

ნუგზარ თოდუა

ეკონომიკური მეცნიერებათა დოქტორი, პოლიტიკის
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

მათე ივანიძე

დოქტორანტი
კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

სწრაფი კვების ბაზარზე ონლაინმომხმარებელთა ქცევის ცვლილება პოსტპანდემიურ პირობებში

სტატიაში განხილულია სწრაფი კვების პოტენციალისა და მომსახურების ონლაინმომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები პოსტპანდემიურ პირობებში. გამოკვეთილია ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც COVID-19-ის პანდემიის შემდგომ შეინიშნება. ნაშრომში აღწერილია პანდემიის პირობებში სწრაფი კვების ბაზარზე მომხმარებელთა ცვლილებები და გაანალიზებულია ედუკაციური კომპანიების ვებ-გვერდების გაზიარებული ან სფეროში დასაქმებული ორგანიზაციების მართვაში. ნაშრომშია ონლაინმომხმარებელთა ქცევაზე მოქმედი ფაქტორები, რომლებიც პოსტპანდემიურ პერიოდში გავლენას ახდენენ მომხმარებლის გადაწყვეტილებების მიღებაზე. სტატიაში ხაზგასმულია ის ფაქტი, რომ პანდემიის შემდგომ ეტაპზე ადამიანები უფრო აქტიურად იძენენ სწრაფი კვების პოტენციალსა და მომსახურებას ედუკაციური საშუალებებით. შესაბამისად, ნაშრომში განხილულია ამ მიმართულებით მოწინავე კომპანიების მიერ შეჩვენებული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები.

საკვანძო სიტყვები: სწრაფი კვების ინდუსტრია, მომხმარებელთა ქცევა, ედუკაციური კომპანია, ციფრული მარკეტინგი, კოვიდ-19-ის პანდემია.

თანამედროვე ბიზნესსამყარო უამრავი გამოწვევის წინაშეა, რაც სხვადასხვა ტიპის სა-ქონლისა და მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებას ცვლის. ციფრული საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სწრაფად განვითარება ორგანიზაციებს ახალ რეალობასთან ადაპტირებას აიძულებს. ამასთან, COVID-19-ის პანდემიამ ამ პროცესს შეუქცევადი სახე მისცა და თანამედროვე ბიზნესში სრულიად ახალი რეალობა წარმოშვა (Sorrentino et al., 2022). კერძოდ, პანდემიის პერიოდში საგრძნობლად გაიზარდა ონლაინშოპინგი, ხოლო აღნიშნული ცვლილება განსაკუთრებით თვალშისაცემი გახდა ყოველდღიური მოხმარებისა და საკვებ პროდუქტებთან მიმართებაში (Juniar & Uci, 2021). კვლევები ცხადყოფს, რომ ასეთ პირობებში უნადოდ ანგარიშსწორებების წილი საგრძნობლად გაიზარდა, ინტერნეტისა და სოციალური მედიის პლატფორმები კი საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მიღების მძლავრ საშუალებებად იქცა (Caminiti, 2021; Wisniewski et al., 2021; World Bank, 2022; Coskun et al., 2022). მართალია, ბოლო ხანებში მეცნიერებმა აქტიურად დაიწყეს ციფრული პლატფორმების შესწავლა და იმ ფაქტორების გაანალიზება, რომლებიც მომხმარებლის მიერ ონლაინყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს (Bucko et al., 2018), მაგრამ ამ საკითხებით განსაკუთრებული დაინტერესება კოვიდპანდემიის გავრცელების შედეგად დაიწყო (Nguyen et al., 2021; Ma et al., 2022; Jun et al., 2022). ასეთი ფაქტორების ჩამონათვალში უფასო მიტანის სერვისი, რომელსაც მომხმარებელთა უმეტესობა ირჩევს, ერთპიროვნულად ლიდერობს (Statista, 2023).

ბიზნესპროცესებში გაზრდილი როლისა და მნიშვნელობიდან გამომდინარე, ელექტრონული კომერციის პლატფორმების სამომხმარებლო ქცევაზე გავლენის შესწავლით უამრავი მკვლევარია დაინტერესებული (Abir et al., 2020; Daroch et al., 2021; Matin et al., 2022; Morales, 2021; Tran, 2021; Sudhakaran, 2022; Todua et al., 2021; Todua & Gogitidze, 2021; Todua & Gogitidze, 2022). თუმცა, უშუალოდ, სწრაფი კვების ინდუსტრიაში ონლაინმომსახურების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება საფუძვლიანად არ არის შესწავლილი. პრობლემის აქტუალობიდან გამომდინარე, წინამდებარე კვლევის მიზანია Covid-19-ის პანდემიის შე-

დეგად სწრაფი კვების ინდუსტრიაში ონლაინმომხმარებელთა ქცევის ცვლილებების ანალიზი და მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა. კვლევაში გამოყენებულია გამოქვეყნებული ლიტერატურული წყაროებისა და მეორადი მონაცემების ანალიზი.

ლიტერატურის მიმოხილვა. უამრავი კვლევა ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ინდივიდის პიროვნული მახასიათებლები გავლენას ახდენს მისი ქცევის ფორმირებაზე. მკვლევრები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ პიროვნების მახასიათებლებზე დაკვირვებით მისი ქცევითი განზრახვების წინასწარ ამოცნობა სავსებით შესაძლებელია (McCrae & Costa, 1987). კერძოდ, კეთილსინდისიერება, გახსნილობა და ემოციური სტაბილურობა დაკავშირებულია იძულებით, იმპულსურ ყიდვასთან და უტილიტარულ შოპინგთან (Maison, 2019). ამასთან, მომხმარებლები, როდესაც კრიზისის წინაშე აღმოჩნდებიან, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ფრთხილობენ და მოხმარებას ამცირებენ (Ang et al., 2020). პანდემიის პირობებში ინდივიდების ქცევა იცვლება, ვინაიდან ისინი გრძნობენ ისეთ ეკონომიკურ და სოციალურ შედეგს, როგორიცაა უმუშევრობის ზრდა (Sharma & Sonwalkar, 2013). კვლევები გვიჩვენებს, რომ Covid-19-ის პანდემიის გამო შექმნილმა მდგომარეობამ დიდი გავლენა მოახდინა მომხმარებელთა ქცევაზე (Gu et al., 2021; Jashi & Urotadze, 2022). მაგალითად, კომპანია Nielsen-ის მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით დგინდება, რომ Covid-19-ის პანდემიის გავრცელებამ მყიდველობით ქცევასთან დაკავშირებული დანახარჯების ცვლილება გამოიწვია (Nielsen, 2020). ასევე, კვლევებით დასტურდება, რომ შეცვლილ რეალობაში აღმოჩენილი მოხმარებელი სხვადასხვა სახის საქონლისა და მომსახურების მიმართ დამოკიდებულებას იცვლის. კერძოდ, გაურკვევლობის პირობებში ადამიანებისთვის პრიორიტეტულად იქცა აუცილებელი საჭიროების პროდუქტები, შესაბამისად, შემცირდა ფუფუნების საგნების შესყიდვები (Roggeveen & Sethuraman, 2020).

მკვლევრები აქტიურად განიხილავენ მომხმარებელთა ქცევის ცვლილების საკითხს. მათ ნაწილი თვლის, რომ პანდემიის პერიოდში მყიდველის მენტალიტეტსა და ქცევაში მომხადარი ცვლილებები პოსტპანდემიურ პერიოდშიც შენარჩუნდება. ეს განსაკუთრებით შეეხება ონლაინყიდვის მიმართ დამოკიდებულებას, რომელიც Covid-19-ის გავრცელების პერიოდში მნიშვნელოვნად შეიცვალა (Veeragandham et al., 2020).

პანდემიის პირობებში დანესებულმა შეზღუდვებმა საგრძნობლად დააზარალა სწრაფი კვებისა და სარესტორნო ბიზნესში მოქმედი ორგანიზაციები. ახალ რეალობასთან ადაპტირებისა და კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისთვის, მათ აქტიურად დაიწყეს ფიქრი მომხმარებლისათვის ინოვაციური და გამორჩეული მომსახურების შეთავაზებაზე, ხოლო საკვების ონლაინშეძენა და მიწოდება (OFD – Online Food Delivery) მომხმარებელბთან ურთიერთობის უალტერნატივო საშუალებად გადაიქცა (Alalwan, 2020). მაგალითად, ჩეხეთში ჩატარებული კვლევის მიხედვით, საკვებ პროდუქტებთან მიმართებაში მომხმარებელთა მასობრივი გადინება არ ყოფილა, თუმცა, გამოკითხულდა 40%-მა დაიწყო ელექტრონული საშუალებების გამოყენება უფრო მეტად, ვიდრე პანდემიამდე პერიოდში (Svajdova, 2021).

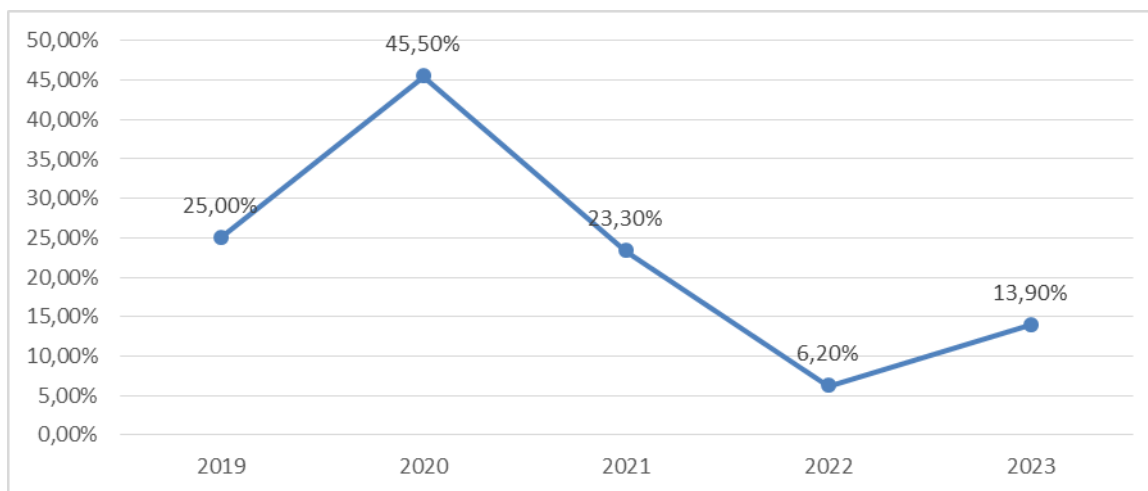
მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ისიც, რომ შეზღუდვების პირობებში ადამიანები ყველაზე მეტად სწრაფი კვების პროდუქტების ონლაინშეძენით ინტერესდებიან. დალჰაუზის უნივერსიტეტში (კანადა) ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით, სარესტორნო ბიზნეს სექტორის ონლაინმომხმარებელთა 33.1%-მა ყველაზე აქტიურად, სწორედ, სწრაფი კვების პროდუქტები შეიძინა (Charlebois et al., 2021).

ელექტრონულად საკვების შეძენა და მიწოდება სწრაფი კვების რესტორნებისთვის სიახლე როდია (Kimes, 2011), თუმცა, არსებული რეალობის გათვალისწინებით, მასზე გაზრდილი მოთხოვნა კომპანიებს აიძულებს, თავიანთი სერვისის პოპულარიზებისათვის ახალი გზები ეძებონ. ონლაინმიწოდების სერვისის გამართული მუშაობისათვის სარესტორნო ინდუსტრია ცდილობს, შეკვეთების მართვა გააუმჯობესოს, რათა მომხმარებლებს თავიანთი შეკვეთების დეტალების შესახებ ინფორმაცია ჰქონდეთ. გარდა ამისა, კვლევებით დასტურდება, რომ ონლაინმიწოდების სწორი დაგეგმვა პროდუქტიულობას და მოქნილობას ზრდის და მომხმარებ-

ლებთან ურთიერთობა ახალ, უფრო საინტერესო ეტაპზე გადაჰყავს (Maingi & Obonyo, 2022). Covid-19-ის პანდემიის ფონზე, მომხმარებლები საკვების ონლაინმიწოდებას ახალი პერსპექტივიდან განიხილავენ. ისეთი მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების გარდა, როგორიცაა კომფორტი, სიმარტივე და მოხერხებულობა, ისინი ეძებენ ახალ გამოცდილებებს (Brewer & Sebbby, 2021). სწრაფი კვების რესტორნები კი ცდილობენ, თავიანთი ინოვაციური იდეები მომხმარებლებისთვის საუკეთესო გამოცდილების დაგროვებისკენ მიმართონ (Gavilan et al., 2021). ასევე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ პანდემიის პირობებში მომხმარებელთა შეხედულებები შეიცვალა. კომპანია WWD-ის კვლევის თანახმად, შექმნილმა სიტუაციამ სოციალიზაციის არსებული ნორმები გარკვეულწილად შეცვალა. კერძოდ, გამოკითხულთა 67% ფიქრობს, რომ მეგობრებთან დროის გატარება უმჯობესია სახლში, ვიდრე ბარებსა და რესტორნებში, ხოლო 65%, პოსტპანდემიურ პერიოდში სარესტორნო სივრცეში ადგილზე საკვების მირთმევას, სახლში გამოძახების ონლაინმომსახურებით სარგებლობას ამჯობინებს (Pastore, 2020). შიშისა და სიფრთხილის ფაქტორებიდან გამომდინარე, ონლაინშეკვეთის განთავსებისა და ადგილზე მიწოდების სერვისი იმისთვის გამოიყენება, რომ მომხმარებლებმა სასურველი პროდუქტი და მომსახურება უსაფრთხო, მათთვის ნაცნობ გარემოში მიიღონ (Ali et al., 2020; Tao et al., 2022).

კომპანია Statista-ს მონაცემების მიხედვით, პანდემიის დაწყების პირველივე ეტაპზე სწრაფი კვების პროდუქტებისა და მომსახურების ონლაინშეკვეთების რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა (Statista, 2022). კერძოდ, მსოფლიოს მასშტაბით ელექტრონულად გამოძახებისა და მიტანის სერვისით სარგებლობის მაჩვენებლები 2020 წელს, წინა წელთან შედარებით, 45.5% გაიზარდა, ხოლო 2021 წელს, წინა წელთან შედარებით, 23.3%-იანი ზრდა დაფიქსირდა (Statista, 2023). ასევე, მნიშვნელოვანია ისიც აღინიშნოს, რომ მკვლევრები მომდევნო წლებში უფრო ნელი ტემპით, თუმცა, ზრდის მაჩვენებლების შენარჩუნებას ვარაუდობენ (იხ. დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. სწრაფი კვების პროდუქტებისა და მომსახურების ონლაინმიწოდების მაჩვენებლების დინამიკა 2019-2023 წლებში (%)



წყარო: Statista (2022)

გარდა ამისა, გამოიკვეთა იმ აპლიკაციებზე დამოკიდებულება, რომლებსაც მომხმარებლები, პოსტპანდემიურ პერიოდში საკვები პროდუქტების ონლაინშეძენისათვის, ყველაზე აქტიურად იყენებენ. კვლევები ცხადყოფს, რომ პლატფორმებისადმი ერთგულებას ყველაზე მეტად კარგი სამომხმარებლო გამოცდილება განაპირობებს, რომელიც ინდივიდებმა პანდემიის ეტაპზე დააგროვეს და, რაც მთავარია, ეს აპლიკაციები სთავაზობენ რესტორნების მფლობელებს ონლაინშეკვეთისა და მიწოდების ინსტრუმენტებს მათი ზრდისა და წარმატების მუდმივი კონტროლისთვის (Toast, 2023).

მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებისთვის სწრაფი კვების კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს პოსტპანდემიურ პერიოდში მომხმარებელთა ახალი მოთხოვნილებების გამოვლენა და მათზე მორგებული მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება. ამ პროცესში ორგანიზაციები აღმოჩნდნენ შემდეგი რეალობის წინაშე: დაელოდონ სიტუაციის ნორმალურ მდგომარეობაში დაბრუნებას ან კრიზისის პირობებში გადარჩენისთვის საჭირო ცვლილებებზე იმუშაონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მათი ბიზნესი გაკოტრების წინაშე შეიძლება აღმოჩნდეს (Reddy et al., 2022). ამას მეტწილად ის ფაქტორი განაპირობებს, რომ სწრაფ და მოხერხებულ მიწოდებასთან ერთად, კომპანიების მთავარ საზრუნავს მომხმარებელთა კმაყოფილებაზე მუდმივი ზრუნვა წარმოადგენს. მსოფლიოს მასშტაბით, სწრაფი კვების კომპანიების უმრავლესობას აქვს საკუთარი Drive-Thu (ავტომობილებიდან საკების მიღების სერვისი) და ონლაინმიწოდების აპლიკაცია, რომელიც კომფორტს და კლიენტის დროის დაზოგვას უზრუნველყოფს (Reddy et al., 2022).

დასკვნები. ლიტერატურული მასალების ანალიზი ცხადყოფს, რომ სწრაფი კვების პროდუქტებისა და მომსახურების ონლაინმომხმარებელთა ქცევა COVID-19-ის პანდემიის პერიოდში მნიშვნელოვნად შეიცვალა. მეორადი ინფორმაციის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ COVID-19-ის პირობებში მიღებული გამოცდილება პოსტპანდემიურ ეტაპზე მომხმარებელთა ქცევაში კვლავ აისახება. ამკარაა, რომ სწრაფი კვების ონლაინმიწოდების მიმართულებით ინტერნეტმომხმარებელთა წილი, მთლიან რაოდენობასთან მიმართებით, მნიშვნელოვნად გაიზარდა, ამიტომ პოტენციური კლიენტების მოზიდვისა და შენარჩუნებისათვის საჭიროა ახალი მეთოდების შემუშავება. სწრაფი კვების საწარმოების მიერ ციფრული მარკეტინგის ეფექტიანი სტრატეგიების ფორმირება ხელს შეუწყობს ამ სფეროში დასაქმებულებს, ელექტრონულ სივრცეში გადანაცვლებულ მომხმარებლებთან უფრო მეტად მრავალმხრივი და ხელსაყრელი კავშირები დაამყარონ. ამასთან, სწრაფი კვების ინდუსტრიაში, მომხმარებლებთან ურთიერთობის პროცესში, ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტების დანერგვა და გამოყენება სასიცოცხლოდ აუცილებელია. პროდუქტისა და მომსახურების ციფრული საშუალებებით შეთავაზება, ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების გამარტივების გარდა, პოსტპანდემიურ პირობებში მომხმარებლებისთვის გარკვეულ კომფორტთან ასოცირდება. ამიტომ ონლაინმარკეტინგული საშუალებების გამოყენება შეუქცევად ხასიათს იძენს, რომელიც მზარდ ტენდენციებს მომავალშიც შეინარჩუნებს.

ლიტერატურა

1. Abir, T., Husain, T., Waliullah, S. S. A., Yazdani, D. M. N., Salahin, K. F., & Rahman, M. A. (2020). Consumer buying behavior towards e-commerce: A survey study of consumers at a selected online shopping site in Dhaka, Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 8(6), 2716-2728.
2. Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
3. Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2020). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 10.
4. Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
5. Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777.
6. Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1535751.
7. Caminiti, S. (2021). Digital payments soared during the pandemic and are here to stay. *CNBC*. Available from: <https://www.cnbc.com/2021/08/17/digital-payments-soared-during-the-pandemic-and-are-here-to-stay.html> (Accessed January 27, 2023).
8. Charlebois, S., Juhasz, M., & Music, J. (2021). Supply chain responsiveness to a (post)-pandemic grocery and food service E-commerce economy: An exploratory Canadian case study. *Businesses*, 1(2), 72-90.

9. Coskun, M., Saygili, E., & Karahan, M. O. (2022). Exploring Online Payment System Adoption Factors in the Age of COVID-19—Evidence from the Turkish Banking Industry. *International Journal of Financial Studies*, 10(2), 39.
10. Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
11. Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martínez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International journal of gastronomy and food science*, 24, 100330.
12. Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
13. Jashi, Ch., & Urotadze, E. (2022). Impact of social marketing for changing behavior during the COVID – 19 Pandemic. In *Proceedings of the International Scientific Conference „Covid-19 Pandemic and Economics“*, Tbilisi, pp. 469-476.
14. Jun, K., Yoon, B., Lee, S., & Lee, D. S. (2022). Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, 11(1), 64.
15. Juniar, A. M., & Uci, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik*, 4(1), 37-51.
16. Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Reports*, 11(17).
17. Ma, W., Gan, C., Vatsa, P., Yang, W., & Zheng, H. (2022). Factors affecting online shopping frequency: lessons from New Zealand. *SN Business & Economics*, 2(6), 41.
18. Maingi, K. M., & Obonyo, G. O. (2022). Service Delivery Digitalization as a Tool for COVID-19 Recovery in Fast-Food Restaurants in Nairobi, Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 1-23.
19. Maison, D. (2019). The psychological perspective in financial behaviour. *The Psychology of Financial Consumer Behavior*, 1-49.
20. Matin, A., Khoshtaria, T., & Todua, N. (2021). The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 10(18), 88-114.
21. McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
22. Morales, M. (2021). Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(6), 47-64.
23. Nguyen, M. H., Armoogum, J., & Nguyen Thi, B. (2021). Factors affecting the growth of e-shopping over the COVID-19 era in Hanoi, Vietnam. *Sustainability*, 13(16), 9205.
24. Nielsen (2020). *Key Consumer Behaviour Thresholds Identified as the Coronavirus Outbreak Evolves*. Available from: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/key-consumer-behavior-thresholds-identified-as-the-coronavirus-outbreak-evolves-2/> (Accessed January 27, 2023)
25. Pastore, A. (2020). Reports Predict Consumer Behavior in a Post-COVOD-19 World. *WWD Busines News*. Available from: <https://wwd.com/business-news/business-features/consumer-behavior-reports-predict-a-post-covid-world-1203562275/> (Accessed January 27, 2023)
26. Reddy, L. S., Ranjith, P. V., Shan, K. S., Qi, L. X., San, K. P., Ying, L. Y., ... & Rani, K. (2022). A Study of Changes in McDonald's Consumer Behaviour during Pandemic. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 5(3), 103-117.
27. Roggeveen, A. L., & Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing. *Journal of retailing*, 96(2), 169-171.
28. Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis?. *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2), 33-48.
29. Sorrentino, A., Leone, D., & Caporuscio, A. (2022). Changes in the post-covid-19 consumers' behaviors and lifestyle in Italy. A disaster management perspective. *Italian Journal of Marketing*, 2022(1), 87-106.
30. Statista (2022). *Online Food Delivery – Worldwide*. Available from: <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide> (Accessed January 27, 2023)
31. Statista (2023). *Leading reasons among internet users for purchasing a product when shopping online worldwide in 2020*. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1231069/leading-reasons-for-buying-products-when-shopping-online/> (Accessed January 27, 2023)
32. Sudhakaran, N. (2022). Consumer buying behaviour towards e-commerce during COVID-19. *International Journal on Global Business Management & Research*, 11(1), 83-89.
33. Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.
34. Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13.
35. Toast (2023). *Best Food Delivery Apps: Top 10 Food Delivery Apps (2023)*. Available from: <https://pos.toasttab.com/blog/best-food-delivery-apps> (Accessed January 27, 2023)

36. Todua, N., & Gogitidze, N. (2021). Features of the Use of Digital Marketing in the Banking Sector. *The New Economist*, 16(3/4), 7-15.
37. Todua, N., & Gogitidze, N. (2022). Marketing aspects of the use of digital technologies in Georgian banks. In *Proceedings of the 7th International Scientific Conference „Challenges of Globalization in Economics and Business“*, Tbilisi, pp. 196-202.
38. Todua, N., Urotadze, E., Khoshtaria, T., & Matin, A. (2021). Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists Intention to Travel (Case of Georgia). In *Proceedings of the AIRSI2021 International Conference „Technology 4.0 in Tourism, Services & Marketing“*, University of Zaragoza (Spain), pp. 220-225.
39. Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287.
40. Veeragandham, M., Patnaik, N., Tiruvaipati, R., & Guruprasad, M. (2020). Consumer buying behaviour towards e-commerce during COVID-19. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 78-82.
41. Wisniewski, T. P., Polasik, M., Kotkowski, R., & Moro, A. (2021). Switching from cash to cashless payments during the COVID-19 pandemic and beyond. Available at SSRN 3794790.
42. World Bank (2022). COVID-19 drives global surge in use of digital payments. Available from: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2022/06/29/covid-19-drives-global-surge-in-use-of-digital-payments> (Accessed January 27, 2023).

Nugzar Todua

*Doctor of Economic Sciences, Professor
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

Mate Ivaniadze

*PhD Student
Ivane Javakhishvili Tbilisi State University*

Changes of Online Consumer Behavior in the Fast Food Market in Post-Pandemic Conditions

SUMMARY

The article discusses the characteristics of online consumer behavior of fast food services and products in post-pandemic conditions. The main trends observed in the post-Covid-19 pandemic period are highlighted. Changes in the fast food market under conditions of uncertainty are shown and the increased role of e-commerce websites in the activities of organizations operating in this direction is analyzed. Based on the above, various factors affecting the behavior of online consumers are shown, which in the post-pandemic period influence their purchase decision-making process. The article emphasizes the fact that in the post-pandemic stage, people will more actively purchase fast food products and services through electronic means. That is why the digital marketing strategies selected by leading companies in this direction are discussed in the paper.

Keywords: Fast food industry, consumer behavior, e-commerce, digital marketing, covid-19 pandemic.