ქალი- მეწარმეების (Mother-entrepreneur) მცირე ბიზნესის ხელშეწყობის ფინანსური და მარკეტინგული სტრატეგიები: მდგრადი ზრდის მოდელი

ეკა ბიწაძე

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტზე მენეჯმენტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

პროგრამა: ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი(მენეჯმენტი)

ხელმძღვანელი: ნათია ვაჩეიშვილი, დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2026

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

ეკა ბიწაძე 02.01.2026

სარჩევი

ანოტაცია 4

Annotation..... 6

შესავალი 8

ლიტერატურის მიმოხილვა 18

ქალის მეწარმეობის თეორიული მოდელები და სოციალურ–ეკონომიკური საფუძვლები..20

ქალი მეწარმეების მოტივაციური და ფსიქოლოგიური მოდელები.....24

ქალი მეწარმეების ფინანსური სტრატეგიები და რესურსებზე წვდომის მოდელები.....27

ქალი მეწარმეების მარკეტინგული სტრატეგიები, კომუნიკაციის მოდელები და ინოვაციური მიდგომები 31

ინოვაციურობა და ლიდერული უნარები ქალების მეწარმეობის განვითარების პროცესში 35

ქალის მეწარმეობის მდგრადი განვითარების მოდელი და მისი სოციალურ-ეკონომიკური გავლენა.....39

კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდები 43

კვლევის შედეგები და ანალიზი.....45

დასკვნა და რეკომენდაციები.....55

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.....63

დანართი.....67

ანოტაცია

მოცემული სამაგისტრო ნაშრომი ეძღვნება დედა-მეწარმეების მცირე ბიზნესის ფინანსური და მარკეტინგული სტრატეგიების შესწავლას საქართველოს ეკონომიკური განვითარების კონტექსტში. კვლევის მთავარი მიზანი იყო ისეთი ფინანსური და მარკეტინგული მოდელის იდენტიფიცირება, რომელიც უზრუნველყოფს დედა-მეწარმეთა საქმიანობის მდგრადობას და ხელს უწყობს მათ ეკონომიკურ გაძლიერებას. ნაშრომში გაანალიზებულია როგორც თეორიული, ისე ემპირიული ასპექტები, რაც შესაძლებელს ხდის, განისაზღვროს დედა-მეწარმეობის როლი საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ სტრუქტურაში.

თეორიული ნაწილი ეყრდნობა გენდერული ეკონომიკის, მდგრადი მეწარმეობისა და ფინანსური ინკლუზიის თანამედროვე კონცეფციებს. განხილულია დედა-მეწარმეობის ფენომენი, მისი სტრუქტურული ბარიერები, მოტივაციური ფაქტორები და სოციალური მნიშვნელობა. განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო საერთაშორისო გამოცდილებას - მათ შორის ინდოეთის, ინდონეზიის, აფრიკისა და ევროკავშირის ქვეყნებში განხორციელებულ პროგრამებს, რომლებიც მიზნად ისახავენ ქალთა ეკონომიკური ჩართულობის ზრდას.

ემპირიული კვლევა განხორციელდა რაოდენობრივი მეთოდოლოგიის გამოყენებით. Google Forms-ის მეშვეობით გამოკითხული იქნა 100 დედა-მეწარმე, რომლებიც საქმიანობენ მცირე ბიზნესის სხვადასხვა სექტორში. შედეგების ანალიზმა აჩვენა, რომ მათი უმრავლესობა საქმიანობს მომსახურებისა და ონლაინ ვაჭრობის სფეროებში, რაც განპირობებულია მოქნილი სამუშაო გრაფიკითა და დაბალი საწყისი ინვესტიციით. კვლევის მონაცემების თანახმად, დედა-მეწარმეთა 77 პროცენტი ფინანსურ სირთულეებს აწყდება, ხოლო 52 პროცენტი მარკეტინგს ბიზნესის წარმატების გადამწყვეტ ფაქტორად მიიჩნევს. ეს მონაცემები სრულ თანხვედრაში მოდის საერთაშორისო ლიტერატურაში არსებულ დასკვნებთან, რომლებიც ხაზს უსვამენ ფინანსური ხელმისაწვდომობისა და ციფრული მარკეტინგის როლის ზრდას ქალთა ეკონომიკურ წარმატებაში.

ნაშრომში განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთდა იმაზე, რომ დედა-მეწარმეობა საქართველოში უნდა განიხილებოდეს როგორც ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიული მიმართულება. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ფინანსური და მარკეტინგული პოლიტიკის ინტეგრირებული მოდელი - რომელიც მოიცავს მიკროსაფინანსო მხარდაჭერას, საგანმანათლებლო ტრენინგებსა და ციფრული მარკეტინგის განვითარებას - წარმოადგენს ყველაზე ეფექტიან გზას დედა-მეწარმეთა მდგრადი ზრდისთვის.

ნაშრომის თეორიულმა და პრაქტიკულმა ანალიზმა დაადასტურა, რომ დედა-მეწარმეობა არა მხოლოდ ინდივიდუალური ეკონომიკური ინიციატივაა, არამედ სოციალური ფენომენიც, რომელიც აძლიერებს გენდერულ თანასწორობას და უწყობს ხელს ქვეყნის ეკონომიკურ პროგრესს. წარმოდგენილი დასკვნები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც სახელმწიფო სტრატეგიების, ასევე კერძო სექტორის მხარდაჭერის პროგრამების დაგეგმვის პროცესში, რათა შეიქმნას ქალთა ეკონომიკური გაძლიერების მდგრადი მექანიზმი.

საკვანძო სიტყვები: დედა-მეწარმეობა, მცირე ბიზნესი, ფინანსური სტრატეგიები, მარკეტინგული კომუნიკაცია, მდგრადი განვითარება.

Annotation

This master's thesis is dedicated to the study of financial and marketing strategies of small businesses of mother-entrepreneurs in the context of economic development of Georgia. The main goal of the research was to identify a financial and marketing model that ensures the sustainability of the activities of mother-entrepreneurs and promotes their economic empowerment. The paper analyzes both theoretical and empirical aspects, which makes it possible to determine the role of mother-entrepreneurship in the socio-economic structure of Georgia.

The theoretical part is based on modern concepts of gender economics, sustainable entrepreneurship and financial inclusion. The phenomenon of mother-entrepreneurship, its structural barriers, motivational factors and social significance are discussed. Special attention is paid to international experience - including programs implemented in India, Indonesia, Africa and the European Union, which aim to increase women's economic participation.

The empirical study was conducted using a quantitative methodology. 100 mother entrepreneurs operating in various small business sectors were surveyed using Google Forms. Analysis of the results showed that the majority of them operate in the service and online trade sectors, which is due to flexible work schedules and low initial investment. According to the study, 77 percent of mother entrepreneurs face financial difficulties, and 52 percent consider marketing to be a crucial factor in business success. These data are fully consistent with the findings in the international literature, which emphasize the increasing role of financial access and digital marketing in women's economic success.

The paper emphasizes that mother-entrepreneurship in Georgia should be considered a strategic direction for economic development. The study found that an integrated model of financial and marketing policy - which includes microfinance support, educational training, and digital marketing development - is the most effective way to achieve sustainable growth for mother-entrepreneurs.

The theoretical and practical analysis of the paper confirmed that mother-entrepreneurship is not only an individual economic initiative, but also a social phenomenon that strengthens gender equality and contributes to the economic progress of the country. The presented conclusions and recommendations can be used in the planning process of both state strategies and private sector support programs in order to create a sustainable mechanism for women's economic empowerment.

Keywords: mother-entrepreneurship, small business, financial strategies, marketing communication, sustainable development.