

ბრენდინგი და მისი ეფექტი შესყიდვაზე გადაწყვეტილების მიღების დროს.

ანა შუბითიძე

ანა თაბაგარი

ოთარ ნონიაშვილი

ჯგუფი N6

*სამაგისტრო პროექტის ანგარიში წარდგენილია ილიას*

*სახელმწიფო უნივერსიტეტის*

*ბიზნესის სკოლაში*

პროექტის ხელმძღვანელი: დიმიტრი აბულაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2016

## აბსტრაქტი

**თემის აქტუალურობა.** 21 საუკუნეში, გლობალიზაციის ეპოქაში, როდესაც სულ უფრო და უფრო დამაბული კონკურენტული გარემოა ბაზარზე, ტექნოლოგიების სწრაფმა განვითარებამ ხელი შეუწყო საწარმოთა რაოდენობის ზრდას, გაჩნდა უამრავი პროდუქტი. დამაბულმა კონკურენციამ განაპირობა კონკურენტების მხრიდან მუდმივი პროდუქციის ასორტიმენტის გაფართოება. განსხვავებული იმიჯის ქონა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი გახდა კომპანიისათვის. ბრენდის გარეშე წარმატების მიღწევა თითქმის წარმოუდგენელია. კომპანიებისთვის დღის წესრიში დადგა ბრენდის შექმნის აუცილებლობა. დღეს ყველა და ყველაფერი ცდილობს დაიმკვიდროს ბრენდის სახელი, იყოს გამორჩეული და უკეთესად გაყიდვადი.

**თემის მიზანი.** ჩვენს მიერ აღებული თემის მიზანია, განვიხილოთ ძლიერი ბრენდის შექმნის მეთოდები, მისი არსებობის საჭირო კომპონენტები ასევე, ის თანმხლები პრობლემები, რაც ჩვენს ქვეყანაშია აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით. გარდა ამისა, შემოგთავაზოთ, არსებული პრობლემების გადაჭრის ხედვა და რეკომენდაციები.

**თემის ობიექტი და საგანი.** მოცემული ნაშრომის კვლევის საგანს წარმოადგენს მომხამრებელთა დამოკიდებულებები ბრენდების მიმართ, რას ანიჭებენ უპირატესობას, რა პრიორიტეტებით ირჩევენ ბრენდებს საქართველოში და ჩვენი ქვეყნის გარეთ, რა მსგავსება და განსხვავებაა მათ ტაქტიკებს შორის.

**თემის მეთოდოლოგიური და თეორიული საფუძვლები.** თემაზე მუშაობისას გამოყენებულია თვისობრივი კვლევა, პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით, კერძოდ გამოვიყენეთ ჩაღრმავებული ინტერვიუს ტიპი. ასევე მონაცემების კონკრეტიზაციის მიზნით ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევაც, ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით. განხილული გვაქვს სხვადასხვა ავტორების შეხედულებები და მეცნიერული მიღწევები, რომელიც შესაძლოა დაეხმაროს ქართულ კომანიებს ძლიერი ბრენდის შექმნისას.