

მერჩენდაიზინგის გავლენა სამომხმარებლო ქცევაზე,  
საქართველოში FMCG სექტორში

ქეთი ღავთაძე

გიორგი დავითაძე

ქეთინო ბერიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის  
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სამაგისტრო პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2022

## **განაცხადი**

*წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორგინალურ 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.*

ქეთი ლავთაძე

გიორგი დავითაძე

ქეთინო ბერიძე

19. 06.2022

## აბსტრაქტი

დროთა განმავლობაში პროდუქციისა და მომსახურების გაუმჯობესებასთან ერთად ჩნდება ახალი მიმართულებები პროცესების უკეთესად მართვისთვის. დღეს ამ მომსახურებისა და პროდუქტის სიჭარბის გამო, კომპანიებისთვის მთავარი ამოცანა არა მხოლოდ მათი პროდუქტის შესახებ მომხმარებელამდე ინფორმაციის მიტანა, არამედ ამ ინფორმაციის სწორად, მიზნობრივად და კონკურენტებისგან განსხვავებულად მიწოდებაა. შესაბამისად დიდ მნიშვნელობას იძენს მერჩენდაიზინგი.

უფრო კონკრეტულად კი ნაშრომის მთავარი საკვლევი საკითხია - რა გავლენა აქვს მერჩენდაიზინგს სამომხმარებლო ქცევაზე ადგილობრივი მასშტაბით? რა აქტივობებს ანხორციელებენ კომპანიაში? რა პრაქტიკულ თუ თეორიულ ცოდნას იყენებენ მერჩენდაიზინგისთვის? და რამდენად აღიქვამს და როგორ რეაგირებს ამ ყველაფერზე მომხმარებელი?

კვლევა ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი ასევე თვისობრივი მეთოდებით. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 4 წამყვანი კომპანია და 240 მომხმარებელი. კვლევის ფორმატი კომპანიების შემთხვევაში იყო თვისობრივი, ნახევრად სტრუქტურული კითხვებით, პირდაპირი ინტერვიუს ფორმატში.

ხოლო სამომხმარებლო კვლევა მთლიანად იყო რაოდენობრივი, რომელიც ემსახურებოდა მერჩენდაიზინგის კომპონენტების აღქმას მომხმარებელთა მხრიდან რეალურ გარემოში. გამოკითხვის შედეგად გამოიკვეთა თუ რამდენად მოქმედებს მერჩენდაიზინგის ინსტრუმენტები შესყიდვის გადაწყვეტილებაზე, ამასთან კონკრეტულად რა საშუალებები სტიმულირებენ და რა დოზით.

## Abstract

As products and services improve over time, new directions for better process management emerge. Today, due to the abundance of these services and products, the main task for companies is not only to provide information about their products to consumers, but also to provide this information correctly, in a targeted manner and differently from competitors. Accordingly, merchandising becomes very important.

More specifically, the main research issue of the paper is - what is the impact of merchandising on consumer behavior at the local level? What activities do the companies carry out? What practical or theoretical knowledge is used for merchandising? And to what extent does the user perceive and react to all this?

The research was conducted using both quantitative and qualitative methods. As part of the research, 4 leading companies and 240 consumers were interviewed. The research format for the companies was qualitative, with semi-structured questions in a direct interview format. And consumer research was entirely quantitative, serving to capture the consumer's perception of merchandising components in a real environment. As a result of the survey, it was revealed to what extent merchandising tools influence the purchase decision, and specifically what tools stimulate and in what dose.