

ნეირომარკეტინგის როლი და მისი გამოყენება საქართველოში

ნანა გოგავა

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

საზოგადოებრივი ურთიერთობები

ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

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.“

ნანა გოგავა, 18.06.2025

აბსტრაქტი

თანამედროვე, სულ უფრო კონკურენტულ და ცვალებად ბიზნეს გარემოში, მარკეტინგი უდიდეს როლს ასრულებს კორპორატიული სტრატეგიის ჩამოყალიბებასა და ორგანიზაციულ წარმატებაში. თემის აქტუალობა მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიების მოთხოვნილება მუდმივად იზრდება, მიიღონ ბაზარზე ორიენტირებული და შესაბამისი მიდგომები, რომელიც კომპანიის შიდა პროცესებს დააკავშირებს მომხმარებლის მოთხოვნებთან და კონკურენტულ უპირატესობას მიაანიჭებს. ეს ნაშრომი იკვლევს მარკეტინგის სტრატეგიულ მნიშვნელობას ბიზნესის განვითარებაში და ადგენს იმ ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც ხელს უშლის ნეირომარკეტინგული ტექნოლოგიების დანერგვას საქართველოში. ასევე დაადგინოს რამდენად გამოიყენება ნეირომარკეტინგი საქართველოში მარკეტერების მიერ მარკეტინგულ სტრატეგიებში.

კვლევის მთავარი მიზანია გააანალიზოს, თუ როგორ მოქმედებს ნეირომარკეტინგი ბიზნეს გადაწყვეტილებებზე, ხელს უწყობს მომხმარებლის კმაყოფილებას და მხარს უჭერს ორგანიზაციულ გრძელვადიან ზრდას. ნაშრომში განხილულია ნეირომარკეტინგი, მისი ინსტრუმენტები და ტექნიკა, თუ რა გავლენა აქვს მომხმარებლის რეაქციაზე ნეირომარკეტინგს. მარკეტინგის ფუნდამენტური კონცეფციები, მათ შორის 4P ჩარჩო (პროდუქტი, ფასი, ადგილი, პოპულარიზაცია), მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვა და მარკეტინგის სტრატეგიულ დაგეგმვასთან შესაბამისობა.

კვლევა ჩატარდა კითხვარის მეშვეობით, რომელიც დაურიგდა სხვადასხვა ინდუსტრიაში მოღვაწე ქართველ მარკეტოლოგებს. მიზანი იყო იმის გაგება, თუ რამდენად ხშირად და ეფექტურად გამოიყენება ნეირომარკეტინგის პრინციპები საქართველოს ბიზნეს პრაქტიკაში და როგორ აღიქვამენ მარკეტოლოგები მის ეფექტურობას სხვადასხვა კამპანიებში, გადაწყვეტილებების მიღებასა და ბიზნესის განვითარებაში.

კვლევის შედეგები აჩვენებს, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ქართული კომპანიები სულ უფრო მეტად აღიარებენ ნეირომარკეტინგის ეფექტურობას მისი აქტიური გამოყენება მაინც არ ხდება. კვლევა ასევე ხაზს უსვამს დადებით ტენდენციას, რომ კომპანიები აქტიურად იყენებენ ბაზარზე უკვე ცნობილ და გავრცელებულ პრაქტიკებს მაგალითად: განსხვავებული დიზაინი ვებგვერდისთვის, ასევე საჭირო პროდუქტის მაღაზიის ბოლოს განთავსება და სხვა. აფიქსირებენ მომხმარებელთა კმაყოფილების, გაყიდვების გაზრდის და კონკურენტული უპირატესობის უფრო მაღალ დონეს.

ეს ნაშრომი კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ ნეირომარკეტინგის განვითარება საქართველოში ჯერჯერობით საწყის ეტაპზეა. ქართველი მარკეტოლოგები

ნეირომარკეტინგთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საშუალებებს იყენებენ მაგალითად ფერების გამოყენება, მოთხოვნადი პროდუქტის თვალის დონეზე განთავსება და სხვა. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს საქართველოში ნაკლებად გამოიყენება ნეირომარკეტინგის ტექნიკები ქართველი მარკეტოლოგები იყენებენ უკვე დადგენილ და ნეირომარკეტინგთან დაკავშირებულ სხვადასხვა საშუალებებს. ის არა მხოლოდ აძლიერებს ოპერაციულ ეფექტურობას, არამედ ხელს უწყობს მდგრად ბაზარზე ორიენტაციას და ანიჭებს კონკურენტულ უპირატესობას.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, ნეირომარკეტინგი, ემოციური ჩართულობა, მარკეტინგის როლი ბიზნესში, ნეირომარკეტინგის ტექნიკები, ნეირომარკეტინგი საქართველოში.

Abstract

In a modern, increasingly competitive and dynamic business environment, marketing plays a major role in the formation of corporate strategy and organizational success. The relevance of the topic lies in the fact that the need for companies to adopt market-oriented and relevant approaches is constantly growing, which will connect the company's internal processes with customer requirements and provide a competitive advantage. This paper examines the strategic importance of marketing in business development and identifies the main factors that hinder the implementation of neuromarketing technologies in Georgia. It also determines the extent to which neuromarketing is used by marketers in Georgia in marketing strategies. The main goal of the study is to analyze how neuromarketing affects business decisions, promotes customer satisfaction and supports long-term organizational growth. The paper discusses neuromarketing, its tools and techniques, and the impact of neuromarketing on customer reactions. Fundamental concepts of marketing, including the 4P framework (product, price, place, promotion), customer relationship management and alignment with strategic marketing planning.

The study was conducted through a questionnaire distributed to Georgian marketers working in various industries. The goal was to understand how often and effectively neuromarketing principles are used in Georgian business practice and how marketers perceive its effectiveness in various campaigns, decision-making and business development.

The results of the study show that although Georgian companies are increasingly recognizing the effectiveness of neuromarketing, its active use is still not being made. The study also highlights the positive trend that companies are actively using practices already known and widespread in the market, such as: a different design for the website, as well as placing the necessary product at the end of the store, etc. They report a higher level of customer satisfaction, increased sales and competitive advantage.

This work once again confirms that the development of neuromarketing in Georgia is still at an early stage. Georgian marketers use various tools related to neuromarketing, such as the use of colors, placing the desired product at eye level, etc. Despite the fact that neuromarketing techniques are less widely used in Georgia today, Georgian marketers use various tools that have already been established and related to neuromarketing. It not only enhances operational efficiency, but also contributes to sustainable market orientation and provides competitive advantage.

Keywords: marketing, neuromarketing, emotional engagement, role of marketing in business, neuromarketing techniques, neuromarketing in Georgia.

მადლობა

მინდა მადლიერება გამოვხატო ყველა პროფესიონალისა და რესპოდენტის მიმართ, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს კვლევაში. მათ საკუთარი წვლილი შეიტანეს კვლევის ჩატარებაში.

ასევე, მადლობა მინდა გადავუხადო ჩემს აკადემიურ ხელმძღვანელს მისი მხარდაჭერისა და უკუკავშირისთვის კვლევის განმავლობაში.