

პანდემიის (COVID-19) გავლენა მარკეტინგზე
(საქართველოს მაგალითზე)

სალომე ლეკიშვილი, ქეთევან ქარჩავა

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის
სკოლის საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის ხარისხის მინიჭების
მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული, პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2020

განაცხადი

“ვაცხადებ, რომ ნაშრომი “პანდემიის (COVID-19) გავლენა მარკეტინგზე (საქართველოს მაგალითზე) წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც არ არის ნაშრომში მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად”.

სალომე ლეკიშვილი, ქეთევან ქარჩავა

30/06/2020

აბსტრაქტი

მოცემულ ნაშრომში განხილულია პანდემიის (COVID-19) გავლენა მარკეტინგზე (საქართველოს მაგალითზე). კვლევის მიზანი არსებული ვითარებიდან გამომდინარე მარკეტერების საქმიანობის, კომპანიების, სამომხარებლო ქცევისა და მარკეტინგული საშუალებების კვლევის საფუძველზე გავლენების შეფასება, დასკვნების გაკეთება და რეკომენდაციების შემუშავება იყო.

რაოდენობრივი კვლევების საფუძველზე შეფასდა სამომხარებლო ქცევა, ხოლო მარკეტერების კვლევას რაოდენობრივი და თვისებრივი უდევს საფუძვლად. გამოიკვეთა შესაძლებლობები, რომლებიც მარკეტინგის ინდუსტრიაში პანდემიის გავლენებმა წარმოქმნა.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ პანდემიამ დააჩქარა ციფრული ინდუსტრიის განვითარების პროცესები. მომხმარებლის ჩვევები, მიმდინარე ტრენდების შესაბამისად განავითარა, ხოლო მარკეტერების საქმიანობა მეტად ანალიტიკაზე და კვლევებზე დაყრდნობილი, მომხმარებელზე ორიენტირებული გახადა.

საძიებო სიტყვები: COVID-19, მარკეტინგი, სარეკლამო ინდუსტრია, კორონავირუსი, COVID-19-ის გავლენა, მარკეტინგი საქართველოში

Abstract

This paper discusses the impact of the pandemic (COVID-19) on marketing (on the example of Georgia). The purpose of the study was to assess the impact of marketers, companies, consumer behavior, and marketing tools based on the current situation, to draw conclusions, and to make recommendations.

Consumer behavior has been evaluated on the basis of quantitative research, and the study of marketers is based on quantitative and qualitative basis. The opportunities posed by the effects of the pandemic on the marketing industry have been highlighted.

In conclusion, the pandemic has accelerated the development of the digital industry. Customer habits were developed according to current trends, and the activities of marketers were based on analytical, research-based and customer-centered views.

Key words: COVID-19, marketing, advertising industry, coronavirus, COVID-19 influence, marketing in Georgia