საქართველოს სამშენებლო სექტორის მარკეტინგული სტრატეგიები და მისი ზეგავლენა გაყიდვებზე

ნიკა ცუცქირიძე

სადისერტაციო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

პროგრამა: ბიზნესის ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ალექსანდრე ასათიანი, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს 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.

ნიკა ცუცქირიძე

03.07.2022

აბსტრაქტი

მოცემულ ნაშრომში განხილულია საქართველოს სამშენებლო სექტორში მოღვაწე სამშენებლო კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები გაყიდვებზე ზემოქმედების ჭრილში. დღევანდელ ბაზარზე არსებული კონკურენციიდან და სამშენებლო სექტორის მრავალფუნქციონირებიდან გამომდინარე, აუცილებელია მარკეტინგის ფუნქციის სწორი ჩართვა ბიზნეს საქმიანობაში, რათა მისგან მიღებული შედეგი იყოს ოპტიმალური და მიღწეულ იქნას მთავარი მიზანი, გაყიდვების გაზრდა. აქედან გამომდინარე, კვლევის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადასტურება, რომ ქართულ სამშენებლო კომპანიებში გამოყენებული მარკეტინგული სტრატეგიები გავლენას ახდენს მათ გაყიდვებზე.

მოცემული ჰიპოთეზა გადამოწმდა შერეული ტიპის კვლევით კერძოდ, მომხმარებელში ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა, ხოლო მშენებლობის სექტორში ჩართული კომპანიების თანამშრომლების გამოკვლევა, მოხდა თვისებრივი კვლევის გამოყენებით.

კვლევის შედეგების საფუძველზე ფორმულირებული ჰიპოთეზა დადასტურდა. გარკვეულ საკითხებში გამოიკვეთა მომხმარებლებისა და კომპანიების აზრთა თანაკვეთა, რამაც მიუხედავად სამშენებლო სექტორის განხვავებული სტრუქტურისა სხვა სექტორებთან მიმართებაში გამოკვეთა, რომ მოცემულ შემთხვევაშიც, სწორად შერჩეულ მარკეტინგულ კამპანიას მნიშვნელოვანი ზემოქმედების მოხდენა შეუძლია კომპანიის წარმატებაზე.

ნაშრომში ასევე განხილულია საკვლევ თემასთან ახლოს მდგომი ლიტერატურა. ასევე გაანალიზებულია სამშენებლო მიმართულებით მოწინავე საერთაშორისო სამშენებლო კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები. ქართული კომპანიების მარკეტინგული საქმიანობა შეფასებულია მარკეტინგული შეფასების Cobra მატრიცის მიხედვით.

Abstract

This paper discusses marketing strategies of Georgian construction companies and their effects on sales. Because of today's market competition and multi functionality of the construction sector, it is essential to incorporate proper marketing in business, so that it can give optimal results and boost sales. Therefore, the goal of this research is to confirm the notion, that marketing strategies used by Georgian construction companies greatly affect the sales numbers.

Given hypothesis was verified by different types of researches. In particular, a quantitative research was conducted between consumers and a qualitative research was conducted between businesses in construction sector.

Analysis of the results of conducted researches confirmed the hypothesis. In select areas there was a consent of opinions between consumers and businesses. This emphasised that, even though, in regards to marketing, Construction sector is fundamentally different than other sectors, properly devised marketing campaign can greatly affect success of the business.

The paper also touches upon literature relevant to the research topic. There is also an analysis of marketing strategies of leading international construction companies. Georgian construction companies' marketing activities have been assessed by Cobra matrix.