



მარკეტინგული სტრატეგიები ეკონომიკური კრიზისის დროს

გვანცა სილაგაძე

თამარ ჩხიტუნიძე

სერგი გიორგაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს
სკოლის მაგისტრის ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თამთა გველესიანი, MBA

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016 წელი

”როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს 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.“

გვანცა სილაგაძე

თამარ ჩხიტუნიძე

სერგი გიორგაძე

18.05.2016

აბსტრაქტი

აბსტრაქტის ტექსტი ქართულ ენაზე - ეკონომიკური კრიზისი გამოწვევების წინაშე აყენებს კომპანიებს, აიძულებს შეიმუშაონ გარემოსთან ადაპტირებული მარკეტინგული სტრატეგიები. რადგან ჩვენ მუდმივად ცვალებად გარემოში გვიწევს ცხოვრება და ამ ცვალებად და კონკურენტულ გარემოში მარკეტინგს გადამწყვეტი როლი აქვს კომპანიის კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში, ეს თემაც მკვლევარებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მეტად საინტერესო საგანია. აქედან გამომდინარე, ჩვენი ნაშრომის მიზანია, შევისწავლოთ საქართველოში მოღვაწე კომპანიების მარკეტინგული სტრატეგიები და ცვლილებები მათში ეკონომიკური კრიზისის დროს. ჩვენი მიზნობრივი აუდიტორია გახლდათ საქართველოს ბაზარზე მოღვაწე კომპანიები.

ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდა რაოდენობრივი და თვისობრივი კვლევა, რომლის საფუძველზეც გამოვლინდა, რომქართული კომპანიების უმრავლესობა თავად, გამოცდილი მარკეტოლოგის დახმარების გარეშე აყალიბებენ მარკეტინგულ სტრატეგიებს და მათი მთვარი ორიენტირი გაყიდვების ზრდაა, ჩვენს მიერ გამოკითხული კომპანიების უმრავლესობისათვის მიზნობრივი ბაზარი საშუალო და მაღალი შემოსვლის მქონე სეგმენტია. საქართველოში მოღვაწე კომპანიების უმრავლესობა სათანადოდ არ იკვლევს კომპანიის კრიზისულ მდგომარეობას და უჭირთ პასუხის გაცემა, თუ როგორ უმკლავდებიან რეცესიის პირობებში კრიზისულ სიტუაციას, ალბათ იმიტომ, რომ უმრავლესობის თქმით მათ არ შეეხებიათ ეკონომიკური კრიზისი. დანარჩენი კომპანიები მიმართავენ ხშირი აქციებისა და საჩუქრების, ფასდაკლების, ხარჯების მინიმიზაციის, შეტევით სტრატეგიებს. მომხმარებლის აქტივობას რაც შეეხება, ფინანსური კრიზისის ფონზე ცალსახად შემცირდა, ისინი ძვირადღირებული პროდუქციის შექენისგანაც თავს იკავებენ და ეკონომიას აკეთებენ.

მოცემული კვლევა ქართული ბაზრისთვის პირველია, რომელიც იკვლევს მარკეტინგულ სტრატეგიებს ეკონომიკური კრიზისის დროს. შედეგები გამოიყენება შეუძიათ ქართულ ბაზარზე მოღვაწე კომპანიებს და აგრეთვე მკვლევარებს, ამ საკითხის შემდომი, უფრო სიღრმისეული კვლევისათვის.

ძირითადი სამიზნე სიტყვები - ეკონომიკური კრიზისი, მარკეტინგული სტრატეგია, მომხმარებლის ქცევა, პროაქტიული მარკეტინგი.

Abstract

The abstract text in English – The economic crisis pose challenges for companies, makes them to develop marketing strategies which are adapted to the environment. As we are living in a constantly changeable environment and as in this changing and competitive environment marketing has a vital role in company's strength to gain compitability, this subject is one of the most interesting topics for searchers. Therefore, the goal of our thesis is to study marketing strategies and changes in them during crisis. Our target group was companies operating in Georgian market.

Working within the frameworks, we used both - quantitative and tualitative research methods. These researches revealed that the number of the companies in Georgian market are shaping marketing strategies without the help of proffesional marketer and their priority is to increase the number of sales. The target segment for the companies that were participating in these survaies were customers from middle and high class. The survey also showed that these companies are not examine the companiy's situations in crisis and it is hard for them to answer how the cope with such situations. Companies' marketing managers anounced, that in recession period they are mostly using these strategies: frequent promotions and gifts, discounts, minimizing costs, attaking strategy. Regarding customer activity, respondents answered that during crisis period customer's activities are decreased. Our rusveys showed that customers are refraining to buy expensive products and they are doing savings.

This survey is the first in Georgian, which surveys marketing strategies during economic crisis. Results can be used by the companies operating at Georgian market and also the researchers for further and deeper researches.

Keywords – economic crisis, marketing strategy, customer behavior, proactive marketing.