

რა სახის საკომუნიკაციო სტრატეგიებს იყენებენ საცალო ვაჭრობის
წარმომადგენელი კომპანიები სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის
(FMCG) სექტორის განვითარებისთვის საქართველოში

ნატალი ლატარია

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო

უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მაგისტრის

აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მოწვეული ლექტორი გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2025

განაცხადი

“ვაცხადებ, რომ ნაშრომი - “ რა სახის საკომუნიკაციო სტრატეგიებს იყენებენ საცალო ვაჭრობის წარმომადგენელი კომპანიები სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის (FMCG) სექტორის განვითარებისთვის საქართველოში” წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”.

ნატალი ლატარია

04.06.2025

აბსტრაქტი

სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის (FMCG) სექტორი ერთ-ერთი ყველაზე კონკურენტული და დინამიური სფეროა როგორც მსოფლიო, ასევე ადგილობრივ ეკონომიკაში. საქართველოში, საცალო ვაჭრობის ქსელურ მაღაზიებს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ FMCG სექტორის განვითარებაში. კომპანიებს, მყარი პოზიციონირებისათვის და წარმატებულად ფუნქციონირებისათვის, მომხმარებლებთან ურთიერთობისას, სჭირდებათ სწორი საკომუნიკაციო სტრატეგიები.

აღნიშნული სამაგისტრო ნაშრომი იკვლევს საკომუნიკაციო სტრატეგიების როლს, სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის ბაზრის განვითარებაში. თუ რომელი საკომუნიკაციო არხებით, გზავნილებითა და ხერხებით ცდილობენ FMCG კომპანიები მომხმარებელთან ეფექტიან კომუნიკაციასა და კავშირს. რა მექანიზმებზე დაყრდნობით მუშაობენ ქსელური მაღაზიები მომხმარებლის მსყიდველობითი გადაწყვეტილების გამარტივებისთვის, გაყიდვების გაზრდისათვისა და ლოიალობის შენარჩუნებისთვის.

სამაგისტრო ნაშრომის სპეციფიკიდან და მიზნებიდან გამომდინარე, გამოყენებულ იქნა კვლევის კომბინირებული მეთოდი, რამელიც აერთიანებს, როგორც რაოდენობრივ, ასევე თვისებრივ კვლევით კომპონენტებს. კვლევის პირველ ეტაპზე განხორციელდა რაოდენობრივი კვლევა ($n=210$), რომლის მიზანი იყო, საცალო ვაჭრობის ქსელური მაღაზიების მომხმარებლების ქცევის შესწავლა და დადგენა იმისა, თუ რა გავლენას ახდენს მათზე ის საკომუნიკაციო სტრატეგიები, რომლებსაც იყენებენ კომპანიები მომხმარებლებთან ურთიერთობის დროს. მიღებული შედეგების საფუძველზე, რაოდენობრივი მონაცემების სიღრმისეულად გაანალიზებისათვის, ჩატარდა თვისებრივი კვლევა, რაც მოიცავდა ექპერტებთან ინტერვიუებს ($n=3$).

კვლევების შედეგად დადასტურდა, რომ საკომუნიკაციო სტრატეგიები მჭიდროდ არის დაკავშირებული მომხმარებლის ერთგულებასთან და გაყიდვების მაჩვენებელთან. ფასზე და შეთავაზებაზე ორიენტირებული გზავნილები უფრო ეფექტიანია მომხმარებელთან ურთიერთობის დროს, ასევე რაციონალური ხასიათის მესიჯები უფრო ძლიერ გავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, ვიდრე ემოციური კონტენტი.

ნაშრომის პრაქტიკული ღირებულება მდგომარეობს იმაში, რომ ის არის პირველი ნაშრომი, რომელიც იკვლევს იმ საკომუნიკაციო სტრატეგიების ეფექტიანობას, რომელსაც იყენებენ საცალო ვაჭრობის წარმომადგენელი კომპანიები სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონლის (FMCG) სექტორის განვითარებისთვის საქართველოში. ნაშრომი წარმოადგენს საკომუნიკაციო პრაქტიკის სისტემურ, აკადემიურ ანალიზს, ქმნის სამეცნიერო საფუძველს მომავალი კვლევებისათვის. კვლევის შედეგები რეზონანსული და რელევანტურია, როგორც აკადემიური საზოგადოებისთვის ისე მარკეტინგისა და PR კომუნიკაციის პროფესიონალებისათვის, რომელთათვის პროფესიულად საინტერესოა საცალო ვაჭრობისა და FMCG სექტორის ფუნქციონირებისა და განვითარების საკითხები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: სწრაფად მოძრავი სამომხმარებლო საქონელი (FMCG), საცალო ვაჭრობა, საკომუნიკაციო სტრატეგიები, ქსელური მაღაზიები, მომხმარებელთა ქცევა, სტრატეგიების ეფექტიანობა.

Abstract

The Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector is one of the most competitive and dynamic fields, both globally and in the local economy. In Georgia, retail chain stores make a significant contribution to the development of the FMCG sector. In order for companies to position themselves strongly and operate successfully, they need appropriate communication strategies when interacting with consumers.

This master's thesis explores the role of communication strategies in the development of the fast-moving consumer goods market—specifically, which communication channels, messages, and methods FMCG companies use to establish effective communication and connection with consumers. It also examines the mechanisms retail chain stores rely on to facilitate consumer purchasing decisions, increase sales, and maintain customer loyalty.

Given the specifics and objectives of the thesis, a combined research method was employed, incorporating both quantitative and qualitative components. In the first stage of the research, a quantitative study was conducted (n=210), aimed at examining the behavior of retail chain store consumers and identifying the influence of communication strategies used by companies during their interactions with customers. Based on the obtained results, and to allow for a deeper analysis of the quantitative data, qualitative research was also carried out, involving interviews with experts (n=3).

The research confirmed that communication strategies are closely related to customer loyalty and sales performance. Price- and offer-oriented messages are more effective in consumer interactions, and rational messages have a stronger impact on consumer behavior than emotional content.

The practical value of this thesis lies in the fact that it is the first study to investigate the effectiveness of communication strategies used by retail companies to support the development of the FMCG sector in Georgia. The thesis provides a systematic, academic analysis of communication practices and lays a scientific foundation for future research. The findings are resonant and relevant both for the academic community and for professionals in marketing and PR communication who are professionally interested in the functioning and development of the retail trade and FMCG sectors.

Keywords: Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Retail Trade, Communication Strategies, Chain Stores, Consumer Behavior, Strategy Effectiveness.

მადლობა

მსურს, დიდი მადლობა გადავუხადო სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, გიორგი მახარაძეს. იგი ნაშრომზე მუშაობის თითოეულ ეტაპზე მუდმივად მიწევდა მხარდაჭერას, თანაგრძნობას. მან საკუთარ გამოცდილებაზე, აკადემიურ უნარებზე და ცოდნაზე დაყრდნობით უმნიშვნელოვანესი დახმარება გამიწია. ასევე დიდ მადლობას ვუხდით კვლევით პროექტში მონაწილე თითოეულ მხარეს დაფიქსირებული მოსაზრებებისთვისა და შეტანილი წვლილისთვის.