



კულტურათაშორისი მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოწვევები და სტრატეგიები საქართველოში

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

შალვა გოგატიშვილი

თეონა ახალაია

ნაშრომის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

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 წესის შესაბამისად“.

აბსტრაქტი

თანამედროვე სამყაროში კულტურათაშორისი მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია რამდენიმე მიზეზის გამო. უპირველეს ყოვლისა, გლობალიზაცია ნიშნავს, რომ ბიზნესმა უნდა იმოქმედოს და კონკურენცია გაუწიოს საერთაშორისო მასშტაბებს. მრავალფეროვანი კულტურული პრეფერენციების გააზრება შეიძლება დაეხმაროს კომპანიებს ეფექტურად შევიდნენ და განვითარდნენ ახალ ბაზრებზე. მეორე, მიგრაციისა და კულტურული გაცვლის უპრეცედენტო დონეზე, შიდა ბაზრებიც კი სულ უფრო მულტიკულტურული ხდება. ბიზნესებმა უნდა აღიარონ და დააკმაყოფილონ კულტურულად განსხვავებული მომხმარებლების საჭიროებები თავიანთ ქვეყანაში. მესამე, ციფრული მედიისა და გლობალური საკომუნიკაციო პლატფორმების ზრდა საშუალებას აძლევს ბრენდებს მისწვდნენ აუდიტორიას მთელს მსოფლიოში. თუმცა, ამ ძალისხმევის ეფექტურობა დამოკიდებულია კულტურულად რელევანტურ შინაარსზე, რომელიც ეხმიანება ადგილობრივ მომხმარებლებს. თანამედროვე მომხმარებლები ელიან, რომ საერთაშორისო ბრენდები გაიზარებენ და პატივს სცემენ მათ კულტურულ ღირებულებებს.

მარკეტინგული მიქსი- პროდუქტი, ფასი ადგილი და პოპულარიზაცია კულტურათაშორისი მარკეტინგის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს და ის მაქსიმალურად უნდა იყოს მორგებული სხვადასხვა აუდიტორიის კულტურულ პრეფერენციებზე.

იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველო მდებარეობს აღმოსავლეთ ევროპისა და დასავლეთ აზრის გასაყარზე და წარმოადგენს სხვადასხვა კულტურული მახასიათებლების ნაზავს, გასწავთრებით საინტერესოა საერთაშორისო ბრენდების სტრატეგია ქვეყნის ლოკალურ ბაზარზე. აქედან გამომდინარე ჩატარადა თვისებრივი (სიღრმისეული ინტერვიუ) და რაოდენობრივი კვლევა და გამოიკითხა როგორც საქართველოში ოპერირებადი საერთაშორისო კომპანიების მომხმარებლები ასევე თავად ამ კომპანიების მარკეტინგის წარმომადგენლები. კვლევის ფარგლებში რესპოდენტებს მიეცათ საშუალება დაეფიქსირებინათ აზრი ახდენს თუ არა მათზე კომპანიის მიერ

ქართული კულტურული ღირებულებების გაზიარება გავლენას, ხოლო, მეორეს მხარეს მიეცა საშუალება დაეფიქსირებინა აზრი რა სტრატეგიებს იყენებს კომპანია და როგორ უმკლავდება განსხვავებულ კულტურულ მახასიათებლებს.

ABSTRACT

In today's world, cross-cultural marketing is indispensable for several reasons. Firstly, globalization necessitates that businesses operate and compete on an international scale. Understanding diverse cultural preferences empowers companies to penetrate and expand in new markets effectively. Secondly, with unprecedented migration and cultural exchange, even domestic markets are becoming increasingly multicultural. Businesses must acknowledge and address the needs of culturally diverse consumers within their own countries. Thirdly, the proliferation of digital media and global communication platforms enables brands to reach audiences worldwide. However, the efficacy of these endeavors hinges on culturally relevant content that resonates with local consumers. Modern consumers expect international brands to comprehend and honor their cultural values.

The marketing mix: of product, price, place, and promotion is a fundamental aspect of cross-cultural marketing and should be thoroughly tailored to the cultural preferences of diverse audiences.

Considering Georgia's position at the crossroads of Eastern Europe and Western thought, embodying a blend of various cultural characteristics, the approach of international brands in the country's local market is particularly intriguing. Consequently, qualitative (in-depth interviews) and quantitative research were conducted, encompassing interviews with both customers of international companies operating in Georgia and the marketing representatives of these companies. During the research, respondents were encouraged to articulate their opinions on whether the incorporation of Georgian cultural values by the company influences them. Conversely, they were invited to express their views on the strategies employed by the company and how it navigates different cultural characteristics.