები ასეთია:

შემოსავალი - 16,872,882 ლარი;

ხარჯები:

რეალიზებული პროდუქციის თვითღირებულება - 8,942,345 ლარი

ხელფასი და თანამშრომელთა სხვა სარგებელი - 3,299,424 ლარი

ცვეთა და ამორტიზაცია - 2,335,176 ლარი

გაყიდვისა და ადმინისტრაციული ხარჯები - 4,997,372 ლარი

სხვა ხარჯები - 4,997,372 ლარი

ფინანსური ხარჯი, წმინდა - 5,786,612 ლარი

საკურსო სხვაობიდან მიღებული ზარალი - 518,00

მთლიანი ზარალი - 7,467,586 ლარი

Wendy's-ის აქტივები 26 მილიონ ლარს აღემატება.<sup>20</sup>

---

20

commersant. (2019 წლის 5 february). მოპოვებული <https://commersant.ge/ge/post/rashemosavali-aqvs-wendys-saqartvelos-dan>

### 3.3 KFC საქართველოში

KFC (Kentucky fried chicken), თითქმის საუკუნეა, მსოფლიოს 120 ქვეყანაში მილიონობით ადამიანის საყვარელი რესტორანია.

KFC - ქართულ ბაზარზე 2014 წელს შემოვიდა. ამ პერიოდში, საქართველოში ბრენდის ცნობადობა ძალიან დაბალი იყო. როგორც, KFC-ის საქართველოს წარმომადგენლები განმარტავენ, კომპანიამ საკმაოდ დიდი პროცესი გაიარა, სანამ ქართულ ბაზარზე თავს დაიმკვიდრებდა, ცნობადობას გაზრდიდა და უამრავ ლოიალურ მომხმარებელს შეიძენდა.

დღესდღეობით, თბილისში KFC ექვსი რესტორნით არის წამოდგენილი 2020 წლის დასაწყისში, თბილისში, KFC- ის ორი ახალი რესტორანი გაიხსნა: გამრეკე-ლის #2-სა და სითი მოლი საბურთალოს მე-2 სართულზე.

გლობალურად KFC-ის რეზრენდინგი 2019 წლიდან დაიწყო, განახლება პარალელურად მიმდინარეობდა საქართველოშიც. 2020 წლიდან გახსნილი ყველა რესტორანი მომხმარებელს სთავაზობს ახალ, კომფორტულ,

მომხმარებელზე მეტად ორიენტირებულ მომსახურებას - ინოვაციური ტექნოლოგიებისა და სისტემების დახმარებით.

ერთ-ერთი სისტემა, რომელიც KFC-ის რესტორნებში 2018 წლიდან დაინერგა არის ფიუჟენ კონცეფცია-ის ამარტივებს პროდუქტის შეკვეთისა და გაცემის პროცესს, ამცირებს რიგებს და ლოდინის დროს.

KFC ყოველდღიურად ცდილობს განვითარდეს, გახსნას ახალი ფილიალები, დახვეწოს და განავითაროს მომსახურება, შეუქმნას მომხმარებელს კომფორტული გარემო და მუდმივად შესთავაზოს სიახლეები. კომპანიაში დანერგილი ინოვაციური სისტემის დახმარებით, მომსახურება უფრო მარტივი, კომფორტული და სწრაფი გახდა. სერვისის მისაღებად ფილიალებში დამონტაჟდა კიოსკები, რაც თავის მხრივ, მომხმარებელს გაუმარტივებს არჩევანის გაკეთებას და დაუზოგავს მათთვის მნიშვნელოვან დროს. კომპანიის მიზანია, გახდეს მომხმარებლისთვის Safe Choice, გააცნოს მათ პროდუქტები, შეაყვაროს ბრენდი და დაუმეგობრდეს მათ.

კომპანიას ძალიან დიდი სამომავლო გეგმები აქვს. იმის გათვალისწინებით რომ ბაზარზე მოთხოვნა იზრდება, შესაბამისად მუდმივად მიმდინარეობს ბრენდის განვითარებაზე ზრუნვა და მოთხოვნის მიხედვით ახალი ფილიალების დამატება. ამჟამად კომპანია გეგმავს თბილისის უბნების ათვისებას, შემდეგ კი KFC-ს რესტორნები რეგიონებშიც მოემსახურება კლიენტებს. ასევე პერიოდულად იგეგმება მენიუმში ახალი პროდუქტების დამატება და მომხმარებლისთვის საინტერესო შეთავაზებების გაკეთება.

KFC, სტანდარტული სწრაფი კვების ობიექტების ქსელებისგან განსხვავებით, უნიკალური მიდგომით გამოირჩევა, მისი დევიზი ასეთია: "ჩვენ არ გემსახურებით სწრაფი კვების კერძებით, ჩვენ გემსახურებით ჯანსაღი საკვებით, რომელიც შეგვიძლია სწრაფად მოვამზადოთ!"

KFC-ის რესტორნებში სამზარეულოს კარი ყველასთვის ღიაა. მომხმარებელს შესაძლებლობა აქვს დაათვალიეროს, თუ რა ხდება დახლს

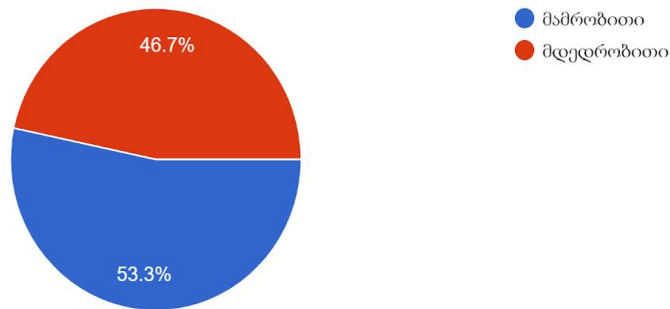
მიღმა და სამზარეულოში რა პროცესს გადის შეკვეთა, ვიდრე ის სტუმრებამდე მივა.<sup>21</sup>

## თავი 4. სწრაფი კვების ობიექტებისადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების კვლევა

### 4.1 კვლევის შედეგები

სულ გამოკითხა 150 რესპოდენტი ამათგან:

სქესი  
150 responses

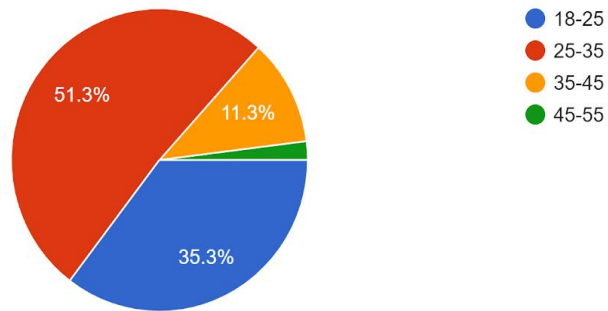


21

interpressnews. (2020 წლის 2 mart). მოპოვებული  
<https://www.interpressnews.ge/ka/article/587790-tbilisshi-kfc-is-ori-axali-gansxvavebuli-koncepciis-restorani-gaixsna/>-დან

გრაფიკი ასახავს გამოკითხულთა რაოდენობას რომელიც 150 შეადგენს  
აქედან: მამაკაცი - 53,3%  
ქალი - 46,7%

ასაკი  
150 responses



ასახულია გამოკითხულ რესპოდენტთა ასაკი რომელთაგან:

18-25 წლამდე 35,3%

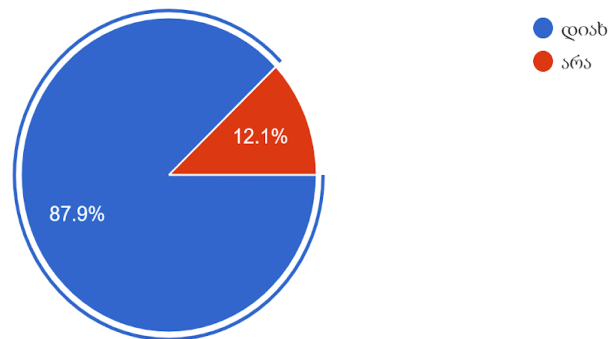
25-35 წლამდე 51,3%

35-45 წლამდე 11,3%

45-55 წლამდე 2,1%

ხართ თუ არა სწრაფი კვების ობიექტების და რესტორნების მომხმარებელი?

149 responses



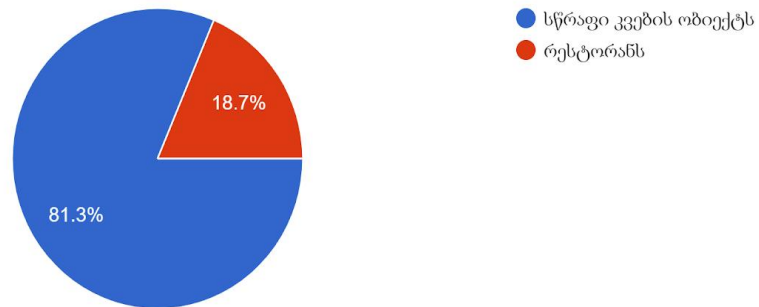
ასახულია სწრაფი კვების ობიექტების და რესტორნების მომხმარებელთა პროცენტული მაჩვენებელი საიდანაც:

მომხმარებელია - 87,9%

არ არის - 12,1%

რომელ კვების ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?

150 responses

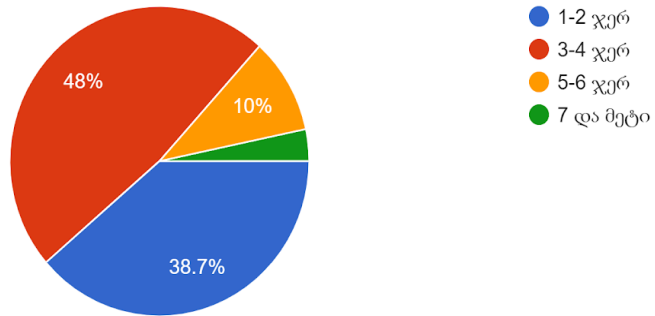


პროცენტულად ასახულია რომელ ობიექტებს ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები, საიდანაც:

სწრაფი კვების ობიექტი - 81,3%

რესტორანი - 18,7%

რამდენად ხშირად დადიხართ სწრაფი კვების ობიექტში თვის განმავლობაში?  
150 responses



ასახულია რამდენად ხშირად დადიან სწრაფი კვების ობიექტებში  
რესპოდენტები საიდანაც:

1-2 ჯერ - 38,7%

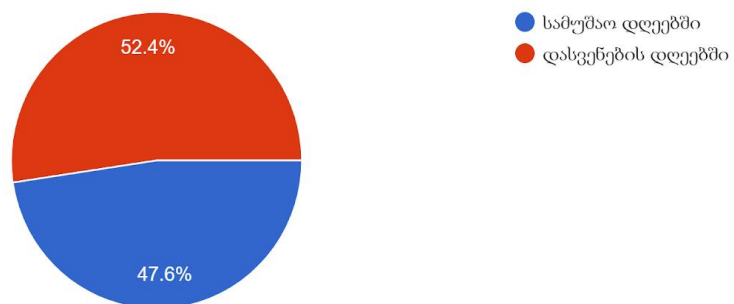
3-4 ჯერ - 48%

5-6 ჯერ - 10%

7 და მეტი - 3,3%

როდის დადისართ უფრო მეტად სწრაფი კვების ობიექტში?

147 responses

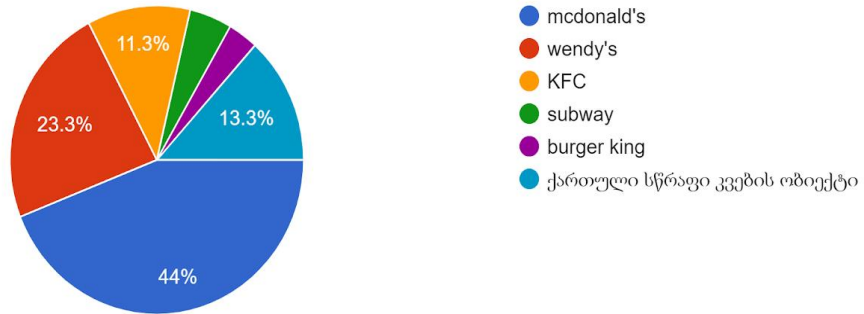


ასახულია კვირის რომელ დღეებში უფრო ხშირად დადიან რესპოდენტები საიდანაც:

დასვენების დღეებში - 52,4%

სამუშაო დღეებში - 47,6%

რომელ სწრაფი კვების ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?  
150 responses



ასახულია რომელ სწრაფი კვების ობიექტს ანიჭებენ უპირატესობას  
რესპოდენტები საიანაც:

McDonalds – 44%

Wendy's – 23.3%

KFC – 11.3%

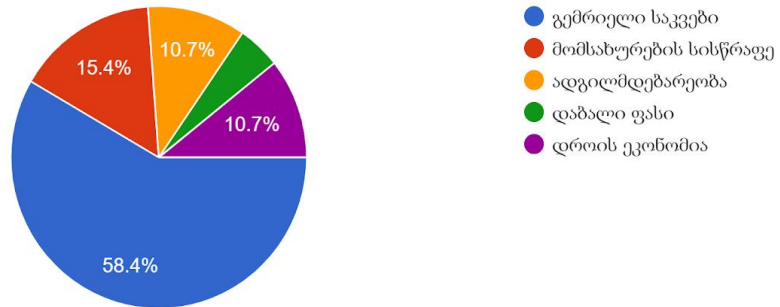
Subway – 4.7%

Burger King – 3.3%

ქართული სწრაფი კვების ობიექტი - 13,3%

რის გამო სტუმრობთ სწრაფი კვების ობიექტს?

149 responses



ასახულია რის გამო სტუმრობენ სწრაფი კვების ობიექტებს საიდანაც:

გემრიელი საკვები - 58,4%

მომსახურების სისწრაფე - 15,4%

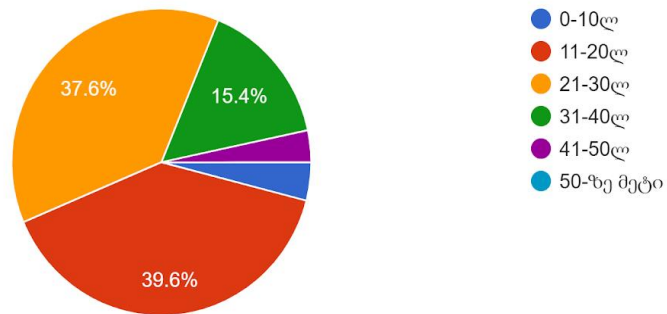
ადგილმდებარეობა - 10,7%

დაბალი ფასი - 4,7%

დროის ეკონომია - 10,7%

ერთ ვიზიტზე საშუალოდ რა თანხას ხარჯავთ სწრაფ კვებაზე?

149 responses



ასახულია საშუალოდ რა თანხას ხარჯავენ რესპოდენტები ერთ ვიზიტზე სწრაფი კვების ობიექტებში საიდანაც:

0-10ლ 4%

11-20ლ 39,6%

21-30ლ 37,6%

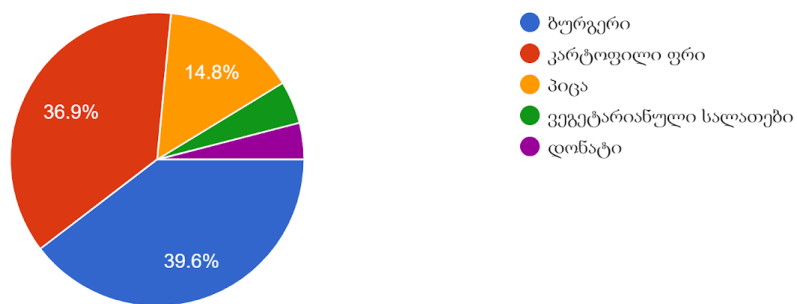
31-40ლ 15,4%

41-50ლ 3,4%

50-ზე მეტი 0%

სწრაფი კვების რომელ პროდუქტს ანიჭებთ უპირატესობას?

149 responses



ასახულია სწრაფი კვების რომელ პროდუქტს ანიჭებს მომხმარებელი უპირატესობას საიდანაც:

ბურგერი - 39,6%

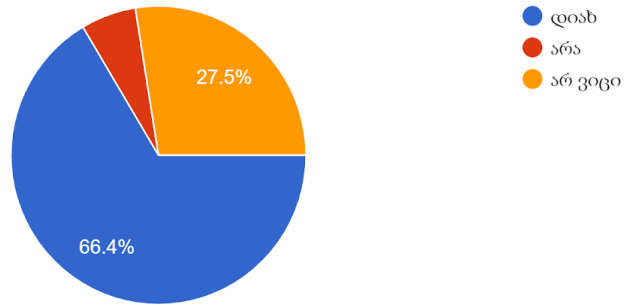
კარტოფილი ფრი - 36,9%

პიცა - 14,8%

ვეგეტარიანული სალათები - 4,7%

დონატი - 4%

თქვენი აზრით გაიზრდება თუ არა საქართველოში მოთხოვნა სწრაფი კვების ობიექტებზე?  
149 responses



ასახულია რესპოდენტთა მოსაზრება გაიზრდება თუ არა მოთხოვნა სწრაფ კვებაზე საქართველოში საიდანაც:

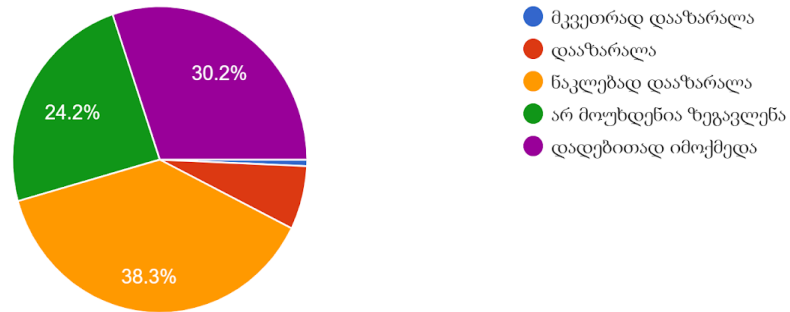
დიახ - 66,4%

არა - 6%

არ ვიცი 27,5%

პანდემიამ რა გავლენა მოახდინა სწრაფი კვების ობიექტებზე?

149 responses



ასახულია რესპოდენტთა მოსაზრება თუ რა გავლენა მოახდინა პანდემიამ სწრაფ კვებაზე საიდანაც:

მკვეთრად დააზარალა - 0,7%

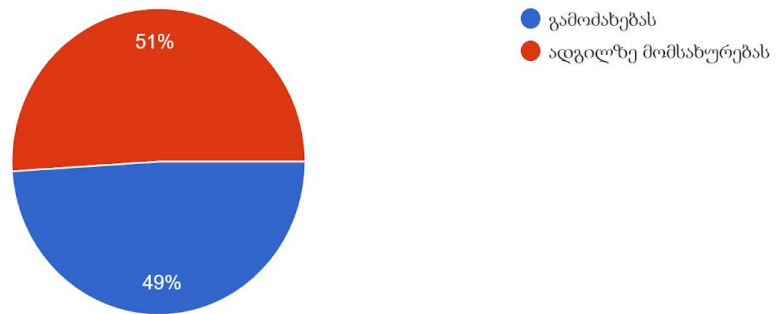
დააზარალა - 6,7%

ნაკლებად დააზარალა - 38,3%

არ მოუხდენია ზეგავლენა - 24,2%

დადებითად იმოქმედა - 30,2%

სწრაფი კვების პროდუქტების გამოძახებას ანიჭებთ უპირატესობას თუ ადგილზე მომსახურებას?  
149 responses



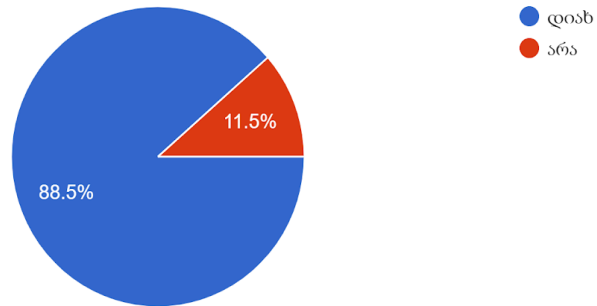
ასახულია თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას რესპოდენტები ადგილზე მომსახურებას თუ პროდუქტის გამოწახებას საიდანაც:

ადგილზე მომსახურება - 51%

პროდუქტის გამოძახება - 49%

თქვენი აზრით პანდემიამ გაზარდა მოთხოვნა სწრაფი კვების პროდუქტების გამოძახების სერვისზე?

148 responses



ასახულია რესპოდენტთა აზრი გაზარდა თუ არა პანდემიამ მოთხოვნა პროდუქტების გამოძახების სერვისზე საიდანაც:

დიახ - 88,5%

არა - 11,5%

## დასკვნა

სუფრის ტრადიციებით და გემრიელი სამზარეულოთი განთქმულ საქართველოში, სადაც ნადიმის სოციალური დატვირთვა დიდია, სწრაფი კვების ობიექტების წარმატება თავიდან ყველას წარმოუდგენლად გვეჩვენებოდა. თუმცა ამერიკულმა ჰამბურგერებმა საკმაოდ დიდი კონკურენცია გაუწიეს ტრადიციულ სამზარეულოს და ოდნავ დაჯაბნეს კიდეც, შესაბამისად ბალანსი ნაციონალურსა და ინტერნაციონალურს შორის ოდნავ დარღვეულია. ამის დასტურია ის, რომ დღესდღეობით უამრავი სწრაფი კვების ობიექტი ფუნქციონირებს თბილისში და საქართველოს სხვადასხვა დიდ ქალაქებში, მაგალითად მარტო მაკდონალდსის 16 ობიექტი ფუნქციონირებს ჩვენი ქვეყნის ხუთ ქალაქში: თბილისში, ბათუმში, ქუთაისში, რუსთავსა და ზუგდიდში.

როგორც კვლევებმა გვიჩვენა დღესდღეობით სწრაფი კვების ობიექტებს უფრო მეტი მომხმარებელი ჰყავს ვიდრე რესტორნებს და მათი ძირითადი მომხმარებლები ახალგაზრდები და 30 წლამდე პირები არიან. მათი უმეტესი ნაწილი თვეში მინიმუმ 3-4 ჯერ სტუმრობს მათ დაწესებულებებს და მინიმუმ 20-დან 30 ლარამდე ღირებულების პროდუქციას ყიდულობს. მათგან დიდი პოპულარობით სარგებლობს მაკდონალდსის ობიექტები და პროდუქცია. გასაკვირია მაგრამ მოსახლეობის უმეტესობა სწრაფი კვების რესტორნებს გემრიელი საკვების და მომსახურების სისწრაფის გამო სტუმრობს, ასევე დროის ეკონომიის და ადგილმდებარეობის გამო, ხოლო პროდუქტის ფასი მომხმარებლისთვის ყველაზე დაბალ საფეხურზე დგას.

როგორც კვლევამ აჩვენა მოსახლეობაში ასევე დიდი პოპულარობით სარგებლობს გამოძახების სერვისით სარგებლობა. ამ სერვისმა კიდეც უფრო გაზარდა მოთხოვნა სწრაფ კვებაზე, რადგა ახლა უკვე სახლიდან გაუსვლელად არის შესაძლებელი სასურველი პროდუქტის შექენა და ქვეყანაში არსებულმა

პანდემიურმა მდგომარეობამ ერთი-ორად გაზარდა მოთხოვნა ამ სერვისზე და შესაბამისად სწრაფი კვების პროდუქტზეც.

აქედან გამომდინარე, არსებული ინფორმაციით და კვლევაზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სწრაფი კვების ობიექტები საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობენ საქართველოს მოსახლეობაში. ისინი მიუხედავად ექიმების გაფრთხილებისა, რომ სწრაფი კვების პროდუქციის ხშირი მიღება მავნეა ჩვენი ორგანიზმისთვის, მაინც საკმაოდ ინტენსიურად განაგრძობენ ამ ობიექტებში სიარულს. შესაბამისად სწრაფი კვების ინდუსტრიას საკმაოდ დიდი პერსპექტივები გააჩნია ჩვენს ქვეყანაში.

## ბიბლიოგრაფია

1. <http://www.historyoffastfood.com/>
2. <https://brandongaille.com/9-global-fast-food-industry-statistics/>
3. <https://spendmenot.com/blog/fast-food-industry-statistics/>
4. <https://www.thebalancecareers.com/fast-food-worker-525694>
5. [https://www.payscale.com/research/US/Job=Fast\\_Food\\_Worker/Hourly\\_Rate](https://www.payscale.com/research/US/Job=Fast_Food_Worker/Hourly_Rate)
6. <https://commerciant.ge/ge/post/die-welt-swrafi-kveba-sul-ufro-da-ufro-mavnexdeba>
7. <https://www.britannica.com/topic/McDonalds>
8. <http://panmore.com/mcdonalds-generic-strategy-intensive-growth-strategies#:~:text=McDonald's%20primary%20generic%20strategy%20is,compared%20to%20competitors%20like%20Arby's.>
9. <https://www.britannica.com/topic/Burger-King-Corporation>
10. <http://panmore.com/burger-king-generic-intensive-growth-strategies>
11. <https://www.britannica.com/topic/Wendys>
12. <https://www.wendys.com/wendys-story>
13. <http://panmore.com/wendys-generic-strategy-intensive-growth-strategies#:~:text=Wendy's%20primary%20intensive%20growth%20strategy,restaurants%20to%20attract%20more%20consumers.>
14. <https://www.kfc.com/about>
15. <https://www.slideshare.net/aatiqaghazali/kfc-management-70740740>
16. <https://www.subway.com/en-US/AboutUs/History>
17. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/services/16886-subway.html>
18. <https://commerciant.ge/ge/post/rodis-gaixsneba-kaxetis-gzatkecilze-makdonaldsi-da-ra-mogebaze-mushaobs-brendi-saqartveloshi>
19. <https://wendys.ge/ge/about/history>
20. <https://commerciant.ge/ge/post/ra-shemosavali-aqvs-wendys-saqartvelos>

21. <https://www.interpressnews.ge/ka/article/587790-tbilisshi-kefc-is-ori-axali-gansxvavebuli-koncepciis-restorani-gaixsna/>

## დანართი

### კითხვარი

1) სქესი

მამრობითი მდედრობითი

2) ასაკი

18-25; 25-35; 35-45; 45-55;

3) ხართ თუ არა სწრაფი კვების ობიექტების და რესტორნების მომხმარებელი?

დიახ; არა

4) რომელ კვების ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?

სწრაფი კვების ობიექტს რესტორანს

5) რამდენად ხშირად დადიხართ სწრაფი კვების ობიექტებში თვის განმავლობაში?

1-2 ჯერ; 3-4ჯერ; 5-6-ჯერ; 7 და მეტი;

6) როდის დადიხართ უფრო მეტად სწრაფი კვების ობიექტებში?

სამუშაო დღეებში; დასვენების დღეებში;

7) სწრაფი კვების რომელ ობიექტს ანიჭებთ უპირატესობას?

მაკდონალდსი; ვენდი; kfc; საბვეი; ქართული სწრაფი კვების ობიექტი

8) რის გამო სტუმრობთ სწრაფი კვების ობიექტს?

გემრიელი საკვები; მომსახურების სისწრაფე; ადგილმდებარეობა;

დაბალი ფასი; დროის ეკონომია.

9) ერთ ვიზიტზე საშუალოდ რა თანხას ხარჯავთ სწრაფ კვებაზე?

0-10ლ 11-20ლ; 21-30ლ; 31-40ლ; 41-50ლ; 50-ზე მეტი.

10) სწრაფი კვების რომელ პროდუქტს ანიჭებთ უპირატესობას?

ბურგერი; კარტოფილი ფრი; პიცა; ვეგეტარიანული სალათები; დონატი.

11) თქვენი აზრით, გაიზრდება თუ არა საქართველოში მოთხოვნა სწრაფი კვების ობიექტებზე?

დიახ; არა; არ ვიცი.

12) პანდემიამ რა გავლენა მოახდინა სწრაფი კვების ობიექტებზე?

მკვეთრად დააზარალა; დააზარალა; ნაკლებად დააზარალა; არ მოუხდენია ზეგავლენა; დადებითად იმოქმედა;

13) სწრაფი კვების პროდუქტების გამოძახებას ანიჭებთ უპირატესობას თუ ადგილზე მოხმარებას?

გამოძახებას; ადგილზე მოხმარებას.

14) თქვენი აზრით, პანდემიამ გაზარდა მოთხოვნა სწრაფი კვების პროდუქტების

გამოძახების სერვისზე?

დიახ; არა