

სტრატეგიული კომუნიკაცია FMCG პროდუქტების გაშვებისას: საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსპექტივა მომხმარებლის მიერ პროდუქტის ათვისებაზე საქართველოს ბაზარზე

ანა ფალავა

სამაგისტრო ნაშრომი წარმოადგენს ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თინათინ იმერლიშვილი, მოწვეული ლექტორი



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი

2025

განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან/და დასაცავად წარგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ანა ფაღავა, 2025 წ.

მადლობა

მადლობას ვუხდის კვლევაში მონაწილე თითოეულ ადამიანს ჩემი საკვალიფიკაციო ნაშრომის სრულყოფაში შეტანილი წვლილისთვის.

განსაკუთრებული მადლობა მინდა, გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის სამეცნიერო ხელმძღვანელს, თინათინ იმერლიშვილს მითითებებისთვის, გვერდში დგომისა და კვლევის განხორციელების პროცესში გაწეული დახმარებისთვის.

თბილისი, 2025

აბსტრაქტი

ეს ნაშრომი იკვლევს, თუ როგორ ახდენს სტრატეგიული საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) კომუნიკაცია გავლენას მომხმარებლის მიერ ახალი მუდმივი მოთხოვნილების სამომხმარებლო საქონლის (FMCG) ათვისებაზე საქართველოს ბაზარზე. რადგან FMCG ბრენდები სულ უფრო მეტად მიმართავენ PR სტრატეგიებს მომხმარებელთა ჩართულობის უზრუნველსაყოფად ტრადიციული რეკლამის მიღმა, გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს კომუნიკაციის შინაარსისა და ფორმის გააზრება, განსაკუთრებით ისეთ განვითარებად ბაზრებზე, როგორიცაა საქართველო, სადაც ნდობა და კულტურული რელევანტურობა მარკეტინგული წარმატების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორებია.

კვლევა ეფუძნება რაოდენობრივ მეთოდოლოგიას და იყენებს სტრუქტურირებულ ონლაინ კითხვარს, რომელიც გავრცელდა ქართველ მომხმარებლებში. კითხვარზე პასუხი გასცა 107-მა პირმა, რომელთაგან 65-ის პასუხები სრულყოფილად იყო შევსებული და გამოიყენებადი ანალიზისთვის. კითხვარი აფასებდა შეტყობინებების სიცხადეს, სანდოობას, ემოციურ რეზონანსსა და PR-ზე დაფუძნებული კომუნიკაციური ფორმატების (მაგალითად, ინფლუენსერების პოსტები, მოპოვებული მედია, ამბის თხრობა) გავლენას. მონაცემები გაანალიზდა აღწერითი სტატისტიკის მეთოდებით, რათა გამოკვეთილიყო მომხმარებელთა ცნობადობის, შეტყობინების ეფექტურობისა და შეძენის განზრახვის ტენდენციები.

შედეგებმა აჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებლები განსაკუთრებით დადებითად რეაგირებენ ემოციურად დამუხტულ და კულტურულად რელევანტურ PR კამპანიებზე. მკაფიო და ავთენტური შეტყობინებები, ასევე სანდო საზოგადოებრივი ფიგურების მხარდაჭერა, მნიშვნელოვნად აძლიერებს პროდუქტის მიმართ ნდობას და ზრდის მისი გამოცდის ალბათობას. სოციალური მედია გამოიკვეთა, როგორც შეტყობინებების გავრცელების წამყვანი პლატფორმა, ხოლო მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ კონტენტს, რომელიც ასახავს ეროვნულ ღირებულებებს, პირად იდენტობასა და ცხოვრების წესს.

კვლევა ადასტურებს ისეთ თეორიულ ჩარჩოებს, როგორიცაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესოების მოდელი, ფრეიმინგის თეორია და კულტურული

ბრენდინგის თეორია, ლოკალური ბაზრის კონტექსტში. ნაშრომი ავსებს აკადემიურ ლიტერატურას საქართველოს მაგალითზე წარმოდგენილი ემპირიული მონაცემებით -რეგიონზე, რომელიც გლობალურ PR და FMCG კვლევებში ნაკლებად არის გაშუქებული. იგი ასევე სთავაზობს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს PR პროფესიონალებს, რომლებიც ცდილობენ პროდუქტის გაშვებისთვის კომუნიკაციის სტრატეგიების ოპტიმიზაციას. შეზღუდვებში აღსანიშნავია ნიმუშის ზომის მოკრძალებულობა და მომხმარებელზე ფოკუსირებული პერსპექტივა. სამომავლო კვლევისთვის მიზანშეწონილია გრძელვადიანი დიზაინების ან ინდუსტრიის ექსპერტებთან ინტერვიუების ჩართვა.

საბოლოოდ, სტრატეგიულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციას - როდესაც ის ეფუძნება კულტურულ კონტექსტს, ემოციურ ჩართულობასა და ავთენტურობას - აქვს მკაფიოდ დადებითი გავლენა მომხმარებლის ნდობაზე და ახალი მუდმივი მოთხოვნილების სამომხმარებლო საქონლის ათვისებაზე საქართველოს ბაზარზე.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული კომუნიკაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, FMCG, მუდმივი მოთხოვნილების სამომხმარებლო საქონელი, მომხმარებლის ათვისება, საქართველოს ბაზარი, კულტურული რელევანტურობა, ემოციური შეტყობინება, ნდობა, ინფლუენსერ მარკეტინგი, სოციალური მედია.

This study examines how strategic public relations (PR) communication influences consumer adoption of new Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) in the Georgian market. As FMCG brands increasingly rely on PR strategies to engage consumers beyond traditional advertising, understanding the role of message content and delivery becomes essential, particularly in emerging markets like Georgia, where trust and cultural relevance are key factors in marketing success.

The research employs a quantitative methodology using a structured online survey distributed among Georgian consumers. A total of 107 responses were collected, of which 65 fully completed questionnaires were included in the analysis. The survey assessed perceptions of message clarity, credibility, emotional resonance, and the impact of PR-based communication formats (e.g., influencer posts, earned media, storytelling). Descriptive statistical methods were used to identify trends in consumer awareness, message effectiveness, and purchase intention.

The results show that Georgian consumers respond particularly well to emotionally driven and culturally relevant PR campaigns. Clear and authentic messaging, along with endorsements from trusted public figures, significantly enhance consumer trust and increase the likelihood of trying new products. Social media emerged as the dominant platform for message dissemination, with consumers favoring content that reflects national values, personal identity, and lifestyle.

The study supports key theoretical frameworks including the Excellence Theory of PR, Framing Theory, and Cultural Branding Theory in the context of the Georgian market. It contributes to academic literature by providing empirical data from Georgia, a region underrepresented in global PR and FMCG research. It also offers practical recommendations for PR professionals seeking to optimize communication strategies for product launches. Limitations include the modest sample size and the study's exclusive focus on consumer perception. Future research may benefit from longitudinal approaches or incorporating interviews with industry professionals.

Ultimately, strategic PR communication, when grounded in cultural insight, emotional engagement, and authenticity, has a clearly positive effect on consumer trust and the adoption of new Fast-Moving Consumer Goods in the Georgian market.

Keywords: strategic communication, public relations, FMCG, Fast-Moving Consumer Goods, consumer adoption, Georgian market, cultural relevance, emotional messaging, trust, influencer marketing, social media.