

ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტურობა კომპანიებისთვის
თანამედროვე ბაზარზე საქართველოში

ელენე როინიშვილი

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი

ხელმძღვანელი: ირა ჭელიძე



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

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.

ელენე როინიშვილი, 29.05.2025”

ანოტაცია

თანამედროვე ბიზნეს გარემო ციფრული ტექნოლოგიებისა და მომხმარებელთა ქცევის ტრანსფორმაციის კვალდაკვალ რადიკალურ ცვლილებებს განიცდის, რაც ტრადიციული მარკეტინგის ეფექტიანობას ამცირებს; ამ ფონზე სოციალური მედიის დომინირებამ განაპირობა ინფლუენსერ მარკეტინგის, როგორც მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ინსტრუმენტის, აღმოცენება. შესაბამისად, ნაშრომი მიზნად ისახავს ინფლუენსერ მარკეტინგის ეფექტიანობის კრიტიკულ შეფასებას, მისი განმსაზღვრელი ფაქტორების იდენტიფიცირებას, მასთან დაკავშირებული გამოწვევების ანალიზსა და ქართული კომპანიებისთვის პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავებას. ამ მიზნის მისაღწევად, კვლევა ეფუძნება შერეული მეთოდოლოგიის დიზაინს, რომელიც მოიცავს რაოდენობრივ (მომხმარებელთა გამოკითხვა) და თვისებრივ (კომპანიების წარმომადგენლებთან ინტერვიუები) კომპონენტებს, საკვლევი პრობლემის მრავალმხრივი შესწავლისთვის. კვლევის შედეგად გამოვლინდა ინფლუენსერ მარკეტინგის მნიშვნელოვანი პოტენციალი ბრენდის ცნობადობისა და მომხმარებელთა ქცევაზე ზემოქმედების კუთხით. ამასთანავე, ხაზი გაესვა ავთენტურობისა და ნდობის კრიტიკულ როლს; ამასთან ერთად, დადასტურდა მიკრო- და ნანო-ინფლუენსერების მზარდი ეფექტიანობა ნიშურ სეგმენტებში, თუმცა, გამოიკვეთა ინვესტიციის უკუგების (ROI) გაზომვისა და ინფლუენსერების ნამდვილობის დადგენის სირთულეები. ამრიგად, ნაშრომი ასკვნის, რომ ინფლუენსერ მარკეტინგი სტრატეგიული დაგეგმვისა და ეთიკური განხორციელებისას ღირებული ინსტრუმენტია, ამასთანავე, მისი წარმატებისთვის აუცილებელია ავთენტურობაზე, სტრატეგიულ შესაბამისობასა და შედეგების გაზომვაზე ფოკუსირება, რის საფუძველზეც, ქართული ბიზნესისთვის შემუშავდა რეკომენდაციები გლობალური ტენდენციების ლოკალურ ბაზარზე ადაპტაციისთვის.

Abstract

The modern business environment, in the wake of digital technologies and the transformation of consumer behavior, is undergoing radical changes, which reduces the effectiveness of traditional marketing; against this background, the dominance of social media has led to the emergence of influencer marketing as an important strategic tool. Accordingly, the paper aims to critically assess the effectiveness of influencer marketing, identify its determinants, analyze the challenges associated with it, and develop practical recommendations for Georgian companies. To achieve this goal, the study is based on a mixed methodology design, which includes quantitative (consumer surveys) and qualitative (interviews with company representatives) components for a multifaceted study of the research problem. The study revealed the significant potential of influencer marketing in terms of brand awareness and impact on consumer behavior, while emphasizing the critical role of authenticity and trust; In addition, the growing effectiveness of micro- and nano-influencers in niche segments was confirmed, however, the difficulties in measuring return on investment (ROI) and determining the authenticity of influencers were highlighted. Thus, the paper concludes that influencer marketing, when strategically planned and implemented ethically, is a valuable tool, while its success requires a focus on authenticity, strategic relevance, and measurement of results, on the basis of which recommendations were developed for Georgian businesses to adapt global trends to the local market.