# როგორ პასუხობენ ბრენდები კრიზისს სოციალურ მედიაში: FMCG სექტორში ქართული კომპანიების გამოცდილება

ნათია აფციაური

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

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე, მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2026

# განაცხადი

„როგორც ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს, ხოლო სხვა ავტორების მიერ შექმნილი მასალები არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ნათია აფციაური

18/06/2026

# აბსტრაქტი

სოციალური მედიის განვითარებამ მნიშვნელოვნად შეცვალა კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკა და ორგანიზაციებს ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. თანამედროვე ციფრულ გარემოში სოციალური მედია წარმოადგენს ინფორმაციის გავრცელების, საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისა და ბრენდის რეპუტაციის მართვის მნიშვნელოვან პლატფორმას.

წინამდებარე კვლევის მიზანია შეისწავლოს, როგორ პასუხობენ ბრენდები კრიზისს სოციალურ მედიაში და დაადგინოს, როგორ აისახება კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკა მომხმარებელთა ნდობასა და ბრენდის რეპუტაციაზე. კვლევა ფოკუსირებულია FMCG სექტორში მოქმედი ქართული კომპანიების გამოცდილებაზე და აფასებს მათი კომუნიკაციური პრაქტიკის შესაბამისობას თანამედროვე თეორიულ მიდგომებთან.

კვლევა ეფუძნება შერეულ მეთოდოლოგიას. რაოდენობრივი კვლევის ფარგლებში Google Forms-ის საშუალებით გამოიკითხა (n = 81) რესპონდენტი, ხოლო მონაცემთა ანალიზისთვის გამოყენებულ იქნა ლაიკერტის სკალა და მომხმარებელთა რეკომენდაციის ინდექსი (NPS). თვისებრივი კვლევის ფარგლებში ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები სოციალური მედიის სპეციალისტებთან, კომუნიკაციის სფეროს წარმომადგენლებთან და მომხმარებლებთან. დამატებით განხორციელდა FMCG სექტორში მოქმედი ქართული კომპანიების კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკის ანალიზი.

კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ სოციალური მედია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მომხმარებელთა ნდობასა და ბრენდის რეპუტაციაზე. გამოიკვეთა, რომ სწრაფი რეაგირება, გამჭვირვალე კომუნიკაცია, პასუხისმგებლობის აღება და ემპათიური მიდგომა მომხმარებელთა ნდობის შენარჩუნებისა და აღდგენის მნიშვნელოვანი ფაქტორებია, ხოლო დაგვიანებული და ზედმეტად ფორმალური კომუნიკაცია უარყოფითად აისახება ბრენდის აღქმაზე. ასევე დადგინდა, რომ მომხმარებელთა

დამოკიდებულებაზე გავლენას ახდენს ონლაინ დისკუსიები, მედიის აქტიურობა და სხვა მომხმარებელთა შეფასებები.

კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ქართულ FMCG სექტორში კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკა უმეტესად რეაქტიულ ხასიათს ატარებს, მაშინ როდესაც მომხმარებლები უფრო აქტიურ, გამჭვირვალე და დიალოგზე ორიენტირებულ კომუნიკაციას ელიან. მიღებული შედეგები ხელს შეუწყობს სოციალური მედიის კრიზისული კომუნიკაციის პრაქტიკის უკეთ გააზრებას და FMCG სექტორში უფრო ეფექტიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიების შემუშავებას.

**საკვანძო სიტყვები:** კრიზისული კომუნიკაცია, სოციალური მედია, FMCG სექტორი, ბრენდის რეპუტაცია, მომხმარებელთა ნდობა, კრიზისის მართვა.

# Abstract

The development of social media has significantly transformed crisis communication practices and created new challenges for organizations. In the contemporary digital environment, social media serves as an important platform for information dissemination, public opinion formation, and brand reputation management.

The aim of this study is to examine how brands respond to crises through social media and to determine how crisis communication practices influence consumer trust and brand reputation. The research focuses on the experiences of Georgian companies operating in the FMCG sector and evaluates the extent to which their communication practices correspond to contemporary theoretical approaches.

The study is based on a mixed-methods research design. Within the quantitative component, a survey was conducted among (n = 81) respondents using Google Forms. Data were analyzed through the Likert scale and the Net Promoter Score (NPS). The qualitative component included in-depth interviews with social media specialists, communication professionals, and consumers. In addition, the crisis communication practices of Georgian companies operating in the FMCG sector were analyzed.

The findings revealed that social media has a significant impact on consumer trust and brand reputation. Rapid response, transparent communication, accountability, and an empathetic approach were identified as key factors in maintaining and restoring consumer trust, whereas delayed and overly formal communication negatively affects brand perception. The study also demonstrated that consumer attitudes are influenced by online discussions, media activity, and evaluations shared by other users.

The results indicate that crisis communication practices in the Georgian FMCG sector are predominantly reactive, while consumers expect more active, transparent, and dialogue-oriented communication. The findings contribute to a better understanding of social media

crisis communication in the Georgian context and may support the development of more effective communication strategies for FMCG companies.

**Keywords**: Crisis Communication, Social Media, FMCG Sector, Brand Reputation, Consumer Trust, Crisis Management.

# მადლობა

მსურს, მადლობა გადავუხადო ჩემი სამაგისტრო ნაშრომის ხელმძღვანელს, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მოწვეულ ლექტორს, გიორგი მახარაძეს, გაწეული მხარდაჭერისთვის, პროფესიული რეკომენდაციებისა და ცოდნის გაზიარებისთვის.

ასევე, მადლობას ვუხდი ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ლექტორებსა და აკადემიურ პერსონალს კვლევის პროცესში გაწეული დახმარებისთვის. განსაკუთრებულ მადლობას ვუხდი კვლევაში მონაწილე ყველა რესპონდენტს, სოციალური მედიის სპეციალისტებს, კომუნიკაციის სფეროსა და კომპანიების წარმომადგენლებს, რომლებმაც საკუთარი გამოცდილებისა და შეხედულებების გაზიარებით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს კვლევის განხორციელებაში.