



საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის მარკეტინგული სტრატეგიების კვლევა

ანანო ქარდავა

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

სამაგისტრო პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი
თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი 2022

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დაიწერა და წარდგენილი იყო, როგორც სიმულაციური ნაშრომი, აკადემიური წერის კურსზე (2020-2021 გაზაფხულის სემესტრი) ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში (თებერავლი, 2021).

ანანო ქარდავა

05.09.2022

აბსტრაქტი

ნაშრომი შეისწავლის კომპანიების საერთაშორისო ბაზარზე შესვლის მარკეტინგულ სტრატეგიებს. საერთაშორისო მარკეტინგის სუბიექტებს, კომპანია კოკა-კოლას მაგალითზე. ბაზარზე შესვლის კამპანიებსა და კომერციული ორგანიზაციების მიერ, ადგილობრივ ბაზარზე სოციალური მედიის გამოყენების სტრატეგიებს.

ნაშრომში გამოყენებულია პირველადი და მეორადი მონაცემების ანალიზის მეთოდი, ასევე კონტენტ-ანალიზი. ძირითადი აქცენტები კეთდება, გლობალურ ბაზარზე მოღვაწე კომპანია კოკა-კოლას მარკეტინგის მთავარ ოფიცერთან მანუელ არიოსთან ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუს ანალიზსა და ქართველი თუ უცხოელი მეცნიერების სახელმძღვანელოების ანალიზზე, საერთაშორისო მარკეტინგის შესახებ.

ნაშრომში დასმული ჰიპოთეზა გამართლდა. თეორიულმა და რაოდენობრივმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ კომპანია კოკა-კოლა ინტერნაციონალიზაციის პროცესის დაწყებიდან დღემდე იყენებს შერეული ტიპის მარკეტინგულ სტრატეგიას. რაშიც მოიაზრება, მარკეტინგული სტრატეგიის დაგეგმვის პროცესში სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის მეთოდების გაერთიანება. რაც თავისმხრივ, გულისხმობს, საერთაშორისო ბაზარზე, კონკრეტულ ქვეყანაში, შესაბამისი სტრატეგიით შესვლას. კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგია, ამა თუ იმ ქვეყნის მოსახლეობის გემოვნებით, ცხოვრების სტილით, ტრადიციებითა და მოთხოვნილებებით არის ნაკარნახევი. სწორედ ამით აიხსნება გლობალურ ბაზარზე წარმატებით მოღვაწე კომპანიებისადმი მომხმარებლის მრავალწლიანი ლოიალურობა.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: საერთაშორისო მარკეტინგი, სტანდარტიზაცია, ადაპტაცია, კომერციული ორგანიზაცია, კოკა-კოლა, მანუელ არიო.

Abstract

The subject of a study in this work represents: International Market entry strategies of the companies, International Marketing entities, the example of the Company “Coca-Cola”, campaigns of entering the market, and social media strategies used in local markets by the commercial organizations.

The work contains methods of primary and secondary data analysis as well as the content analysis. The main emphasis is on the analysis of a semi-structured interview with Manuel Arroyo , Chief Marketing Officer of Coca-Cola, a global market Company, and the analysis of international marketing textbooks of Georgian and foreign scientists.

The hypothesis of this work is justified. Theoretical and quantitative studies have shown that the Company Coca-Cola has been using mixed type marketing strategy since the beginning of the internationalization process, considering the integration of standardisation and adaptation methods in the marketing strategy planning process, which means entering the international market , in a specific country , with the appropriate strategy.

The marketing strategy of a company is dictated by the taste, lifestyle, tradition, and needs of the people of the country. This explains the multi-year customer loyalty to successful companies in the international market.

Keywords: International Marketing, standardisation, adaptation, commercial organization, Coca-Cola, Manuel Arroyo.