

# სავაჭრო ობიექტების მარკეტინგული სტრატეგიები საქართველოში

ნინო გოგია

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის,  
განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

ბიზნეს ადმინისტრირება: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ნაშრომის ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩიშვილი, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

## განაცხადი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო 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.

ნინო გოგია, **15.06.2023**

## აბსტრაქტი

წარმატებული სავაჭრო ობიექტი არის კარგად ფუნქციონირებადი კომპლექსი, რომელიც შედგება მომხმარებლების, საქონლისა და მომსახურების ნაკადებისგან. ამ წარმატების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი არის მაღალი ხარისხის მარკეტინგი და მხოლოდ მას შეუძლია ისეთ შედეგამდე მიყვანა, როგორცაა სავაჭრო ობიექტის მომგებიანობა და მაღალი კონკურენტუნარიანობა.

სავაჭრო ცენტრის მენეჯმენტის სტრატეგიული მარკეტინგული კონცეფცია საშუალებას იძლევა შეიმუშაოს მიზნებისა და სტრატეგიების დაბალანსებული სისტემა, რომელიც საშუალებას იძლევა გათვალისწინებულ იქნას სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების საჭიროებები, მაგრამ იმოქმედოს პირველ რიგში სავაჭრო ობიექტის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად. მენეჯმენტის მარკეტინგული კონცეფციის მიზანია შეიმუშაოს მიზნები და სტრატეგიები ბაზარზე პერსპექტიული სტრატეგიული პოზიციონირების მისაღწევად, ბიზნესის განვითარების ინოვაციურ კონცეფციაზე დაყრდნობით.

ეკონომიკის ეფექტური ფუნქციონირება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ შეიქმნა ადეკვატური ინფრასტრუქტურა, კონკურენტული გარემო, შესაბამისი ინსტიტუციური ფორმები. უპირველეს ყოვლისა, საუბარია ეკონომიკური მოდერნიზაციის პირობებთან ადაპტირებული ეკონომიკური აგენტების განვითარების სტრატეგიების ჩამოყალიბებაზე მართვის ახალ ტექნოლოგიებს, მაგალითად, სტრატეგიულ მარკეტინგის საფუძველზე. მარკეტინგული მიდგომა ითვალისწინებს მართვის სისტემის კონტროლის ქვესისტემის ორიენტირებას მომხმარებლისთვის ნებისმიერი პრობლემის გადაჭრაში. სავაჭრო კომპანიების განვითარების სტრატეგიის არჩევა უნდა მოხდეს კონკრეტული საქონლისა და მომსახურების შესახებ არსებული სტრატეგიული საჭიროებების ანალიზისა და პროგნოზირების, ბაზრის სტრატეგიული სეგმენტაციის, მათი პროდუქტებისა და კონკურენტი სავაჭრო კომპანიების საქონლის კონკურენტუნარიანობის ანალიზის საფუძველზე.

## Abstract

A successful shopping facility is a well-functioning complex, consisting of flows of customers, goods and services. Determinants of this success is high-quality marketing, and only it can lead to such results as profitability and high competitiveness of the trading facility. The strategic marketing concept of shopping center management allows to develop a balanced system of goals and strategies, which allows to take into account the needs of different stakeholders. The purpose of the marketing concept of management is develop goals and strategies to achieve a promising strategic positioning in the market, based on, an innovated innovative concept of business development. Effective functioning of the economy is possible only if adequate infrastructure, competitive environment, appropriate institutional forms are created. First of all, it is about forming strategies for the development of economic agents adapted to the conditions of economic modernization, based on new management technologies, for instance : strategic marketing the marketing approach, provides for the orientation of the control subsystem of the management system in solving any problem for the customer.

The development strategy of trucking companies, should be chosen, based on the analysis and forecasting of existing Strategie & needs for specific goods and services, strategic market segmentation, analysis of the competitiveness of their products and goods of competing trading companies.