

# რეკლამის როლი ორგანიზაციის წარმატებაში

ნინო სოხაძე, მაია დიასამიძე, ნანა ნაკაშიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

ხელმძღვანელი : ნინო ჩხეტია (ხარისხი: მაგისტრთან გათანაბრებული)

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016 წელი

## აბსტრაქტი

მოცემულ სამაგისტრო ნაშრომში შესწავლილ იქნა სარეკლამო ბიზნესი. განსაზღვრულია რეკლამის როლი საქართველოში მოღვაწე კომპანიების მაგალითზე. წარმოჩენილია ქვეყანაში ხელისშემწყობი და ხელისშემშლელი ფაქტორები. გამოკვეთილია როგორც სარეკლამო ბიზნესში მოღვაწე წარმატებული კომპანიები, ასევე ორგანიზაციები რომლებიც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ რეკლამას და არ იშურებენ ფინანსურ რესურსებს მომხარებელთან მუდმივი კომუნიკაციის დასამყარებლად.

რეკლამა ინფორმაციის გავარცელების ერთერთი მნიშვნელოვანი ფორმაა ბიზნესში. კომპანიები მიმართავენ სხვადასხვა საშუალებებს, რათა მათი პროდუქტი ან მომსახურება ეფექტურად მიაწვდინონ სამიზნე აუდიტორიას. სარეკლამო ბიზნესის განვითარება უშუალო კავშირშია ქვეყანაში ბიზნესისა და ეკონომიკის მდგომარეობასთან. რეკლამა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება ორი ნაწილისაგან. პირველ ნაწილში ზოგადად მიმოხილულია რეკლამის ისტორია, მისი არსი, განვითარების საფეხურები პირველი ქართული სარეკლამო კომპანიიდან დღემდე, საკანონმდებლო რეგულაციები, რომელი უნივერსიტეტები იძლევიან პროფესიული განათლების მიღების საშუალებას შესაბამისი კუთხით. რა ხერხებს მიმართავენ კომპანიები და რეკლამის რა სახეს იყენებენ ყველაზე ხშირად. მეორე ნაწილი კი მოიცავს კვლევას, რომლის მიზანია გავიაზროთ, თუ რამდენად სრულყოფილია სარეკლამო კომპანიების მომსახურება, როგორ მუშაობენ ისინი დამკვეთებთან.

კვლევა შედგებოდა რადენიმე ეტაპისგან. პირველ ეტაპზე გამოკვეთეთ სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე კომპანიები, რომლებიც გამოირჩევიან რეკლამებით. კვლევით გამოვარჩიეთ მომხმარებლებისათვის ლიდერი კომპანიები და შემდეგ უშუალოდ ამ კომპანიებთან გვქონდა ინტერვიუები. პარალელურად რამდენიმე სარეკლამო სააგენტოს გავესაუბრეთ. ბოლოს კი გავაკეთეთ ანკეტა, რათა შეგვეფასებინა ზოგადად რა დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას რეკლამების მიმართ.

კვლევა კონცენტრირებულია ძირითად პრობლემებზე, მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებსა და რეკომენდაციებზე. მასზე თუ როგორ აღიქმება რეკლამა საზოგადოებისა და ბიზნეს სექტორის მიერ. ასევე სარეკლამო ინდუსტრიის განვითარების შესაძლებლობებზე.