

21-ე საუკუნის ქართული ბრენდების საკომუნიკაციო
სტრატეგია და განვითარების თავისებურებები სასიცოცხლო
ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე

მაგისტრი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესის, განათლებისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრატურის
ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები (PRPR)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: გიორგი მახარაძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2023

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოყენებულ, გამოსაყენებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

მაგისტრი

ელისო ცირეკიძე

15.06.2023

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	1
Abstract.....	3
I თავი.....	5
შესავალი	5
პრობლემა.....	7
მიზანი.....	8
დასაბუთება	9
თავი II.....	11
ჰიპოთეზა	11
თავი III.....	12
ლიტერატურის მიმოხილვა	12
ბრენდი და მისი მნიშვნელობა	12
ბრენდის სასიცოცხლო ციკლი.....	20
სტარტეგიული კომუნიკაცია	27
შეჯამება.....	36
თავი IV.....	37
მეთოდოლოგია.....	37
კვლევი დიზაინი და ლიმიტი.....	38
ცხრილი N1: კვლევის დიზაინი.....	39
რატომ გმოვიყენე თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევა?.....	39
მონაცემთა შეგროვების მეთოდები	41
რაოდენობრივი კვლევის კომპონენტი	41
თვისობრივი კვლევის კომპონენტი	42
მონაცემთა ანალიზის მეთოდები	42
თავი V	44
კვლევის შედეგები	44
თვისობრივი კვლევის შედეგები და ანალიზი	44
რაოდენობრივი კვლევის შედეგები და ანალიზი.....	53
დასკვნა	59
რეკომენდაციები.....	62
ტერმინთა განმარტება	66
ბიბლოგრაფია	67
დანართები	71

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომი მიზნად ისახავს 21-ე საუკუნეში ქართული მცირე და საშუალო კომპანიების ბრენდების საკომუნიკაციო პრაქტიკის შესწავლას, მათი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე. ასევე, არის თუ არა საკომუნიკაციო სტრატეგიები როგორც ინსტრუმენტი ათვისებული კომპანიებში, რომელიც საშუალებას აძლევს მათ შეინარჩუნონ და გაზარდონ ბრენდის სასიცოცხლო ციკლი ბაზარზე, მიიღონ ფინანსური დივიდენტები და შექმნან ბრენდის კაპიტალი. ნაშრომში გამოყენებულია, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისობრივი კვლევის მეთოდები, რომელიც მარკეტინგის, პიარის პროფესიონალებთან ინტერვიუებს და ქართველ მომხმარებლებთან რაოდენობრივ გამოკითხვებს აერთიანებს, რადგან სრულყოფილად იქნას გააზრებული ქართული ბრენდების მიერ გამოყენებული საკომუნიკაციო სტრატეგიები ბრენდის ცხოვრების ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე.

ლიტერატურის მიმოხილვა მოიცავს ბრენდის, კომუნიკაციის და სასიცოცხლო ციკლის თეორიების განხილვას კომპანიებთან მიმართებაში, რაც უზრუნველყოფს კვლევის თეორიულ ჩარჩოს. ასევე პრაქტიკულ მაგალითებს ქართულ ბაზარზე. კვლევის კითხვები და ამოცანები ფოკუსირებულია ბრენდების კომუნიკაციის პრაქტიკის გააზრებაზე, სასიცოცხლო ციკლის განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე და ამ პრაქტიკების გავლენას ქართულ მცირე და საშუალო კომპანიების ბრენდებზე.

კვლევამ აჩვენა, რომ სფეროს სპეციალისტები იყენებდნენ სხვადასხვა კომუნიკაციის სტრატეგიებს, მათ შორის ამახვილებდნენ ყურადღებას პროდუქტის ინოვაციურობაზე, იყენებენ სატელევიზიო, სოციალური მედიის რეკლამას, მაქსიმალურად ცდილობდნენ აეთვისებინათ ყველა ის ახალი საკომუნიკაციო არხი, რომელსაც ბაზარი პერიოდულად აყალიბებდა, თუმცა ყველაზე მნიშვნელოვანი ამ კომუნიკაციების სისტემურობა აღმოჩნდა და არა თავად არხები ან მესიჯები.

დროსთან ერთად სტრატეგიის ცვლილება, ბრენდის სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე გვაჩვენებს, რომ მოქნილობამ ხშირ შემთხვევაში გადაარჩინა კომპანიები და წამოწია მათი პოზიცია ბაზარზე, მაგრამ ერთჯერდი აქტივობები, რომელიც მიმართულია გაუმკლავდეს იმ დროს დამდგარ სირთულეს, ვერ უზრუნველყოფს გრძელვადიან პერსპექტივაში ბრენდის პოზიციონირებას ბაზარზე.

კვლევა გვაჩვენებს, რომ ქართულ საშუალო და მცირე კომპანიების ბრენდებს ასათვისებელი აქვთ კომუნიკაციების თეორიული სწავლებები მათ პრაქტიკაში, რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს მათი კომუნიკაცია სპონტანურობიდან გადაიქცეს სტრატეგიულ და სისტემურ კომუნიკაციად, რაც საბოლოოდ განაპირობებს სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივებასა და სტაბილურობას.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი, ბრენდინგი, სტრატეგიული კომუნიკაცია, სასიცოცხლო ციკლი, საკომუნიკაციო მოდულები;

Abstract

This paper aims to study the communication practices of brands of Georgian small and medium companies in the 21st century at different stages of their life cycle. It also examines whether communication strategies are employed as tools by companies to sustain and enhance the brand's life cycle in the market, yield financial benefits, and create brand equity. The paper utilizes both quantitative and qualitative research methods, combining interviews with marketing and PR professionals and quantitative surveys with Georgian consumers to gain a comprehensive understanding of the communication strategies utilized by Georgian brands at various stages of their life cycle.

The literature review includes an examination of brand, communication, and life cycle theories in relation to companies, providing a theoretical framework for the study, along with practical examples from the Georgian market. The research questions and tasks are focused on comprehending brand communication practices during different stages of life cycle development and the impact of these practices on the brands of Georgian small and medium companies.

The study revealed that professionals in the field employed diverse communication strategies, including a focus on product innovation, utilization of television and social media advertising, and a dedication to mastering new communication channels that periodically emerged in the market. However, the key determinant of success was the systematic nature of these communications, rather than the channels or messages themselves.

The adaptation of strategies over time, at different stages of the brand life cycle, demonstrates that flexibility has often saved companies and elevated their market

position. Nonetheless, one-time activities aimed at addressing specific challenges cannot ensure long-term brand positioning in the market.

The research shows that the brands of Georgian medium and small companies have struggled to absorb and apply the theoretical principles of communication in their practice. This limitation hampers their ability to transition from spontaneous to strategic and systematic communication, which is crucial for the extension and stability of the brand's life cycle.

Key words: brand, branding, strategic communication, life cycle, communication modules.