

AUKŠTOSIOS MOKYKLOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TARPTAUTINĖJE APLINKOJE PRIELAIDOS IR GALIMYBĖS

Ina Varpiotė

Klaipėdos valstybinė kolegija

DOI: <https://doi.org/10.52320/svv.v1iVIII.296>

Anotacija

Straipsnio tikslas – ištirti aukštųjų mokyklų įvaizdžio formavimo tarptautinėje aplinkoje prielaidas ir galimybes. Darbe suformuoti uždaviniai: pateikti įvaizdžio formavimo tarptautinėje aplinkoje sampratą, išanalizuoti įvaizdžio formavimo veiksnius aukštosiose mokyklose, įvertinti esamus įvaizdžio formavimo kanalus aukštosiose mokyklose. Tyrimo tikslui pasiekti buvo naudojami sisteminės mokslinės literatūros analizės, dokumentų analizės, statistinių duomenų rinkimo, anketinės apklausos ir jos duomenų analizės metodai.

Straipsnį sudaro dvi dalys. Teorinėje darbo dalyje nagrinėjama įvaizdžio samprata, sudedamosios dalys ir formavimo modeliai. Empirinėje dalyje, atliekamo kiekybinio tyrimo metu, apklausti tarptautiniai studentai, siekiant nustatyti šiuos aspektus: kaip suprantamas aukštosios mokyklos įvaizdis, kokie svarbiausi įvaizdžio aspektai lemia jos pasirinkimą, kodėl pasirinkta konkreiti aukštoji mokykla. Gautos išvados rodo, jog įvaizdis turi didelę reikšmę aukštosios mokyklos sėkmingai veiklai ir jo formavimo strategija turi būti pritaikyta tarptautinei aplinkai. Atsižvelgus į tarptautinių studentų lūkesčius, aukštosios mokyklos turėtų komunikuoti žinutes apie karjeros galimybes, atviras paskaitas, renginius, studentų laisvalaikį, studijų kainas, tarptautinę studijų aplinką, šiuolaikines mokymosi sąlygas, o informacija turėtų būti pateikta elektroniniais kanalais, naudojama vaizdinė medžiaga.

Pagrindiniai žodžiai: aukštasis mokslas, tarptautinė aplinka, įvaizdis, tarptautiniai studentai.

Įvadas

Temos aktualumas. Pasaulis yra atsidūręs globalizacijos poveikyje, Lietuva – taip pat ne išimtis. 2004 m. Lietuva įstojo į Europos Sąjungą (toliau – ES), kuri siekia glaudžios ekonominės, politinės integracijos, o švietimas yra suvokiamas kaip labai svarbi ES dalis. Lietuvos Respublikos švietimo, mokslo ir sporto ministro parengtame įsakyme dėl aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2021-2022 metais, vienas iš prioritetų yra didinti Lietuvos aukštųjų mokyklų žinomumą ir gerinti jų įvaizdį tarptautinėje aplinkoje. Suformuoto gero įvaizdžio pasėkoje, aukštosios mokyklos pritraukia vis daugiau tarptautinių studentų ir dėstytojų. Remiantis Tarptautinės migracijos organizacijos tyrimu, Lietuvoje studijuoja 8,4 proc. užsieniečių, tačiau Švietimo, mokslo ir sporto ministerija siekia šį skaičių didinti. Galima manyti, kad aukštųjų mokyklų įvaizdis turi įtakos studentui renkantis aukštąją mokyklą studijoms.

Tyrimo problema. Aukštosios mokyklos deda dideles pastangas įvaizdžio kūrimui Lietuvoje, tačiau kaip yra kuriamas įvaizdis tarptautinėje aplinkoje galima išsiaiškinti tik ištyrus šią situaciją praktiškai. Įvaizdžio formavimo metodai tarptautinėje aplinkoje gali veikti visiškai skirtingai, nei Lietuvoje. Situacija gali būti skirtinga kiekviename žemyne, o gal net ir kiekvienoje šalyje. Įvaizdžio formavimas yra nuolat kintanti sritis, kurią reikia stebėti ir tobulinti. Aukštųjų mokyklų įvaizdžio kūrimas tarptautinėje erdvėje nėra plačiai tiriama ir nagrinėjama tema. Pavyzdžiui Wilkins ir Huisman (2014) ištyrė veiksnius, darančius įtaką aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimui tarp potencialių studentų Jungtiniuose Arabų Emiratuose, Del-Castillo-Feito, Blanco-González ir Delgado-Alemany (2020) tyrė ryšį tarp įvaizdžio ir reputacijos iš studentų ir profesorių perspektyvos. Lietuvoje šią stebėseną atlieka Švietimo mainų paramos fondas, koordinuojantis įvairius aukštųjų mokyklų tarptautiškumą skatinančius projektus. Jų tikslas yra Lietuvos aukštųjų mokyklų tarptautinio žinomumo didinimas ir studijų Lietuvoje populiarinimas. Situacija yra stebima Lietuvos mastu, tačiau nėra atliekami tyrimai, kaip turi būti formuojamas aukštųjų mokyklų įvaizdis tarptautinėje aplinkoje.

Tyrimo objektas – aukštųjų mokyklų įvaizdis tarptautinėje aplinkoje.

Tyrimo tikslas – ištirti aukštųjų mokyklų įvaizdžio formavimo tarptautinėje aplinkoje prielaidas ir galimybes.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti įvaizdžio formavimo tarptautinėje aplinkoje sampratą.
2. Išryškinti įvaizdžio formavimą lemiančius veiksnius bei kanalus.

3. Ištirti tarptautinių studentų požiūrį apie įvaizdžio formavimą aukštosiose mokyklose.

Tyrimo metodai: sisteminė mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė, statistinių duomenų rinkimas, anketinė apklausa ir jos duomenų analizė.

1. Teoriniai įvaizdžio formavimo aspektai

1.2. Įvaizdžio formavimo tarptautinėje aplinkoje samprata

Siekiant nustatyti įvaizdžio formavimo prielaidas ir galimybes tarptautinėje aplinkoje, yra būtina pasitelkti rinkodarinius sprendimus. Rinkodarą galima skirstyti į dvi rūšis, tai vidinė – kai prekės ir paslaugos yra komercializuojamos gimtojoje šalyje, ir tarptautinė rinkodara, kai komercializavimas ir veikla yra vykdoma keliuose pasaulio šalyse. Analizuojant šaltinius, pastebima, kad daugiau rinkodaros tyrimų yra atlikta šalių viduje (Rho, Yun, Lee, 2015; Balmer, 2008; Cian, Cervai, 2014; Baek, King, 2011), tačiau įmonės įvaizdžio formavimas tarptautinėje aplinkoje vis dar nėra plačiai nagrinėjama tema.

Chlivickas, Leščinskaitė (2015) tarptautinę rinkodarą apibūdina kaip supratimą apie rinkodaros praktiką skirtingose šalyse, jos struktūrinius veiksnius, pagrįstus nacionaliniais skirtumais, ir konkrečioms šalims skirtų rinkodaros strategijų diegimą. Pasak Melniko ir kt. (2014), tarptautinė rinkodaros aplinka apibrėžiama kaip visuma veikiančių jėgų, darančių tiesioginę ir netiesioginę įtaką įmonės veiklai, jos rinkodariniams sprendimams. Melnikas ir kt. (2014) siūlo specifinį tarptautinės rinkodaros strategijos modelį. Pirmiausiai, įmonė, veikianti vietinėje rinkoje, įvertina savo galimybes ir tarptautinės prekybos poreikį. Kitas etapas – tarptautinės rinkos tyrimas, apimantis informacijos apie konkurentus, verslo aplinką, infrastruktūrą bei šalių ypatumus rinkimą, sisteminimą, analizę ir išvadų rengimą. Vykdomas tarptautinės rinkos segmentavimas, reikalingas norint tiksliai nustatyti vartotojų segmentą, o produktas pozicionuojamas pritaikant jį specialiai tarptautinei prekybai.

Įvaizdžio formavimo strategiją galima suskirstyti į dvi kategorijas: vidinę ir tarptautinę. Renkantis įvaizdžio formavimo strategiją tarptautinėje erdvėje tiksliausia yra ištirti kiekvienos šalies tikslinę rinką ir strateginius veiksnius pritaikyti prie aplinkos, kurioje norima formuoti savo organizacijos įvaizdį. Įvairios organizacijos, tame tarpe ir aukštosios mokyklos, įvaizdį taip pat formuoja tarptautinėje aplinkoje. Šiam tikslui pasiekti įvaizdis gali būti standartizuotas, adaptuotas, pritaikytas klientui arba globalus.

1.2. Aukštosios mokyklos įvaizdį formuojantys veiksniai

Pasak Dumay, Draelants, Dahan (2017), šiandienos aukštosios mokyklos konkuruoja tarpusavyje ir susiduria su sumažėjusiu valstybės finansavimu. Ši situacija aukštąsias mokyklas priverčia griebtis rinkodaros priemonių ir formuoti tinkamą strategiją. Aukštosios mokyklos istorija, jo statusas, jo identiteto stiprumas, padėtis rinkoje, valstybinės strategijos ar politinis reguliavimas darbe, nacionaliniame kontekste turi įtakos pokyčių suvokimui.

Aukštosios mokyklos, kaip edukacijos paslaugas teikiančios institucijos, yra priskiriamos prie paslaugų sektoriaus, kurioms didelį konkurencinį pranašumą prideda tinkamas įvaizdžio formavimas (Cannizzo ir kt., 2020). Aukštosios mokyklos prekės ženklas gali būti laikomas bendru įvaizdžio, emocijų, išgyvenimų ir faktų įspūdžiu, kuriuos aukštoji mokykla sukūrė visuomenei. Kai aptariama aukštoji mokykla, turinti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, idealiu atveju prekės ženklas turėtų sukelti aiškias ir teigiamas asociacijas, emocijas, įvaizdžius ir veidus, tokiu būdu išskirdamas aukštąją mokyklą iš kitų (Caywood, 2012).

Įvairūs autoriai skirtingai išskiria veiksnius lemiančius aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimą. Panda ir kt. (2019) pabrėžia, kad aukštosios mokyklos įvaizdis daro didelę įtaką studento patirčiai aukštojoje mokykloje. Gero prekės ženklo įvaizdžio ir geros reputacijos derinys prisideda prie aukštesnio studento ar darbuotojo pasitenkinimo lygio, kuris galiausiai iššaukia teigiamus atsiliepimus ir prekės ženklo lojalumą. Autoriai aukštosios mokyklos prekės ženklo įvaizdį išskiria, kaip pagrindinį konkurencinį pranašumo šaltinį.

Tyrimai rodo, kad būsimų studentų sprendimų priėmimo kriterijams labiau imponuoja ne aukštosios mokyklos kokybės rodikliai, o nematerialūs elementai, tokie kaip prekės ženklo įvaizdis, reputacija ir jų pačių asmeninės vertybės (Durvasula ir kt., 2011). Nguyen ir kt. (2016) nagrinėjantys įvaizdžio aspektus aukštajame moksle, pažymi, kad prekės ženklo įvaizdis gali atsirasti dėl apčiuopiamų ir nematerialių aspektų – funkcinio (apčiuopiamo) ir emocinio (nematerialaus) aspektų.

Tuo tarpu, Huddleston, Karr (1982) išskiria konkretesnius aspektus, darančius įtaką aukštosios mokyklos įvaizdžiui:

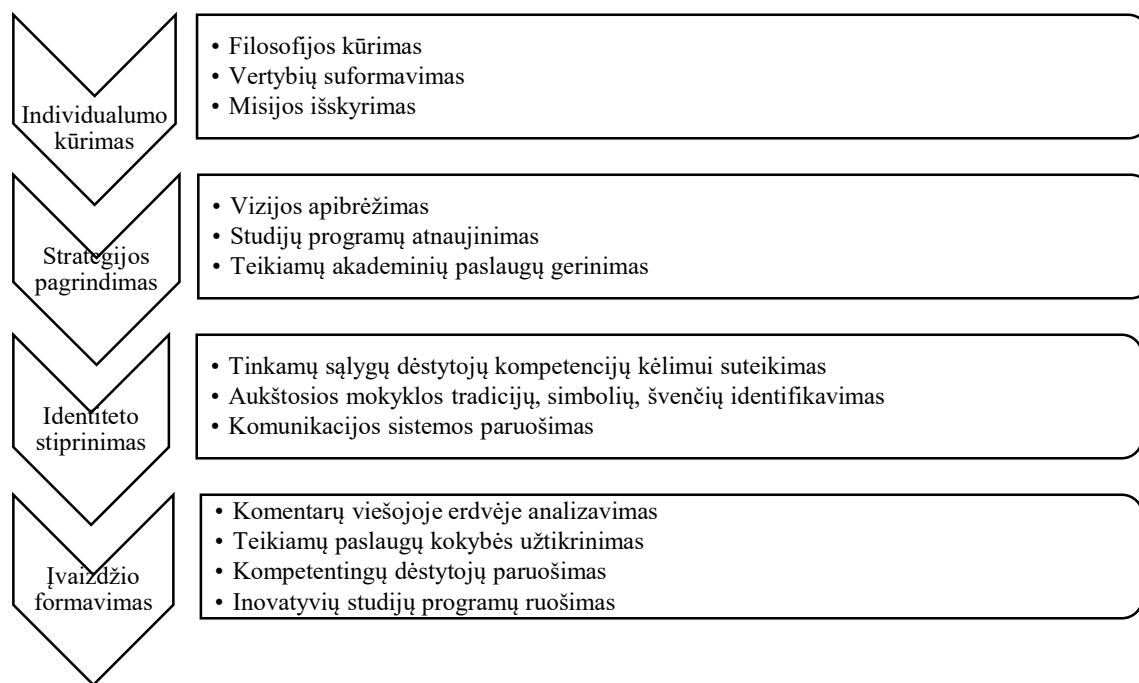
- akademinė reputacija/studijų kokybė,
- aukštosios mokyklos išvaizda/infrastruktūra,
- studijų ir papildomų paslaugų kaina,
- darbuotojų/dėstytojų asmeninis dėmesys studentui,
- vieta (atstumas nuo apgyvendinimo vietos, susisiekimas),
- profesinis pasirengimas ir karjeros galimybės.

Bojorovienė, Kinderis (2014) pateikia modelį, kuriame atsispindi pagrindiniai etapai, leidžiantys tikslingai formuoti aukštosios mokyklos įvaizdį. Šis modelis susideda iš trijų etapų:

1. Institucijos individualumo formavimas: formuojama filosofija, vertė, misija.
2. Strategijos pagrindimas: apibrėžiama vizija, atnaujinamos studijų programos, teikiamos švietimo paslaugos.

3. Identiteto stiprinimas: sukuriamos tinkamos sąlygos darbuotojų kvalifikacijos kėlimui, identifikuojami institucijos simboliai, tradicijos, ceremonijos, paruošiamas viešųjų ryšių planas.

Į modelį yra įtraukti svarbiausi veiksniai, kurie formuoja aukštosios mokyklos įvaizdį ir reputaciją: komentarai apie instituciją viešojoje erdvėje, teikiamų studijų ir kitų paslaugų kokybė, kompetentingi dėstytojai, inovatyvios studijų programos, institucijos patikimumas ir žinomumas (žr. 1 pav.).



1 pav. Įvaizdžio formavimo strategija
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bojorovienę, Kinderį, 2014.

Apibendrinant autorių pateiktą įvaizdžio formavimo strategiją ir išskirtus įvaizdžio kūrimo aspektus, matoma, kad studentams yra svarbūs įvairūs atributai: materialūs ir nematerialūs. Studentai aukštosios mokyklos įvaizdį suvokia kaip jo teikiamų paslaugų kokybę, jo reitingą tarp kitų aukštųjų mokyklų, infrastruktūrą, apgyvendinimą ir kitus aspektus.

Bojorovienė, Kinderis (2014) apibendrina, kad formuojant aukštosios mokyklos įvaizdį, svarbu yra kontroliuojami veiksniai, tokie kaip geografinė padėtis, įstaigos tipas (valstybinė ar privati), suteikiamos studijų sąlygos, bibliotekos, auditorijos, mokomoji medžiaga, sporto komandos; ir veiksniai, kurių aukštoji mokykla kontroliuoti negali – demografiniai ir ekonominiai pokyčiai, socialiniai ypatumai, technologinė pažanga.

Aukštojo mokslo kontekste yra patvirtintas glaudus ryšys tarp įvaizdžio, studentų pasitenkinimo ir jų lojalumo (Ali ir kt., 2016). Institucijos teikiamų paslaugų kokybė yra svarbus veiksnys, turintis įtakos bendram aukštosios mokyklos įvaizdžiui. Konkurencingoje aplinkoje tampa būtina, kad aukštosios mokyklos sutelktų dėmesį į siūlomų paslaugų kokybę, kad jie padėtų sukurti teigiamą institucijos reputaciją, o tai padidintų studentų pasitenkinimo lygį. Veiksniai, kurie pritraukia potencialų studentą pasirinkti vieną ar kitą aukštąją mokyklą yra labai svarbūs institucijai, kuriuos reikia analizuoti prioritetine tvarka (Keskinen ir kt., 2008). Vienas iš svarbių veiksnių yra tėvų, mokytojų, draugų ir kitų asmenų, kurie gali daryti įtaką, nuomonė. Atsižvelgiant į nustatytą komunikacijos tikslinę auditoriją ir įtaką darančius asmenis, turi būti paruošta viešinimo ir komunikacijos strategija ir numatyti kanalai, kuriais aukštoji mokykla gali reklamuotis ir kurti teigiamą institucijos įvaizdį.

Išanalizavus mokslinius darbus analizuojamu klausimu, matoma, kad aukštosios mokyklos įvaizdis ir jo reputacija yra signalai apie suvoktą aukštojo mokslo kokybę, viršijančią apčiuopiamus vertinimo kriterijus. Dėl šių aspektų būsimojo studento galvoje susidaro tam tikras įvaizdis, kuris padeda jam atsakyti į tokius klausimus kaip: – Kas yra auštoji mokykla? Ką ji reiškia? Kokia yra jos pagrindinės vertės nuostata? (Panda ir kt., 2019).

Galima teigti, kad aukštosios mokyklos įvaizdį lemiančių veiksnių yra daug. Kai kurie gali būti kontroliuojami pačios aukštosios mokyklos, kai kurie veiksniai yra nekontroliuojami, tačiau visi jie tiesiogiai ar netiesiogiai, tačiau daro didžiulę įtaką aukštosios mokyklos įvaizdžiui.

1.3. Aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimo kanalai

Analizuojant aukštųjų mokyklų įvaizdžio viešinimo ir komunikacijos kanalus, literatūroje randame dvejopą požiūrį į tai (Ogunnaikė, 2018; Guilbault, 2018; Clark, 2016; Paladan, 2018). Vienas jų parodo, kad aukštosios mokyklos, taip pat kaip ir bet kokios kitos organizacijos susiduria su tomis pačiomis viešinimo problemomis, ir gali būti pritaikomos tokios pačios strategijos. Kita vertus, aukštosios mokyklos nėra įprastas verslas, nes joms tenka specifinis vaidmuo, o kuriant viešinimo ir komunikacijos strategijas, būtina atsižvelgti į švietimo vadybos klausimus.

Aukštasis mokslas yra sudėtinga sritis rinkodaroje, kadangi ši paslauga yra visiškai neapčiuopiama, o santykiai turi būti plėtojami net su keliomis šalimis: studentais, tėvais, dėstytojais, verslo atstovais, profesinėmis organizacijomis, vyriausybe, absolventais (Dougl ir kt., 2008). Nepaisant įvairių nuomonių, aukštosios mokyklos nori pritraukti kuo daugiau studentų į savo kursus, o tam būtina išskirti švietimo rinkodaros metodus (Hemsley-Brown, Oplatka, 2006; Szekeres, 2010). Švietimo srityje, rinkodaros pagrindinis tikslas nėra tik parduoti paslaugą, tačiau išlaikyti aukštosios mokyklos kokybę ir formuoti tinkamą įvaizdį.

Cannizzo ir James (2020) pažymi, kad aukštosios mokyklos, turinčios didelį biudžetą reklamai, gali naudotis labai plačiais komunikacijos kanalais: elektronine laikmena (radijas, televizija), spausdinta žiniasklaida (laikraščiai, žurnalai, lankstinukai), tiesioginiu paštu, telemarketingu, asmeniniais pardavimais, viešaisiais ryšiais ir internetu. Vieno kanalo pasirinkimas nėra tinkama strategija pasiekti įvairius segmentus (skirtingas amžiaus kategorijas, skirtingas geografines lokacijas pasaulyje). Rinkodaros kanalų pasirinkimas priklauso nuo daugelio veiksnių: į kokią rinką yra taikoma reklama, komunikacijos priemonių rinkinys, kuris bus efektyviausias tikslinėms grupėms, koks yra skirtas biudžetas.

Per paskutinius dešimtmečius informacinės ir ryšių technologijos ryškiai prisidėjo prie verslo ir socialinės aplinkos. Pagrindinė šio dešimtmečio priemonė yra internetas, kuris suteikia plačias galimybes vykdyti komunikaciją su klientais (Li, 2007). Tai yra puiki priemonė ne tik verslo, tačiau ir švietimo organizacijoms. Informacinių technologijų priemonės ir socialiniai tinklai yra vieni svarbiausių žmonių gyvenime. Dabartinės aukštojo mokslo studentų kartos yra užaugusios aplinkoje, kurioje technologijos užima svarbią gyvenimo dalį ir yra naudojamos kasdien atlikti įvairioms užduotims,

bendravimui, informacijos paieškai, socialiniais tikslais, apsipirkimui ir net švietimui (Arrosagaray ir kt., 2019). Tad aukštosioms mokykloms svarbus uždavinys yra efektyviai valdyti informaciją internetu, kad pritrauktų motyvuotų aukštojo mokslo siekiančių studentų.

Camilleri (2020) visų pirma išskiria aukštosios mokyklos internetinę svetainę, kuri turi būti prieinama per skirtingus įrenginius: kompiuterį, išmanųjį telefoną, planšetinį kompiuterį ir kitus. Komunikacinės žinutės ir turinys turi būti optimizuotas mobiliems įrenginiams, nes daugelis studentų yra itin mobilūs. Informaciją reikia ruošti skirtingomis kalbomis, kad būtų pasiekiami tarptautiniai studentai. Svetainėje turi būti pateikta išsami informacija apie studijų procesą, kainą, stojimą, suteikta lengva prieiga susisiekti su atsakingais asmenimis, pateikti studentų atsiliepimai, įžvalgos.

Integuoti socialines medijas į aukštosios mokyklos reklamos strategiją yra būtina, nes jose sąveikauja vartotojai ir prekės ženklai, o tai itin veiksmingas būdas komunikuoti su tarptautiniais vartotojais (Stieglitz ir kt., 2018). Didelę auditoriją turinčių socialinių tinklų yra suskaičiuojama keli šimtai, tačiau galima išskirti populiariausias dešimt svetainių, pagal turimų aktyvių vartotojų skaičių 2023 metais:

1. Facebook – 3,030 mlrd.
2. Youtube – 2,491 mlrd.
3. WhatsApp – 2,000 mlrd.
4. Instagram – 2,000 mlrd.
5. Weixin/ We chat – 1,327 mlrd.
6. Tik Tok – 1,218 mlrd.
7. Facebook Messenger – 1,036 mlrd.
8. Telegram – 800 mlrd.
9. Snapchat – 750 mlrd.
10. Douyin – 743 mlrd. (Statista, 2023).

Šie pagrindiniai socialiniai tinklai gali būti puikiai panaudoti kuriant aukštosios mokyklos įvaizdį tarptautinėje aplinkoje, komunikuojant informaciją ir pritraukiant potencialių vartotojų. Efektyvus socialinių tinklų naudojimas ir mokama reklama juose duoda išmatuojamą (padidėję pardavimai, sumažėjusios reklamos išlaidos, didesnis pasiekiamumas) ir neišmatuojamą (prekės ženklo stiprinimas, lojalumas, teigiamo įvaizdžio sukūrimas) naudas (Lahuerta-Otero ir kt., 2018).

Apibendrinant literatūroje analizuotus įvaizdžio formavimo aspektus, suformuojama išvada, kad įvaizdžio formavimas yra viena svarbiausių organizacijos veiklų, lemiančių jos sėkmingą veiklą. Analizuojant konkrečiai aukštosios mokyklos komunikacinius kanalus, literatūroje yra išskirta elektroninė erdvė, spausdinta žiniasklaida, asmeniniai ir viešieji ryšiai. Pasirinkti vieną kanalą nėra tinkama strategija, norint pritraukti skirtingų segmentų studentus, tad turi būti taikoma reklama ir įvairios komunikacijos priemonės, skirtos tikslinėms grupėms.

2. Aukštųjų mokyklų įvaizdžio tarptautinėje aplinkoje tyrimas

2.1. Tyrimo metodologija

Tyrimo metodai. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas. Atliekant tyrimą, buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šiuo metodu galima tirti nuomones, įsitikinimus, požiūrius, nuostatas, pasitenkinimą savo darbu, identifikuoti problemines sritis (Kardelis, 2017).

Tyrimo instrumentas. Tyrimo metu atliktas tarptautinių studentų anketavimas, suformuotas tyrimo instrumentas – anketa tarptautiniams studentams, kurios klausimai pasirinkti tikslingai, norint kuo išsamiau sužinoti apie darbo objektą. Kiekybiniui tyrimui atlikti buvo suformuota anketa, kurią sudaro 18 klausimų anglų kalba. Klausimų blokai:

1. tiriamųjų požiūris į įvaizdžio svarbą;
2. tiriamųjų požiūris į aukštųjų mokyklų įvaizdį;
3. tiriamųjų demografiniai duomenys.

Tyrimo duomenys išanalizuoti, susisteminti ir grafiškai pavaizduoti naudojant Windows Microsoft Office Excel bei Windows Microsoft Office Word programas.

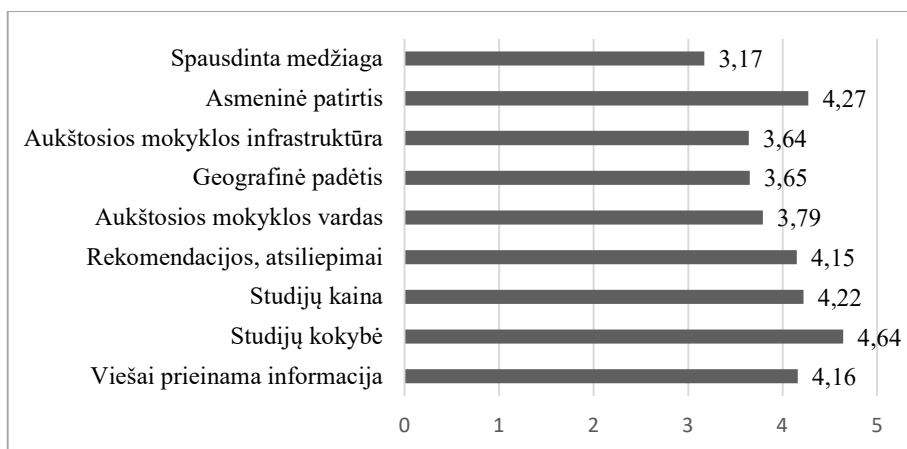
Tyrimo imtis. Nustatant imties dydį, tiriamosios populiacijos dydis 395 tarptautiniai studentai Klaipėdos aukštosiose mokyklose, reprezentatyvios imties dydis yra 195 studentai. Kiekybinio tyrimo imtis sudaryta taikant netikimybinės kiekybinio tyrimo imties atrankos būdą – patogiają atranką, apimančią tuos generalinės aibės vienetus, kurie yra lengvai prieinami tyrėjui. Dėl duomenų apsaugos, tyrimo anketa buvo pasidalinta su aukštųjų mokyklų darbuotojais, kurie sutiko šia anketa pasidalinti su tarptautiniais studentais elektroniniu paštu.

Siekiant išsiaiškinti aukštųjų mokyklų įvaizdžio vertinimą, tyrime dalyvavo – 201 tarptautiniai studentai, pasirinkę studijas Klaipėdos aukštosiose mokyklose. Tyrime dominuoja vyrai: jie sudaro 63 proc. Analizuojant iš kurių šalių respondentai atvyko studijuoti į Klaipėdos aukštąsias mokyklas, tarp gautų atsakymų išskirtos net 29 skirtingos valstybės. Grupuojuant gautus rezultatus pagal žemynus, Afrikos valstybes (Alžyras, Kamerūnas, Nigerija, Zimbabvė) nurodė 14 studentų (7 proc.), Azijos valstybes (Azerbaidžanas, Bangladešas, Indija, Jordanija, Uzbekistanas) nurodė 24 studentai (12 proc.), Europos valstybes (Austrija, Baltarusija, Belgija, Prancūzija, Vokietija, Graikija, Vengrija, Italija, Latvija, Juodkalnija, Lenkija, Portugalija, Rumunija, Slovakija, Ispanija, Ukraina, Jungtinė Karalystė) nurodė 74 studentai (37 proc.), Eurazijos valstybes (Gruzija, Rusija, Turkija) nurodė 89 studentai (44 proc.). Didžioji dalis visų respondentų yra atvykę iš Turkijos (42 proc.), Rumunijos (8 proc.), Indijos (6 proc.) ir Portugalijos (5 proc.).

Tyrimo etika. Tyrimas buvo atliktas remiantis visais tyrimo etikos principais. Respondentai turėjo teisę patys pasirinkti ar dalyvauti tyrime, buvo akcentuojama laisvo apsisprendimo galimybė, jie buvo supažindinti su tyrimo tikslu, respondentams primenama, kad viskas yra anonimiška ir šie rezultatai bus naudojami tik tyrimo duomenims ir nepakenks pačiam respondentui. Viso tyrimo metu ir po jo buvo užtikrinamas konfidencialumas.

2.2. Aukštųjų mokyklų įvaizdžio formavimo anketinės apklausos rezultatai

Analizuojant aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijus, lemiančius jos įvaizdį, tarptautinių studentų buvo prašoma įvertinti pasirinkimo kriterijus Likerto skalėje, kai 1 – labai nepatenkintas, 5 – labai patenkintas. Klausime buvo išskirti devyni pagrindiniai kriterijai, kurių svarbą įvertino tarptautiniai studentai (žr. 2 pav.).



2 pav. Kriterijų svarba renkantis aukštąją mokyklą užsienyje

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

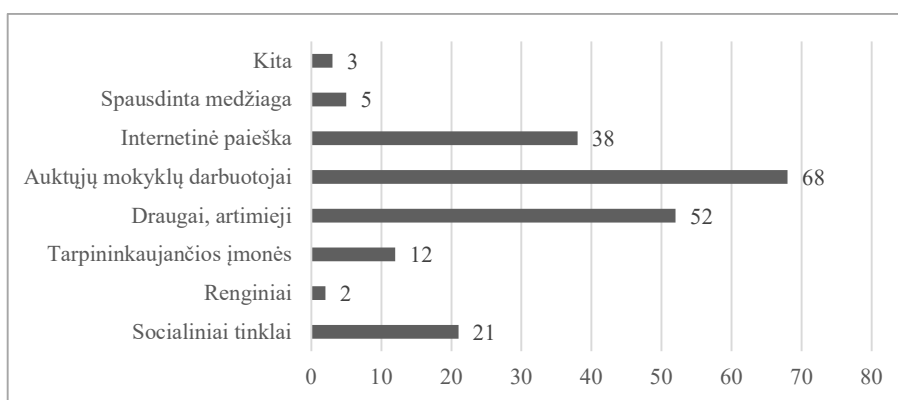
Atlikus analizę, pastebima, kad svarbiausiais kriterijais yra įvardinta studijų kokybė (4,64), asmeninė patirtis (4,27) ir studijų kaina (4,22). Tarp mažiausiai aktualių kriterijų galima išskirti spausdintą medžiagą (3,17), aukštosios mokyklos pastatų išvaizdą ir infrastruktūrą (3,64) ir geografinę aukštosios mokyklos padėtį (3,65).

Remiantis gautais rezultatais, matoma, kad kuriant aukštosios mokyklos įvaizdį labai svarbu akcentuoti siūlomų studijų kokybę, į kurią įeina dėstytojų kompetencija, išsamios ir turiningos studijų programos pateikimas, tiriamoji, mokslinė veikla, laboratorijos ir kita, tiesiogiai su studijų procesu

susijusi veikla. Kadangi asmeninė patirtis, pasak respondentų, turi didelę svarbą renkantis aukštąją mokyklą užsienyje, būtina į tai atsižvelgti, norint tinkamai formuoti institucinį įvaizdį. Šią patirtį būsimiems studentams galima suteikti organizuojant stovyklas, kursus, atviras paskaitas, seminarus, atviras dienas ir kitas veiklas, į kurias būtų įtraukiami būsimi studentai. Jei ši patirtis bus prasminga, tikėtina, kad būsimi studentai pasirinks studijoms tą aukštąją mokyklą, su kuria jau turėjo kontaktą ir galimybę įvertinti studijų procesą, aplinką ir kitus veiksnius patiems.

Aukštosios mokyklos vis dar labai aktyviai naudoja spausdintinę medžiagą: įvairius lankstinukus su studijų programomis ir kainomis, informacines knygytes apie instituciją, atvirukus ir kitą brošiūrą. Dalyvaujant tarptautinėse studijų parodose matoma, kad reprezentaciniai institucijų stalai yra nukrauti spausdintine medžiaga, ir vis dar nedidelė dalis aukštųjų mokyklų yra linkę parodose pateikti studentams interaktyvias veiklas, suteikti patirtį ir sužadinti lankytojo emocijas. Tyrimas parodė, kad spausdintinė medžiaga nebėra tokia svarbi suinteresuotoms grupėms, į ją kreipiama vis mažiau dėmesio. Kalbant apie aukštosios mokyklos pastatų išvaizdą, infrastruktūrą ir geografinę padėtį, matoma, kad studentai skiria mažiau dėmesio šioms sritims. Tai gali nulemti veiksniai, kad tik labai nedidelė tarptautinių studentų dalis lieka gyventi Lietuvoje, o didžioji dalis atvyksta tik laikinai, dėl studijų, tad šie kriterijai nesudaro pagrindinių faktorių, renkantis aukštąją mokyklą.

Teorinėje dalyje buvo analizuoti kanalai, kuriais aukštosios mokyklos praneša apie save, skleidžia informaciją ir bando pritraukti tarptautinius studentus. Šie būdai šiek tiek skiriasi nuo naudojamų rinkodaros priemonių vietinėje aplinkoje, kadangi dalį priemonių (pavyzdžiui lauko reklama, radijo ir televizijos laidos, vizitai mokyklose) yra sudėtinga įgyvendinti dėl kultūrinių skirtumų, kalbos barjero ar didelių kaštų. Apklausus tarptautinius studentus, kaip jie sužinojo ir rado konkrečią aukštąją mokyklą Klaipėdoje, buvo pateiktos septynios pagrindinės, aukštųjų mokyklų naudojamos priemonės (žr. 3 pav.).



3 pav. Kanalai, kuriais studentai sužinojo apie Klaipėdos aukštąsias mokyklas
Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

Aukštosios mokyklos naudoja daugybę rinkodarinių priemonių ir formuoja institucijos įvaizdį įvairiais kanalais. Ištyrus gautus atsakymus, išsiskyrė keli kanalai, kuriais didžioji dalis interesantų atrado konkrečią aukštąją mokyklą. Atsakymai buvo analizuoti dvejomis kryptimis: pagal studijų tipą ir pagal geografinį pasiskirstymą. Analizuojant kanalus, kuriais studentai sužinojo apie aukštąją mokyklą, išsiskyrė aukštųjų mokyklų darbuotojų pagalba ir suteikta informacija (68 proc.). Tai rodo, kad norint pritraukti užsienio studentus, būtina didelį dėmesį skirti ne tik patiems studentams, tačiau aukštųjų mokyklų darbuotojų paruošimui, tinkamai komunikacijai. Darbuotojai turi didelę įtaką studentams, supažindinant juos su galimais pasirinkimais. Tyrimo rezultatai rodo, kad draugų ir artimųjų rekomendacijos taip pat daro didelę įtaką studentams (52 proc.). Apibendrinus gautus rezultatus, dauguma tarptautinių studentų teigia, kad sužinojo apie pasirinktą aukštąją mokyklą iš artimų asmenų ir rekomendacijų: aukštųjų mokyklų darbuotojų, agentų ir tarpininkaujančių įmonių, draugų ir artimųjų. Tai rodo, kad asmeninės rekomendacijos yra labai svarbu pasirenkant būsimą mokymosi instituciją.

Tiriant aukštosios mokyklos įvaizdžio elementus, kurie lėmė studentų pasirinkimą atvykti ir studijuoti konkrečioje aukštojoje mokykloje, buvo pateikti reikšmingi 29 kriterijai, kuriuos tiriamieji įvertino skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesvarbus kriterijus, 5 – labai svarbus kriterijus (žr. 1 lentelę).

I lentelė. Aukštųjų mokyklų įvaizdžio kriterijų svarba

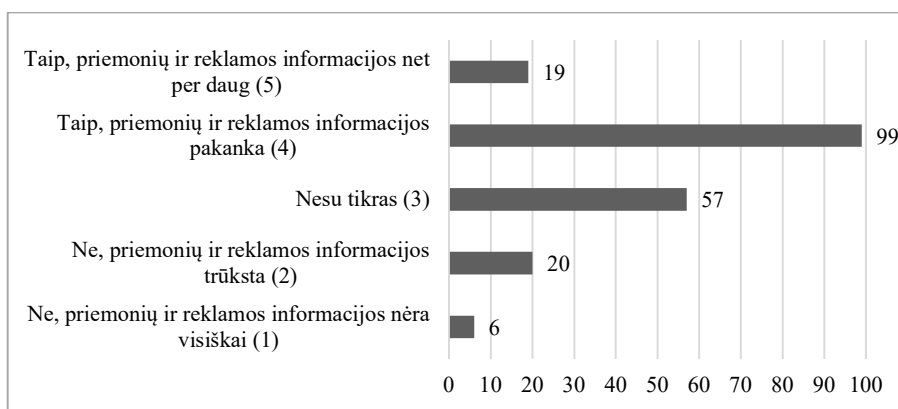
Kriterijus	Vertinimas	Kriterijus	Vertinimas
Informacija apie studijų programą	4,4	Gerai pažįstamų atsiliepimai	3,9
Tarptautinė studijų aplinka	4,3	Patogus atstumas nuo gyvenamosios iki mokymosi vietos	3,9
Efektyvi ir greita komunikacija e. paštu, telefonu	4,3	Alumni nuomonė apie aukštąją mokyklą	3,8
Ekonominiai aspektai: maža studijų ir pragyvenimo kaina	4,3	Geografinė padėtis	3,8
Informacija apie kitas paslaugas studentams (biblioteka, valgykla, bendrabutis)	4,2	Pateikta vizuali medžiaga (nuotraukos, vaizdo įrašai)	3,7
Informacija apie studentų gyvenimą ir laisvalaikį	4,2	Aukštosios mokyklos misija, vizija ir filosofija	3,7
Praktinių užsiėmimų integracija	4,2	Aukštosios mokyklos socialinė atsakomybė	3,7
Modernios mokymosi sąlygos (patalpos, įranga, metodai)	4,2	Aukštosios mokyklos istorija ir puoselėjamos tradicijos, papročiai	3,6
Dėstytojų kvalifikacija ir reputacija	4,1	Aukštosios mokyklos tipas: universitetas ar kolegija	3,5
Informacija apie karjeros galimybes	4,1	Aukštosios mokyklos tipas: privati ar viešoji	3,4
Informacija apie aukštosios mokyklos vykdomus projektus (socialinius, mokslinius, kultūrinius)	4	Aukštosios mokyklos pavadinimas	3,3
Aukštosios mokyklos akademiniai pasiekimai	4	Spausdinta informacija apie aukštąją mokyklą	3,2
Išsami informacija apie aukštąją mokyklą	4	Aukštosios mokyklos vizualinis stilius	3,2
Informacija apie šalį ir miestą, kurioje yra aukštoji mokykla	3,9	Aukštosios mokyklos šūkis	3,2
Aukštosios mokyklos savireklama ir motyvai	3,9		

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

Apibendrinant galima teigti, kad trylika įvaizdžio formavimo elementų, kas sudaro pusę visų pasirinkimų, buvo įvertinti, kaip svarbūs arba labai svarbūs kriterijai, renkantis aukštąją mokyklą (4 balai ir daugiau). Iš gautų rezultatų matoma, kad užsienio gyventojams, renkantis aukštąją mokyklą kitoje šalyje, svarbiausi aspektai yra du, tai visų pirma paskaitų turinys ir kokybė (informacija apie studijų programą; praktiniai užsiėmimai; dėstytojų kvalifikacija; karjeros galimybės, projektinė veikla ir akademiniai pasiekimai), o antra – patogus ir nebrangus pragyvenimas (tarptautinė aplinka; maža studijų kaina ir pragyvenimas; biblioteka, valgykla, bendrabutis; studentų laisvalaikis; modernios mokymosi sąlygos ir aplinka).

Mažiausiai studentų pasirinkimą lemia pirminis aukštosios mokyklos stilius (šūkis, vizualiniai elementai, pavadinimas, aukštosios mokyklos tipas, puoselėjami papročiai, misija, vizija ir socialinė atsakomybė), kuris literatūroje yra apibrėžiamas kaip vienas svarbiausių įvaizdžio formavimo elementų. Remiantis gautais rezultatais, aukštosios mokyklos turėtų daugiau dėmesio skirti kasdieniniams studentų poreikiams, komunikuojant informaciją apie studijas, mokymosi aplinką ir laisvalaikio galimybes.

Analizuojant respondentų nuomonę, ar užtenka šiuo metu naudojamų priemonių įvaizdžiui kurti, rezultatai pasiskirstė netolygiai, tačiau beveik pusė apklaustųjų (49 proc.) teigia, kad priemonių, reklamos ir informacijos pakanka, didelė dalis taip pat atsakė, jog nėra tikri dėl naudojamų priemonių gausos (28 proc.), o 13 proc. atsakė, jog priemonių trūksta arba nėra visiškai (žr. 4 pav.). Bendras rezultatas rodo (3,52), jog užsienio piliečiams trūksta informacijos apie aukštąsias mokyklas Klaipėdoje. Ši statistika pagrindžia ir anksčiau nagrinėtą klausimą, jog dauguma studentų sužinojo apie pasirinktą aukštąją mokyklą iš trečiųjų asmenų (draugų, agentų, aukštųjų mokyklų darbuotojų). Aukštosios mokyklos turėtų vykdyti daugiau rinkodarinių priemonių įvaizdžiui kurti ir informacijai apie save skleisti. Prie šios veiklos aktyviai turėtų prisidėti ir vietinės organizacijos, norinčios į miestą pritraukti daugiau tarptautinių studentų, pavyzdžiui miesto savivaldybė.

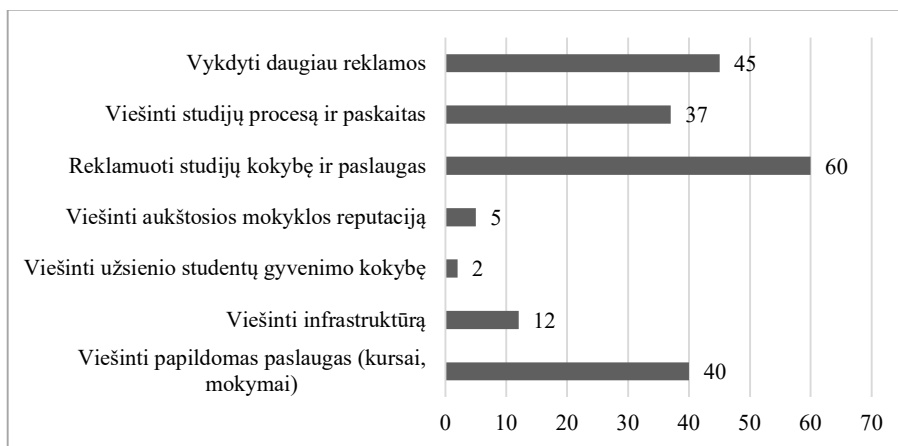


4 pav. Priemonių, įvaizdžiui kurti, naudojimo pakankamumas

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

Klaipėdos aukštosiose mokyklose studijuojantys tarptautiniai studentai pateikė ir rekomendacijas, ką reikėtų viešinti labiausiai, norint sukurti tinkamą institucijos įvaizdį. Studentų nuomone, tikslinga aukštosioms mokykloms vykdyti daugiau reklamos, aktyviau viešinti studijų procesą bei papildomas paslaugas. Išryškėja, jog didžioji dalis vyrų (48 respondentai), akcentuoja studijų kokybės viešinimo svarbą. Visgi respondentų nuomone aukštosios mokyklos neturėtų skirti daug dėmesio reklamuojant aukštosios mokyklos reputaciją, infrastruktūrą ar tarptautinių studentų gyvenimo kokybę.

Remiantis šiomis subjektyviai išsakytomis studentų rekomendacijomis, galima teigti, kad aukštosios mokyklos, kuriant viešinimo strategiją, turėtų esminį dėmesį sutelkti į reklamos didinimą ir jos sklaidą plėsti, akcentuojant studijų kokybės aspektus. Atsižvelgiant į tai, kad didžioji dalis respondentų buvo vyrai (63 proc.), galima teigti, kad nėra reikšmingų skirtumų analizuojant respondentų pasisakymus lyčių aspektu (žr. 5 pav.).



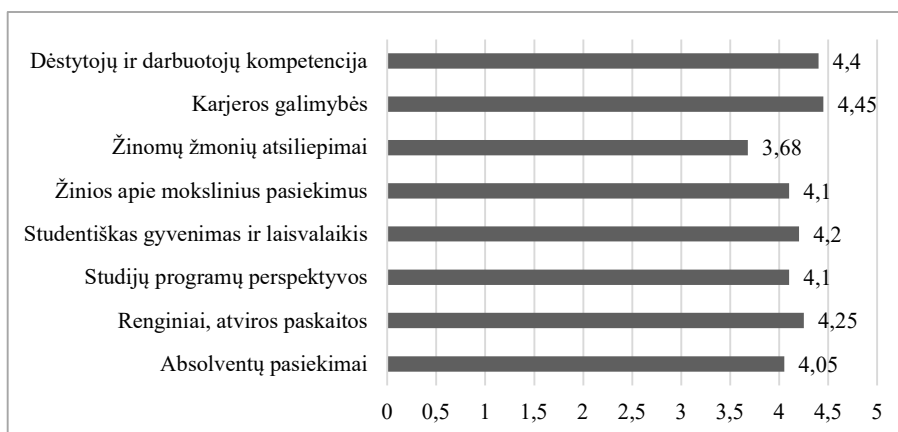
5 pav. Studentų rekomendacijos, viešinant aukštąsias mokyklas ir jų įvaizdį

Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

Kadangi respondentų pasiskirstymas pagal žemynus nėra tolygus, kas apriboja galimybę analizuoti pagal šį demografinį rodiklį, tačiau visgi galima išvelgti bendrų tendencijų. Socialiniai tinklai respondentų nuomone pats efektyviausias kanalas informacijai gauti ir komunikacijai palaikyti, kitas tinkamas aukštosios mokyklos komunikacijai su studentais kanalas išskirtas elektroninis paštas, informacijai gauti, studentų nuomone, tinkama būdas informaciją skelbti ir aukštosios mokyklos internetinėje svetainėje.

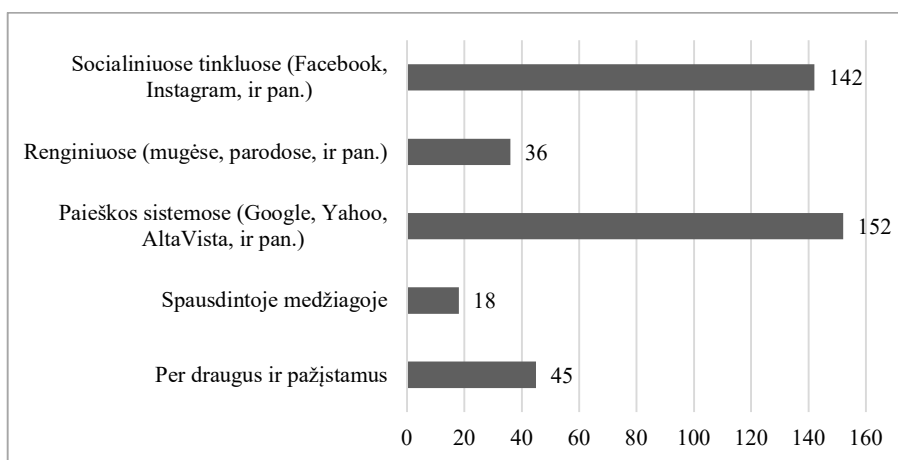
Analizuojant aukštųjų mokyklų žinutes, kurios atkreiptų didžiausią studentų dėmesį, studentai jų svarbą įvertino skalėje nuo 1 iki 5, kai 1 – visiškai nesvarbu, 5 – labai svarbu. Studentams aktualu aukštosios mokyklos viešojoje komunikacijoje matyti informacines žinutes, kuriose pateikta informacija

apie dėstytojų ir darbuotojų kvalifikaciją ir kompetencijas (4,4), studentų karjeros galimybes (4,45). Tai rodo, kad tarptautiniams studentams svarbu matyti aukštosios mokyklos darbuotojų pasirengimą teikti jiems paslaugą – dėstyti, ir svarbu, kokios bus karjeros galimybės po studijų baigimo, kaip aukštoji mokykla padės pradėti karjerą savo srityje. Svarbu paminėti, kad tyrimo rezultatai parodė, kad žinomų žmonių atsiliepimai pritrauktų mažiausiai tarptautinių studentų dėmesio (3,68), o rezultatas nėra stebintis, nes pritraukti tarptautiniu mastu žinomus žmones mažoms aukštosioms mokykloms būtų itin sudėtinga ir brangu, o vietiniai nuomonės formuotai ir garsūs žmonės neturėtų įtakos tarptautinių studentų nuomonei (žr. 6 pav.)



6 pav. Aukštųjų mokyklų žinutės, kurios atkreiptų didžiausią studentų dėmesį
Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

7 paveiksle pateikti respondentų atsakymai, patvirtina anksčiau keltą prielaidą, kad aukštosios mokyklos turėtų skaitmenizuoti viešąją komunikaciją ir įvaizdžio formavimui skirti didelį dėmesį skaitmeninėje erdvėje. Net 142 respondentai informacijos ieško socialiniuose tinkluose, 152 internete – paieškos sistemose, ir tik labai maža dalis 18 respondentų spausdintoje medžiagoje (žr. 7 pav.).



7 pav. Kanalai, kuriuose dažniausiai ieškoma informacijos
Šaltinis: sudaryta autorės pagal atlikto tyrimo duomenis, 2023.

Apibendrinus duomenis matoma, jog tik maža studentų dalis ieško informacijos fizinėje aplinkoje, vyksta į renginius, parodas, ieško spausdintos medžiagos. Šiai statistikai galimai įtakos turėjo ir Covid-19 pandemija, kurios metu gyventojai įpratę visą reikalingą medžiagą susirasti internetu.

Tyrimo rezultatai taip pat išryškino, kad dažniausiai naudojami socialiniai tinklai respondentų požiūriu – *Facebook*, *Youtube* ir *Instagram*, pastarąjį pasirinko net 70 proc. visų apklaustųjų. Nors kitus populiarius socialinius tinklus kaip *Tik Tok*, *LinkedIn* ar *Twitter* pasirinko nedidelė studentų dalis,

manoma kad aukštosios mokyklos turėtų pradėti vykdyti komunikaciją juose taip pat, nes šie socialiniai tinklai palyginti yra nauji ir sparčiai augantys vartotojų skaičiumi, tad ateinančios studentų kartos gali atrasti aukštąją mokyklą ir ją sekti būtent šiuose socialiniuose tinkluose.

Nors rinkodaros tendencijos rodo, kad įmonės turėtų vis labiau pereiti prie komunikacijos vaizdo įrašų formatu, tačiau studentų pasirinkimas rodo, kad aukštosioms mokykloms tikslinga talpinti mišrią komunikaciją (43 proc.), o patraukliausia – nuotraukų (23 proc.) ir vaizdo įrašų formatu (25 proc.). Tradiciniai rašytiniai tekstai, studentų požiūrių ne tokie atraktyvūs socialiniuose tinkluose ir nepritraukia jų dėmesio. Tyrimo rezultatai rodo, kad aukštosios mokyklos turėtų didesnę dėmesį skirti vizualiniai komunikacijai ir aukštosios mokyklos įvaizdį formuoti tokiu formatu.

Išvados

1. Įvaizdžio formavimas tarptautinėje aplinkoje apibrėžiamas kaip daugybės veiksnių visuma ir jis turi didžiulę reikšmę organizacijos sėkmingai veiklai. Įvaizdžio formavimas tarptautinėje aplinkoje gali būti standartizuotas, adaptuotas, pritaikytas klientui arba globalus. Tikslingas įvaizdžio formavimas suteikia įmonei išskirtinumą, didina organizacijos vertę, padeda pritraukti materialius ir nematerialius išteklius.

2. Aukštosios mokyklos įvaizdžio formavimą lemia įvairūs veiksniai, tokie kaip studijų kaina, darbuotojų kompetencija, atsiliepimai, infrastruktūra, aiškiai ir išsamiai pateikta informacija. Įvaizdžiui komunikuoti yra naudojami skirtingi kanalai: elektroninė laikmena, spausdinta žiniasklaida, tiesioginis paštas, telemarketingas, viešieji ryšiai, internetas. Kanalo pasirinkimui didžiausią įtaką turi tikslinė rinka, kurią norima pasiekti. Išskiriamas aukštosios mokyklos pagrindinis komunikacijos kanalas – elektroninė erdvė: internetinė aukštosios mokyklos svetainė, socialiniai tinklai, elektroninis paštas, kita viešai randama informacija svetainėse internete.

3. Tyrimo metu išryškėjo, jog dauguma tarptautinių studentų yra patenkinti aukštųjų mokyklų įvaizdžiu, kuriose jie studijuoja. Geriausiai įvertinti elementai yra tinkamas darbuotojų įvaizdis, pastatai, internetinės svetainės, o mažiausiai – vizualinis stilius ir socialiniai tinklai. Aukštosios mokyklos naudoja nepakankamai priemonių įvaizdžiui formuoti. Įvaizdį pagerinti padėtų naudojamos žinutės apie studijų kokybę, papildomų paslaugų viešinimas, pateikiama detali informacija apie studijų procesą ir paskaitas. Pusė apklausoje dalyvavusių tarptautinių studentų šią informaciją norėtų gauti socialiniais tinklais, tarp kurių populiariausi Instagram, YouTube, Facebook ir elektroninis paštas. Informacija turėtų būti pateikiama vizualine forma (vaizdo įrašai, nuotraukos) arba mišriu būdu (tekstai kartu su vaizdine medžiaga).

Literatūra

1. Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. ir Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 1, 70-94. doi: 10.1108/QAE-02-2014-0008
2. Arrosagaray, M., González-Peiteado, M., Pino-Juste, M. ir Rodríguez Lopez, B. (2019). A comparative study of Spanish adult students' attitudes to ICT in classroom, blended and distance language learning modes. *Computers and Education*, 1, 31-40. doi: 10.1016/j.compedu.2019.01.016
3. Baek, T. H. ir King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 4, 260-272. doi: 10.1108/08876041111143096
4. Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 9/10, 879-906. doi: 10.1108/03090560810891055
5. Bojorovienė, J. ir Kinderis, R. (2014). Image and reputation formation of higher education institution (college). *Mokslas ir edukaciniai procesai*, 1(18), 12-20. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/338512457_image_and_reputation_formation_of_higher_education_institution_college

6. Cannizzo, F. ir James, S. (2020). Existential advertising in late modernity: Meaningful work in higher education advertisements. *Journal of Sociology*, 56(3), 314-332. doi:10.1177/1440783320950821
7. Caywood, C. L. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*. Niujorkas: McGraw Hill.
8. Clark, M., Fine, M. B. ir Scheuer, C. L. (2016). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58. doi:10.1080/08841241.2016.1269036
9. Cian, L., ir Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 2, 182-199. doi: 10.1108/CCIJ-10-2011-0055
10. Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A. ir Delgado-Aleman, R. (2020). The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students' Versus Professors' Perceptions in the Higher Education Sector. *Sustainability*, 12(3), 1189-1205. doi: 10.3390/su12031189
11. Dumay, X., Draelants, H. ir Dahan, A. (2017). Organizational Identity of Universities: A Review of the Literature from 1972 to 2014. *Theory and Method in Higher Education Research*, 99-118. doi:10.1108/s2056-375220170000003006
12. Durvasula, S., Lysonski, S. ir Madhavi, A. D. (2011). Beyond Service Attributes: Do Personal Values Matter? *Journal of Services Marketing*, 1, 1-38. Prieiga per internetą: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1038&context=market_fac
13. Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 295-298. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.03.006
14. Hemsley-Brown, J. ir Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316. doi: 10.1108/09513550610669176
15. Huddleston, J. T. ir Karr, M. B. (1982). Assessing college image. *College and University*, 4, 364-370.
16. Kardelis, K. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
17. Keskinen, E., Tiuraniemi, J. ir Liimola, A. (2008). University selection in Finland: how the decision is made. *International Journal of Educational Management*, 7, 638-650. doi: 10.1108/09513540810908557
18. Lahuerta-Otero, E., Cordero-Gutiérrez, R. ir de la Prieta-Pintado, F. (2018). Retweet or like? That is the question. *Online Information Review*, 5, 562-578. doi: 10.1108/OIR-04-2017-0135
19. Lietuvos respublikos seimas (2021). Įsakymas dėl aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2021-2022 metų prioritetų patvirtinimo Nr. V-1821 [žiūrėta 2023 m. rugsėjo 4 d.]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a1aa404126dd11ec99bbc1b08701c7f8?jfwid=66gfx0jxp>
20. Melnikas, B. (2014). *Tarptautinis verslas: inovacijos ir žinių ekonomikos kūrimas*. doi: [10.3846/1484-S](https://doi.org/10.3846/1484-S)
21. Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C. ir Hemsley-Brown, J. (2016). Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 1, 1-8. doi: [10.1016/j.jbusres.2016.01.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026)
22. Ogunnaike, O. O., Ayeni, B., Olorunyomi, B., Olokundun, M., Ayoade, O. ir Borishade, T. (2018). Data set on interactive service quality in higher education marketing. *Data in Brief*, 19, 1403-1409. doi: 10.1016/j.dib.2018.05.082
23. Paladan Nerisa, N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5, 159-167. doi: [10.2139/ssrn.3347018](https://doi.org/10.2139/ssrn.3347018)

24. Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A. ir Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 2, 234-251. doi: 10.1108/IJEM-12-2017-0374
25. Rho, E., Yun, T. ir Lee, K. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 5, 421-431. doi: 10.1111/puar.12338
26. Statista (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of active users (in millions)* [žiūrėta 2023 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
27. Statista (2023). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)* [žiūrėta 2023 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
28. Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B. ir Neuberger, C. (2018). Social media analytics—challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002
29. Szekeres, J. (2010). Sustaining student numbers in the competitive marketplace. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 32(5), 429. doi: 10.1080/1360080X.2010.511116
30. Švietimo mainų paramos fondas (2023). *Švietimas* [žiūrėta 2023 m. rugsėjo 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://erasmus-plius.lt/statistika/svietimas/>
31. Wilkins, S. ir Huisman, J. (2014). Factors affecting university image formation among prospective higher education students: the case of international branch campuses. *Studies in Higher Education*, 40(7), 1256–1272. doi: 10.1080/03075079.2014.881347

ASSUMPTIONS AND POSSIBILITIES OF IMAGE FORMATION OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE INTERNATIONAL ENVIRONMENT

Ina Varpiošė

Summary

A decreasing number of students creates intense competition. Therefore higher education institutions focus more on attracting international students. Higher education institutions use one of the most important marketing tools – a well-formed image of the institution. Although the image of higher education institutions influences the international students choices, the image formation model is not adapted to the international environment.

The relevance of the research. In the Order on Promoting the Internationalisation of Higher Education in 2021-2022 prepared by the Minister of Education, Science and Sport of the Republic of Lithuania, one of the priorities is to increase the visibility of Lithuanian higher education institutions and improve their image in the international environment. According to a research by the International Organisation for Migration, 8.4% of students in Lithuanian Higher Education Institutions are foreigners, however, the Ministry of Education, Science and Sport aims to increase this number. It can be assumed that the image of higher education institutions has an impact on a student's choice of higher education institution.

The problem of the research. Higher education institutions are making great efforts to create an image in Lithuania, but how it is created in the international environment can only be clarified by analysing this situation in practice. The methods of image formation in an international environment may work completely differently than in Lithuania. The image of HEIs in the international market is not a widely researched and studied topic. The situation is monitored at the Lithuanian level, but not enough research is carried out on how the image of HEIs should be formed in the international environment.

The object of the research is the image of higher education institutions in the international environment.

The aim of the research is to analyse assumptions and possibilities of image formation of higher education institutions in the international environment.

The objectives of the research:

2. To analyse the factors of image formation in higher education institutions.
3. To assess the existing channels of image formation in higher education institutions.
1. To present the concept of image formation in an international environment.
2. To highlight the factors and channels that determine image formation.
3. To research international students' perceptions of image formation in higher education institutions.

Research collection and data analysis methods: systematic analysis of scientific literature, document analysis, statistical data collection, questionnaire survey, and data analysis.

The results of the research. The author presents the following research conclusions:

1. Image formation in the international environment is defined as a combination of many factors and it has a big impact for the success of an organisation. International branding can be standardised, adapted, customer-specific or global. The correct image formation in international environment gives a company distinctiveness, enhances the value of the organisation and helps to attract tangible and intangible resources.

2. The image of a higher education institution is formed by various factors, such as the cost of tuition fees, the competence of the staff, feedback, infrastructure, and the correct and understandable information. Different channels are used to communicate image: electronic media, print media, direct mail, telemarketing, public relations, internet. The choice of channel is mainly influenced by the target market to be reached. The main communication channels of the higher education institution are virtual: the higher education institution's website, social networks, e-mail, other publicly available information on website.

3. The research showed that most international students are satisfied with the image of the higher education institutions they study at. The most appreciated elements are a good image of the staff, the buildings and the websites, while the least appreciated elements are the visual style and social networks. Higher education institutions do not use enough tools to create an image. Detailed information about study quality, additional services, study process and lectures would help to improve the image. Half of international students would prefer to receive this information on social networks, with Instagram, YouTube and Facebook being the most popular, and via email. The information should be presented in visual form (videos, photos) or in a mixed format (texts combined with visual material).

Keywords: higher education, international environment, image, international students.