

ნეირომარკეტინგული ტაქტიკების გამოყენების კვლევა - საქართველოს
FMCG სექტორის მაგალითზე

ანი ლომიძე

ნინო ბენიძე

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2024

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.“

ანი ლომიძე

ნინო ბენიძე

15.06.2024

აბსტრაქტი

პირველადი მოხმარების პროდუქციით ვაჭრობის სექტორი ყველაზე მზარდი ინდუსტრიაა როგორც საქართველოში, ისე მთელს მსოფლიოში. ნეირომარკეტინგული ტაქტიკების გამოყენება მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ამ ინდუსტრიის ზრდასა და განვითარებაში.

სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს ნეირომარკეტინგული ტაქტიკების გამოყენებას საქართველოს პირველადი მოხმარების პროდუქციით ვაჭრობის სექტორში (FMCG).

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს გამოვიკვლიოთ, თუ რამდენად იყენებენ ნეირომარკეტინგულ ტაქტიკებს საქართველოს პირველადი მოხმარების პროდუქციით ვაჭრობის სექტორში (FMCG) და ამასთან, ამ ინდუსტრიაში წამყვანი ბრენდული საცალო სავაჭრო ქსელების მაგალითზე, გამოვავლინოთ ის ნეირომარკეტინგული ტაქტიკები, რომლებიც პრაქტიკაში ყველაზე ეფექტიანია.

სამაგისტრო ნაშრომის მიზნიდან გამომდინარე შეირჩა კვლევის კომპლექსური, სამ ეტაპიანი მეთოდი, რომელიც ითვალისწინებს თვისებრივი კვლევის შემდეგ მეთოდებს: სიღრმისეულ ინტერვიუს სფეროს ექსპერტთან, გამოკითხვას საქართველოს FMCG სექტორის წამყვანი ბრენდული ქსელების წარმომადგენლებთან და გამოკითხვის შემდეგ მიღებული შედეგების ვალიდაციას დაკვირვების გზით.

კვლევამ გამოავლინა ის ძირითადი ნეირომარკეტინგული ტაქტიკები, რომელსაც აქტიურად იყენებენ საქართველოს FMCG სექტორის წამყვანი ბრენდული ქსელები და ასევე, კვლევის შედეგად დადგინდა თუ რომელ ნეირომარკეტინგულ ტაქტიკებს თვლიან ყველაზე ეფექტიანად საქართველოს საცალო ვაჭრობის სექტორში დასაქმებული სფეროს სპეციალისტები.

ნაშრომის ფარგლებში გამოვავლინეთ ნეირომარკეტინგული ტაქტიკები, რომელთა ცოდნა და პრაქტიკაში დანერგვა საქართველოს FMCG სექტორისთვის კიდევ უფრო მომგებიანი იქნება და ხელს შეუწყობს მის ზრდას.

კვლევითი პროექტი შედგება შემდეგი ნაწილებისგან: შესავალი, ლიტერატურის მიმოხილვა, კვლევითი პროექტის მეთოდოლოგია, შედეგების განხილვა და დასკვნა.

ძირითადი სამიები სიტყვები: მარკეტინგი, ნეირომარკეტინგი, FMCG სექტორი, ნეირომარკეტინგული ტაქტიკა, საცალო ვაჭრობა.

Abstract

Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) trade is the fastest-growing industry both in Georgia and around the world. The use of neuromarketing tactics plays an important role in the growth and development of this industry.

This master's thesis examines the use of neuromarketing tactics in the FMCG sector of Georgia. The aim of the paper is to investigate the extent to which neuromarketing tactics are used in Georgia's FMCG sector and, using the example of the leading brand retail chains in this industry, to identify those neuromarketing tactics that are most effective in practice.

Based on the goal of the master's thesis, a complex, three-stage research method was chosen. This includes the following qualitative research methods: an in-depth interview with an expert in the field, a survey with representatives of the leading brand chains in Georgia's FMCG sector, and validation of the results obtained from the survey through observation.

The study revealed the main neuromarketing tactics that are actively used by the leading brand chains in Georgia's FMCG sector. Furthermore, it was determined which neuromarketing tactics are considered the most effective by specialists employed in Georgia's retail trade sector.

Within the framework of the paper, we have identified neuromarketing tactics whose knowledge and implementation will be even more beneficial for Georgia's FMCG sector and will contribute to its growth.

The research project consists of the following parts: introduction, literature review, methodology, discussion of results, and conclusion.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, FMCG Sector, Neuromarketing Tactics, Retail.

მადლობა

სამაგისტრო პროექტის მომზადების პროცესში დახმარების გაწევითვის გვსურს, განსაკუთრებული მადლობა გადავუხადოთ თემის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს, რომელიც სამეცნიერო ნაშრომზე მუშაობის ყველა ეტაპზე გვიზიარებდა საკუთარ ცოდნასა და გამოცდილებას. მისმა რეკომენდაციებმა უმნიშვნელოვანესი როლი ითამაშა ჩვენი ნაშრომის მომზადებაში.

მადლობას ვუხდით საზოგადოებრივი ურთიერთობების პროგრამის ხელმძღვანელსა და სფეროს ექსპერტს თორნიკე გურულს, მის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციას ფასდაუდებელი მნიშვნელობა ჰქონდა ჩვენი კვლევითი პროექტისთვის.

განსაკუთრებული მადლობა გვინდა გადავუხადოთ ჩვენს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტებს, მათ მონაწილეობას ჩვენი ნაშრომის სრულყოფისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდა. მადლობა, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის აკადემიურ და ადმინისტრაციულ პერსონალს.