

მერი სახამბერიძე - ეკონომიკის სადოქტორო პროგრამის დოქტორანტი
სსიპ სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი
ელ-ფოსტა: merisakhamberidze@gmail.com

შიდა ბრენდინგის შექმნასთან დაკავშირებული პრობლემები და განვითარების პერსპექტივები სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე

შესავალი. გასულ წლებში ინტერნაციონალიზაციის სწრაფმა ზრდამ სხვადასხვა ინდუსტრიაში ზეგავლენა მოახდინა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების ბაზარზეც, სტუდენტები ახლა უფრო მობილურები არიან და სურთ სახლიდან უფრო შორს წავიდნენ სასურველ უნივერსიტეტში სასწავლებლად. ამ მხარდ კონკურენტულ ბაზარზე, ბრენდინგი შეიძლება იყოს მთავარი ინსტრუმენტი უნივერსიტეტებისთვის დიფერენცირებისა და კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. მიუხედავად ამისა, უნივერსიტეტის ბრენდინგის კვლევასთან დაკავშირებით ინფორმაცია მწირია და დღესაც, უნივერსიტეტის შიდა ბრენდინგის კონცეფცია შედარებით შეუსწავლელი რჩება.

ეს კვლევა მიზნად ისახავს უპასუხოს კითხვას:

- შიდა ბრენდის კაპიტალის რომელი განზომილება ახდენს გავლენას სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რეპუტაციაზე?

ამ საკითხის შესაბამისად, ეს კვლევა ფოკუსირებულია შემდეგ მიზნებზე:

- განიხილოს ხელმისაწვდომი ლიტერატურა ბრენდის კაპიტალზე, რათა აღმოაჩინოს შესაბამისი ელემენტები უნივერსიტეტის ბრენდებისა და შიდა ბრენდინგის შესახებ;
- უნივერსიტეტის ბრენდის კაპიტალის და რეპუტაციის გაზომვის მექანიზმის შემუშავება .

კვლევის მიზანია იმის დადგენა, თუ როგორ შეუძლია უნივერსიტეტს თავისი შიდა ბრენდის შექმნა. კვლევისას შეგროვდა ყველა ღირებული ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რომელ აქტივობებს ახორციელებს უნივერსიტეტი თავისი ბრენდის შესაქმნელად და მისი ცნობადობის გასავრცელებლად.

უნივერსიტეტები და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები სულ უფრო მეტად ხდებიან ბაზარზე ორიენტირებული და იყენებენ ძლიერ ბრენდინგის და მარკეტინგულ სტრატეგიებს, რათა გადარჩნენ და გააძლიერონ თავიანთი უნივერსიტეტები და უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები. ბრენდი ფუნქციონირებს როგორც მძლავრი დიფერენციატორი კომპანიისთვის და მოქმედებს როგორც ინსტრუმენტი მომხმარებლების მიერ გადაწყვეტილების მისაღებად (Aaker, 1996, 1991; კელერი, 2013, 1993).

ორგანიზაციები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ ძლიერი ბრენდის კაპიტალის შექმნის აუცილებლობას.

კვლევებმა აჩვენა, რომ ძლიერი ბრენდის კაპიტალის შექმნა და მართვა უდაოდ ეხმარება კომპანიას ჰქონდეს საკუთარი მარკეტინგული პოზიცია და გაზარდოს მისი კონკურენტული უპირატესობა. უნივერსიტეტები და უმაღლესი სასწავლებლები ახორციელებენ ისეთ მარკეტინგულ სერვისებს სადაც მიდგომა ასეთია სტუდენტი, როგორც კლიენტი/ მომხმარებელი. სტუდენტის , როგორც კლიენტის ჩართულობა ამ გზით მნიშვნელოვანი გახდა მეცნიერულ საზოგადოებაში.

ტერმინი „ბრენდის კაპიტალი“ პირველად გაჩნდა 1980-იან წლებში დევიდ აკერის მიერ, რომელმაც წიგნში „ბრენდის კაპიტალის მართვა“ ფართოდ გააცნო აუდიტორიას ყველაფერი ბრენდის, როგორც კაპიტალის შესახებ.

Waeraas & Solbakk, (2009) აცხადებენ, რომ მაღალი კონკურენტული ბაზრის გამო, სწორი მომხმარებლების მოსაზიდად, უნივერსიტეტებმა დაიწყეს უნიკალური ტექნიკის დანერგვა, რითაც ისინი განსხვავდებოდნენ სხვებისგან. შესაბამისად, ბრენდინგი მძლავრ ინსტრუმენტად იქცა უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებისთვის კონკურენტებთან შედარებით კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად. უნივერსიტეტები ხარჯავენ უზარმაზარ რესურსებს (ფინანსური, ადამიანური, დრო და ა.შ.) მათი ბრენდების განვითარებასა და მართვაში. სასურველი ბრენდების ჩამოსაყალიბებლად, ორგანიზაციებმა უნდა შექმნან ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, რომელიც იქნება განმასხვავებელი ფაქტორი ორგანიზაციისთვის და გააძლიერებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს მომხმარებლების შესაძენად (Pinar, Trapp, Girard, & Boyt, 2013). უნივერსიტეტებმა მალევე გააცნობიერეს, რომ მათი

ბრენდინგის სტრატეგიების მხოლოდ სარეკლამო აქტივობებით განსაზღვრა აღარ არის საკმარისი.

ამრიგად, ისინი ცდილობენ მოიპოვონ მომხმარებელთა ნდობა მათი დაპირებების შესრულებით და კლიენტებთან ეფექტური ურთიერთობის შენარჩუნებით (კოტლერი, არმსტრონგი, 2012).

საგანმანათლებლო სერვისის მარკეტინგის პერსპექტივიდან. უნივერსიტეტების დამოკიდებულება მარკეტინგის მიმართ საკმაოდ ზედაპირულია. ეს გამოიხატება სარეკლამო აქტივობების, ლამაზი რეკლამის, კარგად დამუშავებული ფლაერების, ლოზუნგების და გაყიდვების ინტენსიური სტრატეგიების გამოყენებით. კოტლერის და კელერის (2006) მიხედვით, მომხმარებლები არიან მარკეტინგის ცენტრში და მათი მოთხოვნილებები ადეკვატურად უნდა დაკმაყოფილდეს. როგორც ჩანს, მარკეტინგი უფრო მეტად აფასებს თავის მომხმარებლებს, ვიდრე აკადემიკოსები მარკეტინგს. აქამდე მარკეტინგი გადიოდა განვითარების მნიშვნელოვან ფაზებს წარმოებიდან მარკეტინგულ ორიენტაციამდე. მარკეტინგი ახლა უფრო კონცენტრირებულია მომხმარებლებზე, ვიდრე ოდესმე, უზრუნველყოფს მრავალფეროვან არჩევანს, იმარჯვებს მომხმარებელთა პრეფერენციებზე და ყურადღებით აშენებს მათთან გრძელვადიან ურთიერთობებს (Lovelock & Wirtz, 2003). ეს აშკარაა მარკეტინგული კამპანიებიდან, რომლებსაც უნივერსიტეტები ახლა ატარებენ მთელ მსოფლიოში. დღეს ეს კამპანიები მოიცავს სოციალური მედიის რეკლამას და მომხმარებლებთან და პოტენციურ მომხმარებლებთან ურთიერთობას, ასევე სწავლების ახალ მეთოდებს, როგორცაა დისტანციური სწავლება და ონლაინ კურსები. ამ შეთავაზებების საშუალებით უნივერსიტეტები ცდილობენ მოერგონ ბაზარზე არსებულ სხვადასხვა მოთხოვნებს.

თუმცა, ქართული უნივერსიტეტები ჩამორჩებიან კონკურენტებს სხვა ქვეყნებში, განსაკუთრებით საერთაშორისო სტუდენტების მოზიდვაში.

PCDL მოდელის განხილვა. PCDL მოდელი არის კონცეპტუალური მოდელი კონკურენტულ ბაზრებზე ბრენდების შესაქმნელად, გამოქვეყნებული გოდესვარის მიერ 2008 წელს. იგი შედგება ოთხი ელემენტისგან; ბრენდის პოზიციონირება, ბრენდის გზავნილთან კავშირის ქონა, ბრენდის შესრულების მიწოდება და ბრენდის კაპიტალის ბერკეტი (Ghodeswar, 2008).

უნივერსიტეტის პოზიციონირების კომუნიკაციის მიწოდების მოდელი



Figure 1: PCDL model by Ghodeswar (2008)

დასკვნებიდან გამომდინარე, გოდესვარის (2008) ორიგინალური PCDL მოდელი სრულად არ არის გამოყენებული უნივერსიტეტის ბრენდინგისას, რადგან ის შეიქმნა ზოგადად ბრენდინგისთვის და როგორც უკვე აღვნიშნეთ, უნივერსიტეტის ბრენდინგი განსხვავდება კომერციული ბრენდინგისგან. ჩვენ გადაწყვეტით მოდელის მოდიფიცირება, რათა მოხდეს მისი შესაბამისობაში მოყვანა უნივერსიტეტის ბრენდირებასთან.

მატერიალური მახასიათებელი მოიცავს ისეთ მახასიათებლებს, როგორცაა „კარგი საკლასო ოთახი“ ან „ახალი ტექნოლოგიური მოწყობილობები“, ხოლო არამატერიალური ისეთ ჩამონათვალს, როგორცაა „მაღალ კვალიფიცირებულ პერსონალს“.

შემდეგი მიმართულება, რომელიც ეხება ბრენდის გზავნილს, არ შეიცავს პუნქტებს, როგორცაა „ვარსკვლავები“ და „თემები“. საუნივერსიტეტო კონტექსტში ჩვენ ვუწოდებთ „მოვლენებს“, როგორც ფორუმები, ღია კარის დღეები, სადაც უნივერსიტეტებს აქვთ შანსი გაავრცელონ თავიანთი გზავნილი მომავალ სტუდენტებში. „შოუ“ ამ მოდელში გულისხმობს ღონისძიებებს, რომლებიც ტარდება უნივერსიტეტების პარტნიორი კომპანიებისთვის. ამ შოუებს შეუძლიათ წარმოადგინონ ის სარგებელი, რომელიც უნივერსიტეტსა და კომპანიას შორის თანამშრომლობამ შეიძლება მოუტანოს კომპანიას.

პუნქტი „ცნობილნი“ შეიცვლება „სტუდენტები, როგორც ელჩები“. როგორც ადრე აღინიშნა ანალიზში, სტუდენტები შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც სკოლის ერთგვარი ცნობილი სახეები, რადგან ისინი საუკეთესოდ ავრცელებენ

ბრენდის გზავნილს. კიდევ ერთი პუნქტი, რომელსაც ჩვენ დავამატებთ არის „კურსდამთავრებულები ელჩები“. მათი ზუსტი ფუნქცია შეიძლება არ ყოფილიყო სიღრმისეულად განხილული ლიტერატურაში, მაგრამ ჩვენ დარწმუნებულები ვართ, რომ უნივერსიტეტის წარმატებული კურსდამთავრებულები შეიძლება იყვნენ ბრენდის შესანიშნავი კომუნიკატორები. პუნქტი „სარეკლამო კამპანიები“ შენარჩუნდება ჩვენს მოდელში და მოიცავს სოციალური მედიის რეკლამირებას. კიდევ ერთი პუნქტია „ფოკუსირება“ რადგან ჩვენმა დასკვნებმა დაგვანახა, რომ სწორი აუდიტორიის მიზანმიმართულობა აუცილებელია გზავნილის სწორ პიროვნებებზე გადასაცემად. დამატებულია ახალი პუნქტი სახელწოდებით „სოციალური მედია“. ლიტერატურამ და ემპირიულმა დასკვნებმა აჩვენა სოციალური მედიის მზარდი მნიშვნელობა. რომელი სოციალური მედიის პლატფორმები გამოიყენოს, უნივერსიტეტის გადასაწყვეტია. გარდა ამისა, უნდა შეიქმნას გაიდლაინები და შინაარსის გეგმა სოციალური მედიის მართვისთვის, წინააღმდეგ შემთხვევაში კომუნიკაციის ეფექტურობა შეიძლება შემცირდეს.

ბრენდის შესრულების მიწოდება არის მოდელის მესამე ნაბიჯი და აღწერს ქმედებებს, რომლებიც შეიძლება განხორციელდეს ბრენდის შესასრულებლად. როგორც ჩვენი დასკვნები აჩვენებს, უკუკავშირის შეგროვება და გაზომვა, ვებსაიტისა და შიდა ფეისბუქ გვერდების, კარიერული ზრდის ცენტრის კვლევების მეშვეობით არის მთავარი გზა იმისთვის, თუ როგორ აღიქმება ბრენდი.

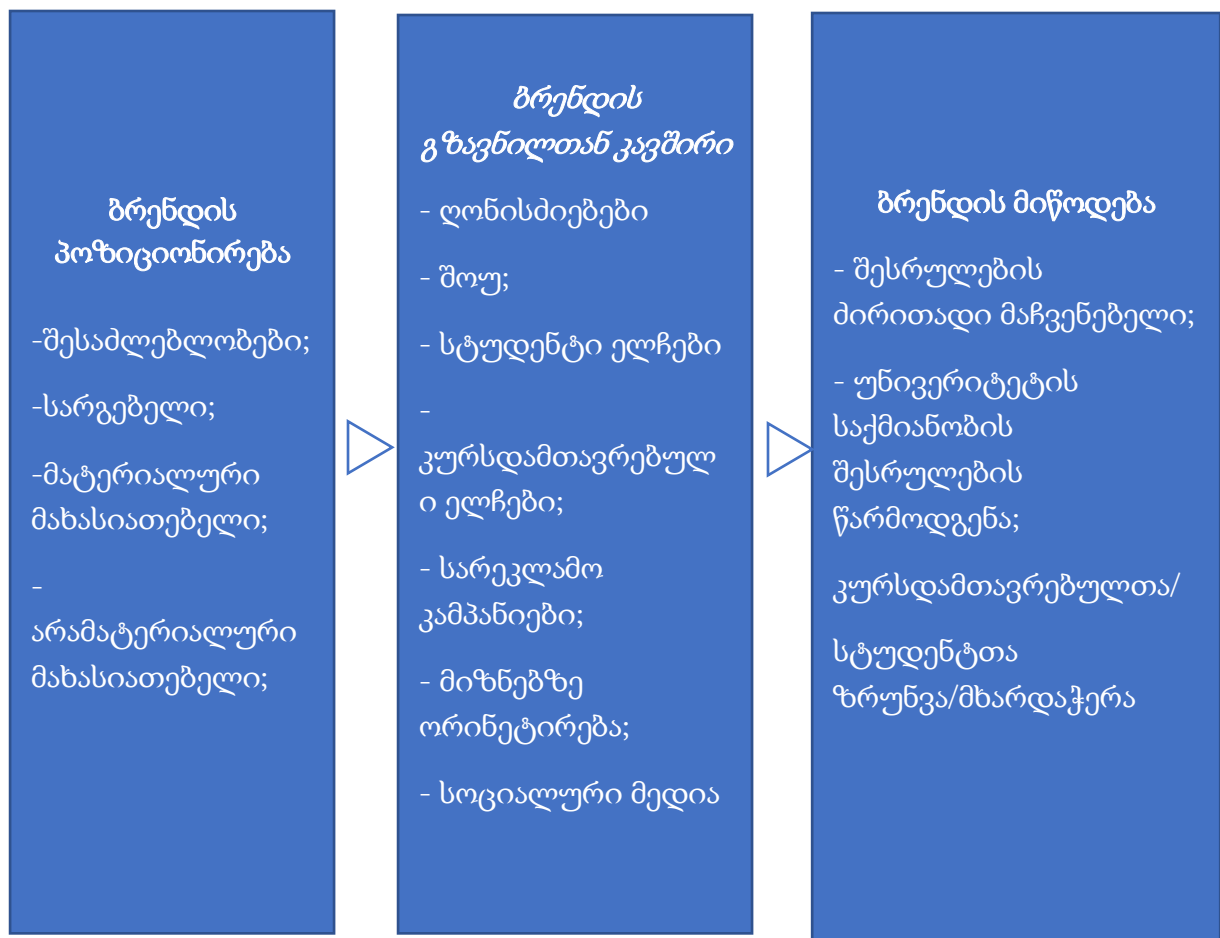
„მომსახურების“ და „მომხმარებელთა კმაყოფილება“ გაერთიანდება ერთ პუნქტში სახელწოდებით **„უნივერსიტეტის პერფორმანსი“**, რადგან ეს ორი ურთიერთდაკავშირებულია. ეს კატეგორია ითვალისწინებს ბრენდის შეფასებას და გამოხმაურების შეგროვებას სტუდენტებისა და პარტნიორი ფირმებისგან. და ბოლოს, მოდელს დაემატება პუნქტი **„სტუდენტის/კურსდამთავრებულების მხარდაჭერა“**, რადგან სტუდენტებთან კარგი ურთიერთობების დამყარება გასაღებია ბრენდის ლოიალობის უზრუნველსაყოფად.

ბრენდის კაპიტალის გამოყენების მოდელის ბოლო ნაწილი ზოგადად არ გამოიყენება უნივერსიტეტის ჩარჩოსთვის, რადგან ეს კატეგორია ძირითადად მოიცავს სხვადასხვა ტიპის ბრენდის გაფართოებებს. ასევე, რესურსების ნაკლებობისა და უნივერსიტეტის ორგანიზაციული სტრუქტურის თვალსაზრისით, გაფართოება მოითხოვს გრძელვადიან დაგეგმვას და უნდა განხორციელდეს სხვა

მიზეზების გამო, გარდა ბრენდის კაპიტალის შექმნისა. აქედან გამომდინარე, მივედით გადაწყვეტილებამდე, რომ გამოვრიცხოთ ეს კატეგორია ჩვენი მოდელისთვის.

ჩვენი ახალი კონცეპტუალური მოდელი „UPCD მოდელი“, რომელიც ნიშნავს უნივერსიტეტის პოზიციონირების კომუნიკაციის მიწოდების მოდელს. უნივერსიტეტს, რომელსაც სურს უფრო სტრუქტურირებულად იმუშაოს თავისი ბრენდინგით, შეუძლია გამოიყენოს ეს მოდელი თავისი ბრენდის შექმნისას.

„UPCD მოდელი“,



სურათი 3: UPCD მოდელი (Sjögren & Trautmann, 2019)

დასკვნა. კვლევის მიზანი იყო ანალიზი იმისა, თუ როგორ შეუძლია უნივერსიტეტს თავისი ბრენდის შექმნა. სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგალითზე. გარდა ამისა, ჩვენ შევიმუშავეთ ბრენდის მშენებლობის კონცეპტუალური მოდელი და მოვარგეთ იგი უნივერსიტეტის გარემოს.

შედეგად, ჩვენ აღმოვაჩინეთ, რომ უნივერსიტეტს შეუძლია შექმნას თავისი ბრენდი მიზნობრივი აუდიტორიის მიმართ ორი განსხვავებული გზით. როდესაც საქმე ეხება სტუდენტებისთვის ბრენდის შექმნას, უნივერსიტეტს შეუძლია გამოიყენოს ბეჭდური მედია, როგორცაა გაზეთი და ციფრული მედია, ონლაინ რეკლამა. სოციალური მედიის მართვისას უნივერსიტეტმა უნდა მოახდინოს მკაფიო სტრატეგიის ადაპტირება, რომელიც შეიცავს განთავსების გეგმას და სახელმძღვანელო მითითებებს. კიდევ ერთი ძლიერი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს ბრენდის შექმნაზე, არიან სტუდენტები. იმისდა მიუხედავად, მათ უკვე დაამთავრეს თუ არიან მოქმედი სტუდენტები, ისინი საუკეთესო ელჩები არიან მომავალი სტუდენტებისთვის . და ბოლოს, ბრენდთან კავშირისას გამოყენებული ძირითადი ინსტრუმენტებია პირისპირ კომუნიკაცია, ფორუმები და ღია კარის დღეები.

მეორე მიდგომა ბრენდის მშენებლობისას შეიძლება იყოს გარე პარტნიორებთან მიმართებაში. ამის მისაღწევად ყველაზე პერსპექტიული მიდგომა იქნება საერთო სტრატეგიის შექმნა.

ზოგადად, განვიხილეთ შესრულების ძირითადი მაჩვენებლის დანერგვა და მივედით დასკვნამდე, რომ ამის დანერგვა შეიძლება დაეხმაროს უნივერსიტეტს ბრენდის ჩამოყალიბებაში, როგორც გარე პარტნიორებთან მუშაობის შეფასებაში, ასევე სტუდენტებთან კომუნიკაციაში.

მთლიანობაში, უნივერსიტეტი ეწევა მარკეტინგულ აქტივობებს, მაგრამ ეს კონკრეტულად არ არის დაკავშირებული ბრენდინგთან. მათი მთელი მარკეტინგული ძალისხმევა გარკვეულწილად მოქმედებს ბრენდზე, თუმცა, როგორც ჩანს, არ არსებობს სტრატეგია იმის შესახებ, თუ როგორ ან რა გზებით ხდება ბრენდის გავლენის იდენტიფიცირება.

სამცხე-ჯავახეთის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შემთხვევის შესწავლის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მარკეტინგული აქტივობების განვითარებამდე უნივერსიტეტმა ჯერ უნდა გაიგოს თავისი ბრენდის იდენტობა. ამ ეტაპზე უნივერსიტეტი ახორციელებს მარკეტინგულ საქმიანობას ბრენდინგთან პირდაპირი კავშირის გარეშე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Aaker, D. (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
2. Aaker, D. (1992). *Managing the most important assets: Brand equity*. *Planning Review*, 20(5), 56-58. doi: 10.1108/eb05438
3. Aaker, D. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY, pp. 13, 27, 40, 48.
4. Ghodeswar, B. (2008). *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal Of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. doi: 10.1108/10610420810856468
5. Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2015). *Brand architecture strategy and firm value: How leveraging, separating and distancing the corporate brand affects risk and returns*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261–280.
6. Keller, K.L. (2003), “Brand synthesis: the multi dimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 4
7. Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
8. khoshtaria , T, Datuashvili, D. Matin, A (2020) *The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education*, [Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION](#)
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England
10. Landrum, R., Turrisi, R., & Harless, C. (1998). *University image: The benefits of assessment and modeling*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
11. Lovelock, H. Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition, [Journal of Services Marketing](#)
12. Peruta, A., & Shields, A. (2016). *Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook*. *Journal Of Marketing For Higher Education*, 27(1), 131-143. doi: 10.1080/08841241.2016.1212451
13. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2011). *Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education*. *International Journal of Education Management*, 25(7), 724-739.
14. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. (2013). *University brand equity: An empirical investigation of its dimensions*. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.

Meri sakhamberidze –The Student of the Doctoral Program of Economics
LEPL Samtskhe-Javakheti State University,
The Faculty of a Business Administration
e-mail: merisakhamberidze@gmail.com

An Abstract

In today's competitive business environment, effective branding strategy plays an important role in gaining place in the market. Universities and higher education institutions are no exception and use / try different brand strategies to stay ahead of the competition.

Both qualitative and quantitative research strategies were used in the research. First of all, we looked at the measurement scales developed by Pinar et al. (2013). The results of this study showed that the university's brand equity measures are divided into two types, basic and auxiliary. This study also revealed a combination of elements important to university branding. As a result, we have created a conceptual module. Samtskhe-Javakheti State University can create internal branding.