

უარყოფითი ინფორმაციის გავრცელებისას შედეგების
მინიმალიზაცია - სააქციო საზოგადოება “ნიკორას” მაგალითზე

რუსუდან ანანიაშვილი, ნინო ლომიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

მედია, კომუნიკაცია და ჟურნალისტიკა: პრაქტიკა, კვლევა, მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნატალია თვალჭრელიძე, ასოცირებული
პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2014

აბსტრაქტი.....	1
შესავალი.....	2
თავი1: სააქციო საზოგადოება „ნიკორა“	3
1.1 სააქციო საზოგადოება „ნიკორას“ ისტორია.....	3
1.2 კომპანიის საკადრო პოლიტიკა, მისია და მიზანი.....	5
1.3 ხარისხის მართვა და ასორტიმენტი.....	6
თავი 2: ბაზრის მიმოხილვა	8
2.1 ბაზრის ძირითადი მოთამაშეები.....	8
2.2 არსებული სტატისტიკა.....	11
2.3 გავრცელებული ნეგატიური ინფორმაცია.....	12
თავი3: საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია.....	15
3.1 მეთოდოლოგია.....	15
3.2 კვლევის შედეგები.....	16
3.3 შედეგების ინტერპრეტაცია.....	19
3.4 რეკომენდაციები	20
დასკვნა.....	23
დანართი 1.....	24
დანართი 2.....	27
დანართი 3.....	30
ბიბლიოგრაფია.....	33

გრაფიკების ჩამონათვალი

გრაფიკი 1: მომხმარებელთა გადაწყვეტილება ხორცპროდუქტების მწარმოებლის არჩევისას

გრაფიკი 2: ძეხვეულის შექმნისას გადამწყვეტი ფაქტორები

გრაფიკი 3: სამომხმარებლო ქცევის შეცვლის მიზეზები

აბსტრაქტი

ჩვენს ეპოქაში ინფორმაციის გავრცელების მრავალი წყარო არსებობს, რომელიც თანაბრადაა ხელმისაწვდომი საზოგადოების თითოეული წევრისთვის. ადამიანებს, რომლებიც არიან ამა თუ იმ ორგანიზაციის ხელმძღვანელები, წინასწარ უწევთ განსაზღვრონ შესაბამისი სამოქმედო გეგმა იმ შემთხვევისთვის, თუ მათ შესახებ ნეგატიური ინფორმაცია გავრცელდება. წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომი, სწორედ რომ უარყოფითი ინფორმაციის გავრცელებისას შედეგების მინიმალიზაციას ეხება, რომელიც ჩვენ, კომპანია „ნიკორას“ მაგალითზე მიმოვიხილეთ. ჩავატარეთ რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევა. მოვიძიეთ სტატიები, სადაც აღნიშნული იყო, რომ კომპანიის პროდუქცია დაბინძურებულია, მისი მოხმარება - ჯანმრთელობისთვის სახიფათო. სიღრმისეულად შევისწავლეთ საკითხი. შედეგები კომპანია „ნიკორასთვის“ სასიკეთო აღმოჩნდა - იგი ქართული ხორცპროდუქტების ბაზრის ლიდერია, თუმცა, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ მისი მომხმარებლების 74%-მა საკუთარი სამომხარებლო ქცევა შეცვალა. ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით, ჩვენ მიერ შემუშავებული სტრატეგია მიზნად ისახავს ნეგატიური ინფორმაციის გავრცელებისას შედეგების მინიმალიზაციასა და კომპანიისადმი დაკარგული ნდობის აღდგენას.

ძირითადი თემატური საძიებო სიტყვები: კვლევა, „ნიკორა“, სტრატეგია.