

საქართველოში, ყველაზე დიდი, ელექტრონული კომერციის აპლიკაციების  
მარკეტინგული სტრატეგიები და მათი ეფექტიანობა

ნატა კიკნაძე

ნინო ფალავანდიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

კურსის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

## განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნატა კვიციანი

ნინო ფალავანდიშვილი

24.06.2024

## აბსტრაქტი

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ელექტრონული კომერციის სწრაფმა ზრდამ შეცვალა მომხმარებელთა ქცევები, ბიზნეს მოდელები და ეკონომიკური ლანდშაფტები, რამაც აუცილებლობად აქცია, აღნიშნულ ინდუსტრიაში, მარკეტინგული დინამიკის გაგება. განსაკუთრებით კი, ისეთ განვითარებად ბაზრებზე, როგორც საქართველოა. „საქართველოში, ყველაზე დიდი, ელექტრონული კომერციის აპლიკაციების მარკეტინგული სტრატეგიები და მათი ეფექტიანობა“ სწორედ ამ მიზანს ემსახურება და ფოკუსირებულია სამ ძირითად პლატფორმაზე: Glovo, Wolt და Veli.Store. ეს კვლევა მიზნად ისახავს უზრუნველყოს ანალიზი იმის შესახებ, თუ როგორ მოძრაობენ ეს პლატფორმები ციფრულ ბაზარზე, იზიდავენ მომხმარებლებს და ინარჩუნებენ კონკურენტულ უპირატესობებს. საქართველოში ელექტრონული კომერციის ლანდშაფტის წარმოდგენის მიზნით, კვლევაში გამოყენებულია როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევის მეთოდები.

კვლევა იწყება მარკეტინგული სტრატეგიის ფუნდამენტური ცნებების შესწავლით, რომელიც განსაზღვრულია ისეთი წამყვანი მეცნიერების მიერ, როგორიცაა ფილიპ კოტლერი, კევინ ლეი კელერი, დეივ ჩაფი და სხვები. მარკეტინგული სტრატეგია არის გეგმა, რომელსაც ბიზნესი აყალიბებს მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად და კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. იგი მოიცავს ბაზრის პირობების ანალიზს, სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირებას და უნიკალური ღირებულების შემუშავებას, რომელიც განასხვავებს ბრენდს მისი კონკურენტებისგან. კარგად განსაზღვრული მარკეტინგული სტრატეგია საფუძვლად უდევს კომპანიის მარკეტინგულ მოქმედებებს, რაც უზრუნველყოფს თითოეული ნაბიჯის ბიზნეს მიზნებთან შესაბამისობას.

კვლევის მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ საქართველოში, ელექტრონული კომერციის შესახებ აკადემიური ლიტერატურა შეავსოს და დაინტერესებულ პირებს,

მიმდინარე ტენდენციები გააცნოს. „საქართველოში, ყველაზე დიდი, ელექტრონული კომერციის აპლიკაციების მარკეტინგული სტრატეგიები და მათი ეფექტიანობა“ ხელს უწყობს ელექტრონული კომერციის დინამიკის გაგებას გარდამავალ ეკონომიკაში. პრაქტიკულად, კვლევა უზრუნველყოფს რეალურ დროში არსებულ ინფორმაციას ადგილობრივი ბიზნესებისა და სტარტაპებისთვის, რითიც დაეხმარება მათ მარკეტინგული სტრატეგიების ოპტიმიზაციაში, მომხმარებელთა ჩართულობის გაუმჯობესებასა და საერთო ოპერირების გაძლიერებაში. კვლევა, ასევე, მიზნად ისახავს პოლიტიკის შემქმნელებისა და ინდუსტრიით დაინტერესებული მხარეების ინფორმირებას ელექტრონული კომერციის ამჟამინდელი მდგომარეობისა და პოტენციური ზრდის შესაძლებლობების შესახებ.

როგორც უკვე აღინიშნა, მეთოდოლოგიური მიდგომა აერთიანებს როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ კვლევას. რაოდენობრივი კვლევის მიმართულებით ჩატარდა გამოკითხვა Glovo-ს, Wolt-ის და Veli.Store-ის 170 მომხმარებლებელთან თბილისში. გამოკითხვა, რომელიც გავრცელდა ონლაინ, Google Forms-ის საშუალებით, გადაზიარდა სოციალურ მედიაში. ასე შეგროვდა მონაცემები მომხმარებელთა ქცევის, კმაყოფილებისა და ელექტრონული კომერციის პლატფორმების აღქმის შესახებ. თვისებრივი ეტაპი მოიცავდა ღრმა, ნახევრად სტრუქტურირებულ ინტერვიუებს აღნიშნული პლატფორმების მარკეტინგული გუნდის წევრებთან. ეს ინტერვიუები უზრუნველყოფს მდიდარ, კონტექსტურ შეხედულებებს თითოეული პლატფორმის სტრატეგიების, გამოწვევებისა და წარმატებების შესახებ. გარდა ამისა, ინტერვიუებს დაემატა ქართული ონლაინ მედიაში გამოქვეყნებული სტატიებისა და პრეს-რელიზების შინაარსის ანალიზი, რომელიც ხელმისაწვდომს ხდის დამატებით კონტექსტს და ინფორმაციას საქართველოში ელექტრონული კომერციის ეკოსისტემის შესახებ.

კვლევის შედეგები სტრუქტურირებულია რამდენიმე ძირითადი კითხვის გარშემო. პირველ რიგში, კვლევა განიხილავს Glovo-ს და Wolt-ის ბაზარზე შესვლის სტრატეგიებს, აანალიზებს მათ მარკეტინგულ არხებს, ტაქტიკებს და ადარებს მათ ტიპებსა და მასშტაბებს. მეორე რიგში, ის აფასებს სტრატეგიებს, რომლებიც ამ პლატფორმებმა გამოიყენეს პანდემიის დროს, რათა ეპასუხათ გაზრდილი მოთხოვნისთვის, მათ შორის

სერვისებისა და პარტნიორობის გაფართოების მიმართულებით. ამის შემდეგ, კვლევა იკვლევს Glovo-სა და Wolt-ს შორის პოსტპანდემიურ კონკურენციას, ფოკუსირებულია მათ სტრატეგიებზე, რათა შეინარჩუნონ მომხმარებლები, მათ შორის მუდმივი ინოვაციებისა და ექსკლუზიური პარტნიორობის საშუალებით.

ამასთან ერთად, კვლევაში განხილულია Veli.Store-ის მარკეტინგული სტრატეგია და განსაზღვრულია ის ძირითადი კომპონენტები, რომლებმაც ხელი შეუწყო მის წარმატებას მომხმარებლების მოზიდვასა და შენარჩუნებაში. „საქართველოში, ყველაზე დიდი, ელექტრონული კომერციის აპლიკაციების მარკეტინგული სტრატეგიები და მათი ეფექტიანობა“ აფასებს მომხმარებელთა აღქმასა და კმაყოფილების დონეს Glovo-ს, Wolt-ის Veli.Store-ის, მიერ მოწოდებულ სერვისებთან დაკავშირებით და ადარებს ამ შეხედულებებს პლატფორმების მარკეტინგულ სტრატეგიებთან. გარდა ამისა, კვლევა მიმოიხილავს საქართველოს მთავრობისა და საქართველოს ელექტრონული კომერციის ასოციაციის როლს ელექტრონული კომერციის სექტორის ზრდისა და რეგულირების მხარდაჭერის ნაწილში, ხაზს უსვამს ინიციატივებსა და პოლიტიკას, რომლებიც ხელს უწყობს ინდუსტრიის განვითარებას.

სამიეზო სიტყვები: ელექტრონული კომერცია, მარკეტინგული სტრატეგიები, ონლაინ შოპინგი, ციფრული მარკეტინგი, მომხმარებლის ქცევა, ციფრული ეკონომიკა, განვითარებადი ბაზარი

## Abstract

Worldwide, the rapid growth of e-commerce has changed consumer behaviors, business models, and economic landscapes, making it imperative to understand the marketing dynamics within the industry. Especially in developing markets like Georgia. "Georgia's Largest E-Commerce Apps: Marketing Strategies and Effectiveness" serves this purpose and focuses on three main platforms: Glovo, Wolt and Veli.Store. This study aims to provide an analysis of how these platforms navigate the digital market, attract customers and maintain competitive advantages. In order to present the e-commerce landscape in Georgia, the research used both quantitative and qualitative research methods.

The study begins with an examination of the fundamental concepts of marketing strategy defined by leading scholars such as Philip Kotler, Kevin Leigh Keller, Dave Chaffey, and many more. A marketing strategy is a plan that a business develops to achieve its marketing goals and gain a competitive advantage. It includes analyzing the market conditions, identifying the target audience and developing a unique value that differentiates the brand from its competitors. A well-defined marketing strategy underpins a company's marketing efforts, ensuring that each step is aligned with business goals.

The importance of the research lies in filling the academic literature on e-commerce in Georgia and introducing the current trends to the interested parties. "Georgia's Largest E-Commerce Apps: Marketing Strategies and Effectiveness" helps to understand the dynamics of e-commerce in a transition economy. In practice, the research provides real-time insights for local businesses and startups to help them optimize marketing strategies, improve customer engagement, and strengthen overall operations. The study also aims to inform policymakers and industry stakeholders about the current state of e-commerce and potential growth opportunities.

As already mentioned, the methodological approach combines both quantitative and qualitative research. In the direction of quantitative research, a survey was conducted with 170 users of

Glovo, Wolt and Veli.Store in Tbilisi. The survey, which was distributed online via Google Forms, was shared on social media. This is how data was collected on customer behavior, satisfaction and perception of e-commerce platforms. The qualitative phase included in-depth, semi-structured interviews with members of the marketing team of the mentioned platforms. These interviews provide rich, contextual insights into each platform's strategies, challenges and successes. In addition, interviews were supplemented with content analysis of articles and press releases published in Georgian online media, providing additional context and information about the e-commerce ecosystem in Georgia.

The results of the study are structured around several main questions. First, the study examines the market entry strategies of Glovo and Wolt, analyzes their marketing channels, tactics, and compares their types and scales. Second, it assesses the strategies these platforms have used during the pandemic to respond to increased demand, including expanding services and partnerships. The study then explores the post-pandemic competition between Glovo and Wolt, focusing on their strategies to retain customers, including through constant innovation and exclusive partnerships.

Along with this, the study examines Veli.Store's marketing strategy and identifies the key components that contributed to its success in attracting and retaining customers. "Georgia's Largest E-Commerce Apps: Marketing Strategies and Effectiveness" assesses customer perceptions and satisfaction levels of services provided by Glovo, Wolt's Veli.Store, and compares these insights to the platforms' marketing strategies. In addition, the study reviews the role of the Government of Georgia and the Georgia E-Commerce Association in supporting the growth and regulation of the e-commerce sector, highlighting initiatives and policies that support the development of the industry.

Keywords: e-commerce, marketing strategies, online shopping, digital marketing, consumer behavior, digital economy, emerging markets.