

სამაგისტრო პროექტი: პირდაპირი მარკეტინგის და გაყიდვების
როლი ქართულ ბაზარზე

თეონა ჭილაძე
მაკა ულუმბელაშვილი
ნათია სოსელია

ჯგუფი #5

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას სახელმწიფო
უნივერსიტეტის
ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: დიმიტრი აბულაძე - მოწვეული ლექტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016 წელ

აბსტრაქტი

პირდაპირი მარკეტინგი გაყიდვების სტიმულირების ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს. კომპანიები დღესდღეისობით პირდაპირი მარკეტინგის ფორმებს აქტიურად იყენებენ სხვადასხვა მიზეზების გამო: ეს შეიძლება იყოს ახალი კლიენტების მოზიდვა, არსებული კლიენტების ლოიალურობის გაზრდა, სამიზნე აუდიტორიისთვის ინფორმაციის ეფექტურად მიწოდება, კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების პრომოცია და სხვა. მოცემულ სამაგისტრო ნაშრომში შესწავლილ იქნა პირდაპირი მარკეტინგის გამოყენების ტენდენციები საქართველოს ბაზარზე, რა რეგულაციები არსებობს საქართველოში პირდაპირი მარკეტინგის კუთხით და რამდენად დაცულია მომხმარებლის უფლებები, პირდაპირი მარკეტინგის რომელი მეთოდები გამოიყენება უფრო აქტიურად ქართული კომპანიების მიერ, მაგ.: მობილური მარკეტინგი, ტელემარკეტინგი, პირდაპირი მეილი თუ სხვა. რა არის გამოყენებული მეთოდების ძირითადი მიზანი და რამდენად ეფექტურია ისინი კომპანიებისთვის.

სამაგისტრო ნაშრომი შედგება ორი ნაწილისგან, პირველ ნაწილში ზოგადად მიმოვიხილეთ მარკეტინგის და კონკრეტულად პირდაპირი მარკეტინგის ისტორია, განვიხილეთ პირდაპირი მარკეტინგის არსი და ტიპები, მათი უპირატესობები და ნაკლოვანებები. სამაგისტრო ნაშრომისთვის ჩატარებულ იქნა ორი ტიპის კვლევა, პირველ ეტაპზე გამოვიკითხეთ მომხმარებლები ელექტრონული კითხვარების მეშვეობით, ხოლო მეორე ეტაპზე გამოვიკითხეთ სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე კომპანიები. ამ კომპანიებთან ჩავატარეთ პირდაპირი ინტერვიუები, რათა დაგვედგინა ზოგადად რა დამოკიდებულება აქვთ ქართულ კომპანიებს პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების მიმართ, იყენებენ თუ არა და თუ იყენებენ, რომელს.

კვლევა კონცენტრირებულია ქართული ბაზრის პირობებში პირდაპირი მარკეტინგის ძირითად პრობლემებზე, მიზეზ-შედეგობრივ კავშირებზე და

კომპანიებისგან და მომხმარებლებისგან მიღებულ რეკომენდაციებზე, როგორ აღიქმება პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდები საზოგადოებისა და ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლების მიერ.

Abstract

Direct marketing is a form of sales promotion. Companies today are actively using various forms of direct marketing for reasons: it can be to attract new customers, increase existing customer loyalty, deliver information to target audiences effectively, promote specific goods or services and other. The master's thesis studied existing trends regarding direct marketing on the Georgian market, what regulations exist in Georgia in terms of how secure are users' rights, direct marketing methods used more actively by Georgian companies, eg .: mobile marketing, telemarketing, direct mail and more. What is the main reason for using this methods and how are they effective for companies.

Master's thesis consists of two parts, the first part is general review of the history of marketing and specifically direct marketing, also we discussed the concept fo direct marketing and types of direct marketing, advantages and disadvantages of each type. Master's thesis is based on two types of research, firstly we interwied individuals using electronic questionnaires, and than we had interviews with companies working in various fields. With these companies we have conducted direct interviews to find out what is the general attitude towards direct marketing methods, and if they use it or not, and which one is used more.

The study concentrates on the major problems regarding direct marketing on the Georgian market, to causal links between companies and consumers, and recommendations, how is direct marketing and its methods perceived by society and by the representatives of the business sector.