

ბრენდის კომუნიკაციის როლი უმაღლესი სასწავლებლების იმიჯისა და რეპუტაციის ჩამოყალიბებაში

როდონაია თინათინ – დეკანის მოადგილე, ბიზნესისა და ეკონომიკის ფაკულტეტი, აღმოსავლეთ ევროპის უნივერსიტეტი, თბილისი, საქართველო

THE ROLE OF BRAND COMMUNICATION IN THE FORMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONAL IMAGE AND REPUTATION

Rodonaia Tinatin – Deputy Dean, Faculty of Business and Economics, East European University, Tbilisi, Georgia

Abstract

Introduction and aim

Research aim - Perception of the value of higher education institution as a brand depends on efficient means of communication, accurately selected messages and channels.

Research methodology

To achieve the aim I have conducted qualitative and quantitative research: in-depth interviews, group interviews (focus groups), surveys (quantitative research). While working on the topic I used field and office research methods. The office research method means to study available literature and make secondary conclusion and interpretations. In terms of fieldwork, such research is defined as conducting a survey by using various survey questionnaires.

Results and implications

Recommendations to develop academic reputation and image based on the qualitative and quantitative research:

- Permanent and consistent research of the image, so to reveal “competitive” and or other comparative advantages of the institution and how services can be best provided to the target group;
- Consistent survey of students, applicants, academic and administrative staff, base the communication strategy on the results of the survey;
- Systematic research of the labor market, identification of its situational and long-term demand and orientating on them;
- Establishing two-way communication with students and academic personnel;
- Creating integrated marketing strategy based on research;
- Identifying various target audience and their individual channels of communication; for instance: parents, applicants, lecturers;
- Considering inside and outside audience, stakeholders while communicating;
- Informing graduates as brand ambassadors more and get them involved in the strategy of brand communications;
- Preserving qualified academic personnel and getting exclusive contract with them;

Conclusion

The research concluded that before making a final decision in choosing a university to study, applicants consider two main components: academic reputation of higher education institution and advice from alumni. The most efficient means of brand communication is integrated two-way communication with customers.

Keywords

Brand communication, higher education, academic reputation, image, institution, target audience, student;

1 ბრენდის კომუნიკაციის მნიშვნელობა

საზოგადოების ინტერესი განათლების მიმართ ყოველთვის დიდი იყო, არის და იქნება. მისი განვითარება სასიცოცხლოდ აუცილებელია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური თუ პოლიტიკური წარმატებების მისაღწევად. 2004-2005 წლებში დაწყებულმა რეფორმებმა ძირეული ცვლილებები შეიტანა როგორც ზოგადსაგანმანათლებლო, ასევე უმაღლესი განათლების სისტემაში. რეფორმების შედეგად მოხდა საგანმანათლებლო სისტემის ტრანსფორმაცია და იმ პირობების გაუქმება, რომელიც ინერციით არსებობდა საბჭოთა პერიოდიდან მოყოლებული. თუმცა ჯერ კიდევ მწვავეა განათლების ხარისხისა და განათლებისადმი ყველა სოციალური ფენის თანაბარი ხელმისაწვდომობის პრობლემა. უმაღლესი განათლება არის საქართველოს ხელისუფლების ერთ-ერთი ძირითადი პრიორიტეტი, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ კონკურენტუნარიანობას. საბჭოთა კავშირის რღვევის შემდეგ მოხდა განათლების დასავლურ სისტემაზე გადასვა და ძირეული ცვლილებები. საგანმანათლებლო ბაზარზე გამოჩნდა კერძო სასწავლებლები, რომლებიც დასავლური, ამერიკული სწავლების სისტემას სთავაზობს თავის მომხმარებელს, აძლევს საშუალებას საზღვარგარეთ გააგრძელოს სწავლა პარტნიორ უნივერსიტეტში და მიიღოს გამოცდილება. ყოველივე ამის შედეგად კერძო სასწავლებლებს შორის წარმოიშვა კონკურენცია, ყოველწლიურად დგება რეიტინგები. კონკურენტული უპირატესობის წარმოჩენით, სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებებითა და აქტივობებით უმაღლესი სასწავლებლები ცდილობენ აბიტურიენტის, როგორც მთავარი მომხმარებლის დარწმუნებას. კონკურენტულ ბაზარზე მნიშვნელოვანი ხდება სასწავლებლის იმიჯის საკითხი, თუ როგორია მისი აკადემიური რეპუტაცია, ბრენდი. [1]

ბრენდის კომუნიკაცია არის ის საშუალება, რითაც კომპანიები ცდილობენ მომხმარებლის ინფორმირებას, დარწმუნებას და შეხსენებას პირდაპირ თუ ირიბად იმ ბრენდისა რასაც ისინი ყიდიან. კომუნიკაცია არის ბრენდის ხმა და საშუალება, რითაც ხდება მომხმარებელთან დიალოგისა და ურთიერთობის დამყარება. რეკლამა ხშირ შემთხვევაში ითვლება მარკეტინგული კომუნიკაციის ცენტრალურ ელემენტად, მიუხედავად ამ ფაქტისა იგი არ არის ერთადერთი საშუალება ბრენდ კაპიტალის ასაშენებლად. უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის საკომუნიკაციო ძირითად არხებს ოცდამეერთე საუკუნეში წარმოადგენს ვებგვერდი, სოციალური ქსელები, საინფორმაციო შეხვედრები და პრეზენტაციები აბიტურიენტებთან, ღია კარის დღეები, საინფორმაციო ბროშურები, პირისპირ შეხვედრები, ყველაფერი, რაც მომხმარებელამდე მიიტანს ინფორმაციას წააკითხებს, მოასმენინებს და შეახებს.

„ინსტიტუციური ბრენდინგი ეხმარება სასწავლო დაწესებულებას საკუთარი მისია და ხედვა კრეატიულად წარმოაჩინოს, რომელიც სასწავლებელს არსებული მდგომარეობიდან სასურველ სახეს შეუქმნის.“ ბარბარა ომელი, კომუნიკაციების უფროსი ოფიცერი, აკრონის უნივერსიტეტი (ოჰაიო).

კონკურენტულ საგანმანათლებლო ბაზარზე, როცა სწავლის გადასახადი მატულობს, დისტანციური სწავლება და სტუდენტების მობილობა იზრდება, უმაღლესი სასწავლებლებს შორის კონკურენცია უფრო აქტიურ ფაზაში გადავა. სასწავლო დაწესებულებები, რომელთა ხელმძღვანელობას კარგად ესმით თავიანთი სპეციფიკა წარმატებას მიაღწევენ, ვინც ვერ აცნობიერებს, ისინი - ვერ მიაღწევენ წარმატებას - სტივ მაკი, სარეკლამო სააგენტოს პრეზიდენტი, (ვოლვორკი, კლევლენდი).

რა საერთო შეიძლება ჰქონდეს უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებას კომერციულ პროდუქტთან და მათ ორგანიზაციებთან? რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს პარალელები ნამდვილად არსებობს. ჩვენ ვემსახურებით სხვადასხვა მომხმარებელს, განათლება, რასაც ჩვენს სტუდენტებს ვაძლევთ დაკავშირებულია ფასთან, სასწავლებლის სიცოცხლისუნარიანობა პირდაპირკავშირშია მოგებასთან, რომელსაც სტუდენტების გადასახადიდან ვიღებთ, გვყავს კონკურენტები, კონკურენცია გვაქვს სასწავლო გადასახადში, ხარისხში, მომსახურებაში და რეპუტაციაში. ჩვენი იმიჯი მეტწილად განისაზღვრება ჩვენი საკუთარი მომხმარებლის მიერ და მათთან ინტერაქციით.

უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდინგის კონცეფცია მაინც განსხვავებულია კომერციული სექტორის ბრენდინგისგან. საგანმანათლებლო ბრენდი ხშირ შემთხვევაში გათანაბრებულია სასწავლებლის აკადემიურ რეპუტაციასთან, თუმცა ესეც არ არის საბოლოო განმარტება. უნივერსიტეტის ან კოლეჯის

ბრენდი გულისხმობს სასწავლებლის მისიას მისი ღირებულებებიდან და ფასეულობიდან გამომდინარე. ბრენდი განისაზღვრება სწორედ იქ, სადაც სასწავლებლის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი იკვეთება. ამ პარადიგმით ბრენდი ხდება ფილტრი, რომელშიც ყველაფერი გადის (მაგ: სტრატეგიული მიმართულებები, რესურსების გადანაწილება, გადაწყვეტილების მიღება კურიკულუმის განვითარება). იგი გამოიყენება, როგორც უმაღლესი სასწავლებლის ლინზა სტრატეგიული მიმართულების ასაღებად.

ღირებულებებზე დამყარებული მიმართულება არ ნიშნავს მომხმარებლის იგნორირებას, ვაკუუმში ყოფნას. პირიქით ბრენდის ფასეულობას განსაზღვრავს სწორედ ის, ვისაც ვემსახურებით. იგი ღირს იმდენი, რამდენსაც სტუდენტები და მშობლები იხდიან. პროფესურას და ადმინისტრაციას შეაქვს საკუთარი წვლილი ბრენდის კაპიტალის მშენებლობაში, ისინი მუდამ შესაბამისობაში უნდა იყვნენ.

უპირველეს ყოვლისა უნდა განისაზღვროს სასურველი ბრენდი, თუ როგორ სასწავლო დაწესებულებად გვიდა რომ საზოგადოებამ აღგვიქვას. ბრენდის ნიშან-თვისება, მისი ახსნა-განმარტება და სარგებელი ზუსტად უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. მუდმივად აისახოს ის, რომ ბრენდის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი თანხვედრაშია. როგორც უკვე აღინიშნა ბრენდი ცხოვრობს მათ გულებში და წარმოსახვაში, ვისაც ვემსახურებით.

„ყველაზე დიდი გამოწვევა არის იმის გაცნობიერება, რომ ბრენდინგისას მხედველობაში უნდა მივიდეთ სასწავლებელი, როგორც ცოცხალი, მსუნთქავი დაწესებულება და არა პროდუქტი. სტუდენტები, მათი მშობლები, კურსდამთავრებულები, აკადემიური და ადმინისტრაციული ფაკულტეტი ეს ყველა ერთი მთლიანობაა. ბრენდინგი არ არის მხოლოდ სლოგანის, ფრთიანი ფრაზის ან კარგი რეკლამის შექმნა“. ბლერ გარლენდი, მარკეტინგის დირექტორი, რონოკის კოლეჯი.

ბრენდის იდენტიფიცირება არსებული ბრენდის ანალიზით უნდა დავიწყოთ, თუ როგორ გვაფასებენ გარშემომყოფები. შეფასების შედეგი უნდა იყოს რეალური სურათის წარმოჩენა. მიღებული შედეგი უნდა შევადაროთ უმაღლესი სასწავლებლის ხედვას და დავადგინოთ არის თუ არა აცდენა მათ შორის. ბრენდის სტრატეგია სწორედ ამ აცდენების აღმოსაფხვრელად არის მიმართული, ინსტიტუციური მიზნების მისაღწევად. მიზანმიმართული ბრენდის სტრატეგია ახორციელებს სასწავლებლის პოზიციონირებას კონკურენტულ გარემოში, წარმოაჩენს მის ფასეულობებს, როგორცაა სასწავლებლის იმიჯი, ბრენდის კაპიტალი. ხშირ შემთხვევაში ბრენდის სტრატეგია არ ემყარება არსებულ რეალობას, შედეგად ვიღებთ არამიზნობრივ კამპანიებს. ზუსტად განსაზღვრულ საბაზრო სეგმენტთან პირდაპირი კომუნიკაცია უფრო ეფექტიანია ვიდრე პოტენციურ მომხმარებელთან.

1.1 უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის კომუნიკაციის პროცესი

უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდში იდება დაპირება, რომელიც, როგორც წესი, სიმბოლურია. გზავნილში თანაბრად იდება ის, რასაც სასწავლებელი ქადაგებს და როგორადაც აღიქვამს მომხმარებელი. როგორც კი ბრენდის დანაპირებს გაიგებს მომხმარებელი თანმიმდევრულად, ხუთი საფეხურის გავლით უნდა მივაწოდოთ იგი.

1. განმარტეთ ბრენდის დაპირება. განმარტება უნდა ეფუძნებოდეს სასწავლებლის პიროვნებას - მის საქმიანობასა და მოღვაწეობას, წარმოაჩენდეს ფუნდამენტურ ფასეულობას. ბრენდის დაპირება უნდა იყოს რელევანტური სასწავლებლის როგორც გარე, ასევე შიდა მომხმარებლისთვის. თანამშრომლები, შესისხორცებული უნდა ჰქონდეთ სასწავლებლის დაპირება და ბუნებრივად ახორციელებდნენ მას სტუდენტებთან ურთიერთობისას. დაპირება უნდა იყოს ისეთი, რომელსაც სასწავლებლის სხვადასხვა ორგანო გაითავისებს და უცხო არ იქნება არცერთი ინდივიდისთვის, რომელიც ზედმიწევნით გაიმეორებს თითოეული მათგანის რწმენასა და ფასეულობას. შესაბამის სასწავლებელი და მისი თითოეული თანამშრომელი უნდა აღვიქვათ როგორც ერთიანი ორგანიზმი საერთო ხედვითა და ღირებულებებით, რაზედაც აიგება ბრენდის დაპირება.

2. განახორციელე ბრენდის დაპირება. უნივერსიტეტის აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალი უნდა აღვიქვათ „სასწავლებლის ნდობის აგენტებად“. ნებისმიერი ადამიანის შეხება სასწავლებელთან უნდა

იყოს „სიმართლის მომენტი“, თუნდაც სატელეფონო საუბარი ადმინისტრაციის რომელიმე წევრთან, სალექციო შეხვედრა აუდიტორიაში, საუნივერსიტეტო ღონისძიებები, ის რაც სასწავლებლის ყოველდღიური საქმიანობის ნაწილია. თითოეული ამგვარი ქმედება განამტკიცებს სასწავლების ნდობას. ამის უფრო თვალნათლივ დასანახად შეგვიძლია საკუთარი პიროვნული და პროფესიული ურთიერთობა ავიღოთ. ნებისმიერი ღირებული, ფასეული ურთიერთობა დამყარებულია ორმხრივ ნდობაზე. ჩვენი სტუდენტები, მათი ოჯახები, კურსდამთავრებულები სასწავლებლის მნიშვნელოვანი სეგმენტია, ისინი დათანხმდებიან ჩვენთან ურთიერთობას თუ ჩვენი ნდობა ექნებათ.

3. განმარტეთ ბრენდის დაპირება. ჩვენი საკუთარი დაპირება უნდა განვახორციელოთ ჩვენივე მომსახურებით, მომხმარებელთან ურთიერთობისას, ინფორმაციის მიწოდებისას, სწავლებისას. იგი უნდა შევისისხლხორცოთ ჩვენს კულტურაში და გახდეს სასწავლებლის დეენემ-ის ნაწილი, გახდეს ერთგვარი ხიდი სასწავლებელსა და მომხმარებელს შორის, ხიდი, რომელიც არასდროს არ უნდა ჩატყდეს. ბოლოს, სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია დაპირებისა და რეალობას შორის არსებული ჩავარდნების იდენტიფიცირება და პრობლემებზე დაუყოვნებლივ რეაგირება ადამიანური, ფინანსური თუ ტექნოლოგიური რესურსების გამოყენებით.

4. მუდმივად და თანმიმდევრულად მიაწოდეთ ბრენდის დაპირება მომხმარებელს. თანმიმდევრულობის მისაღწევად სასწავლებელმა საკუთარი თანამშრომლის მდგომარეობა და გამოცდილება უნდა გაითვალისწინოს და დააკავშიროს იგი ბრენდის დაპირებასთან. მაგალითად: თუ თანამშრომელი თვლის, რომ სასწავლებლი მას არასათანადოდ აფასებს შეუძლებელია მოვთხოვოთ მას ბრენდის ფასეულობის და სასწავლებლის ღირებულების მიტანა სტუდენტამდე, რომელსაც იგი ემსახურება. შესაბამისად, სასწავლებელმა უნდა იზრუნოს თითოეულ თანამშრომელზე და გულწრფელად შეაყვაროს იგი, გახადოს უნივერსიტეტის „ერთგული აგენტი“, მხოლოდ ამის შემდეგ შეგვიძია მოვთხოვოთ სასწავლებლის ბრენდის ფასეულობის გენერირებას სტუდენტებამდე.

5. მოახდინეთ ბრენდის დანაპირების კომუნიკაცია. ბრენდის კომუნიკაციის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია შიდა და გარე მომხმარებლის სისტემატიური გამოკითხვა მათი მოლოდინებისა ჩადება კომუნიკაციაში. როდესაც მომხმარებლის მოლოდინი და სასწავლებლის ფასეულობა თანხვედრაშია და ბრენდის კომუნიკაციის საშუალებებით მუდმივად გაედინება, შედეგად ვიღებთ მომხმარებლის ლოიალობასა და ერთგულებას. [6]

2 კვლევა

უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის საკომუნიკაციო ძირითად არხებს ოცდამეერთე საუკუნეში წარმოადგენს ვებგვერდი, სოციალური ქსელები¹, საინფორმაციო შეხვედრები და პრეზენტაციები აბიტურიენტებთან, ღია კარის დღეები, საინფორმაციო ბროშურები, პირისპირ შეხვედრები. ყველაფერი, რაც მომხმარებელამდე მიიტანს ინფორმაციას წაკითხვებს, მოასმენინებს და შეახებს.

ქართული უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდის კომუნიკაციის უფრო თვალნათლივ და კონკრეტული მაგალითების შესასწავლად შევარჩიე ორი კერძო უმაღლესი სასწავლებელი, რომლებიც დაახლოებით ერთდროულად გამოჩნდნენ ქართულ საგანმანათლებლო სისტემაში და დაახლოებით ერთი სოციალური ფენის - საშუალო და მაღალი შემოსავლების მქონე მომხმარებელი ჰყავთ. შერჩეული უმაღლესი სასწავლებლებია საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი და შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. კვლევის ძირითადი მიზანი იყო:

- შავი ზღვის საერთაშორისო და საზოგადოებრივ საქმეთა უნივერსიტეტის ბრენდების საკომუნიკაციო არხების შესწავლა
- ყველაზე ეფექტიანის გამოვლენა,

¹ ყველაზე გავრცელებული სოციალური ქსელები: www.facebook.com, www.twitter.com, www.youtube.com.

- სტუდენტის აღქმაში უნივერსიტეტების ბრენდის იმიჯის ანალიზი,
- ძლიერი და სუსტი მხარეების დადგენა,

ამავე უნივერსიტეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შესწავლა და დადგენა თუ რამდენად თანხვედრაშია ეს გეგმა არსებულ მდგომარეობასთან. აღნიშნული მიზნების დასადაგენად ჩავატრე როგორც თვისებრივი ასევე რაოდენობრივი კვლევები: ჩაღრმავებული ინტერვიუ, ჯგუფური ინტერვიუ (ფოკუს-ჯგუფების კვლევა), რაოდენობრივი კვლევა. ამასთანვე ნაშრომზე მუშაობისას გამოვიყენე როგორც კაბინეტური, ასევე საველე კვლევის მეთოდები. კაბინეტური კვლევები გულისხმობს არსებული ლიტერატურის შესწავლას და მათ საფუძველზე მეორადი დასკვნების და ინტერპრეტაციების წარმოჩენას.

საველე კვლევა კი ითვალისწინებს კითხვარების საფუძველზე გამოკითხვის ჩატარებას.

კვლევის ჰიპოთეზა - უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც ბრენდის ფასეულობების და ღირებულებების აღქმა დამოკიდებულია ეფექტური კომუნიკაციის საშუალებებზე, სწორად შერჩეულ გზავნილებზე, არხებზე.

სამიზნე აუდიტორია - კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, როდესაც ვიკვლევ უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგიას და ყველაზე ეფექტიანის გამოვლენას, სამიზნე აუდიტორია არის ის, ვინც ქმნის საკომუნიკაციო არხებს და ის, ვისთანაც მყარდება კომუნიკაცია. შესაბამისად ჩემი სემინტ ჯგუფი არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელმძღვანელი, ის ვინც, შეიმუშავებს ბრენდის კომუნიკაციას და მეორეს მხრივ, ვისთანაც მიდის ეს ინფორმაცია თავად სტუდენტი. კონკრეტულად ჩემი კვლევისთვის შევარჩიე სხვადასხვა სპეციალობის, სწავლების სხვადასხვა სემესტრის ბაკალავრიატის სტუდენტები. ბაკალავრი წარმოადგენს უნივერსიტეტის ძირითად მასას, ძირითად მომხმარებელს, ის ვინც ქმნის ამინდს ორივე უმაღლესი სასწავლებლის შემთხვევაში. როდესაც საუბარია უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის კომუნიკაციაზე სამიზნე აუდიტორიად ითვალევა:

- სამივე საფეხურის სტუდენტი,
- აბიტურიენტი²,
- მშობელი,
- უსდ³ აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალი,
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგის სამსახური,
- კურსდამთავრებულები;

პირველ რიგში, უშუალოდ კვლევის დაწყებამდე, შევისწავლე აღნიშნული უმაღლესი სასწავლებლების ვებგვერდები და ოფიციალური გვერდები სოციალურ ქსელებში.

შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტისა და საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის შედეგებიდან გამოჩნდა, რომ სტუდენტებთან კომუნიკაციისას არასრულფასოვნად იკვეთება ის ძირითადი ღირებულებები და ფასეულობები, რაც აქვთ ჩადებული ამ უმაღლეს სასწავლებლებს საკუთარ ბრენდში. გამოკითხული სტუდენტების დამოკიდებულება ჯიპასა⁴ და იბსუ-ს⁵ მიმართ მეტნაკლებად დადებითია, თითქმის ნახევარი საკუთარ მომავალს და წარმატებას ხედავს სწორედ ამ სასწავლებლებში, ჰყავთ კვალიფიციური, პრაქტიკოსი ლექტორები, მოსწონთ ატმოსფერო უნივერსიტეტში. თუმცა ეს არ გამოირიცხავს მცირე პრობლემებს, რომლის წინაშე დგას დღეს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი და შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. კონკურენტულ გარემოში არსებული მომხმარებლის ნახევარის კმაყოფილება არ არის საკმარისი, მითუმეტეს მათგანაც ვლინდება გარკვეული პრობლემები და უკმაყოფილება უნივერსიტეტზე. უმაღლესი სასწავლებლის ფასეულობასა და ღირებულებას სჭირდება მუდმივი და თანმიმდევრული ზრუნვა.

ჯიპასა და იბსუს სტუდენტების რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის შედეგად ჩამოყალიბებული რეკომენდაციები უმაღლესი სასწავლებლების იმიჯისა და რეპუტაციის განვითარებისთვის:

- შიდა და გარე იმიჯზე მუდმივი, თანმიმდევრული ზრუნვა და კონკურენტული უპირატესობების წარმოჩინება, უშუალოდ სასწავლებლისთვის მახასიათებელი თვისების გამოვლენა და მომხმარებლამდე მიტანა;

² საბაკალავრო, სამაგისტრო და სადოქტორო პროგრამის სტუდენტები.

³ უსდ - უმაღლესი სასწავლო დაწესებულება

⁴ ჯიპა-ჯიპა - საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტი (Georgian Institute of Public Affairs)

⁵ იბსუ - შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი (International Black Sea University)

- სტუდენტების და აბიტურიენტების რეგულარული კვლევა, გამოკითხვა, მაგ: ონლაინ კითხვარებით;
- აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალის სისტემატიური კვლევა და შედეგებზე რეაგირება; მათი ინფორმირების ამაღლება მაგ: შიდა ჟურნალის ან ბიულეტენის ყოველთვიური გამოცემა, სადაც ასახული იქნება უნივერსიტეტის საქმიანობა, გეგმები, ღონისძიებები. ყოველივე ეს მოემსახურება აკადემიური და ადმინისტრაციული პერსონალი გახდეს ბრენდის დაპირების თანაზიარი, განმახორციელებელი.
- დამატებით მიზნობრივ ჯგუფებთან მუშაობა. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე აბიტურიენტის, სტუდენტის მშობელი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გადაწყვეტილების მიღებისას. სასურველია მათთან შეხვედრები, მშობელთა კრება, ინფორმირება და გამოკითხვა.
- შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სლოგანიდან („საერთაშორისო განათლება, საერთაშორისო დასაქმება“) და სტატისტიკური მონაცემებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანი იქნება ამ ყოველივეს ასახვა კომუნიკაციის პროცესში. მაგ: უნივერსიტეტის ვებგვერდზე ერთ-ერთი დასაქმებულების წარმატების ისტორია (success story), წარმატებულ კურსდამთავრებულებთან სტუდენტების შეხვედრების ორგანიზება.
- შრომის ბაზრის მუდმივი კვლევა, მისი სიტუაციური და გრძელვადიანი მოთხოვნების იდენტიფიცირება და მათზე ორიენტირება;
- ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება სტუდენტებთან, პროფესორ-მასწავლებლებთან; არაფორმალური შეხვედრები და გასვლითი ტურების ორგანიზება ე.წ თიმ ბილდინგის მიზნით;
- ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება კვლევების საფუძველზე;
- სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიის იდენტიფიცირება და მათთან კომუნიკაციის შესაბამისი არხების შემუშავება; მაგ: მშობლები, აბიტურიენტები, პროფესორ-მასწავლებლები;
- კურსდამთავრებულების, როგორც ბრენდის ამბასადორების მეტი ინფორმირება, და ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში მათი გათვალისწინება;
- ტექნიკურ-მატერიალური ბაზის მოწყობა, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება (ჯიპა);
- სასწავლო პროცესის დებულების შემუშავება და მისი კომუნიკაცია სტუდენტებში;
- კომუნიკაციის პროცესში როგორც გარე, ასევე შიდა აუდიტორიის გათვალისწინება და მათთან მუდმივი დიალოგი;
- კვალიფიციური აკადემიური პერსონალის შენარჩუნება და იმ ერთ კონკრეტულ უმაღლეს სასწავლებელისთვის ექსკლუზიურად თანამშრომლობა;

2.1 დასკვნა

უნივერსიტეტის ბრენდის საკომუნიკაციო არხების, იმიჯისა და აკადემიური რეპუტაციის ზოგიერთი ასპექტის უკეთ დასაანახად შეგროვებული თვისებრივი მასალა და საერთაშორისო ლიტერატურა იქნა გამოყენებული. წინამდებარე კვლევის მიხედვით უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც ბრენდის ფასეულობებისა და ღირებულებების აღქმა დამოკიდებულია ეფექტიან კომუნიკაციის საშუალებებზე, სწორად შერჩეულ გზავნილებზე, არხებზე. სასწავლებლის შერჩევასა საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე აბიტურიენტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ორ კომპონენტს: უმაღლესი სასწავლებლის აკადემიურ რეპუტაციასა და ახლობლის (კურსდამთავრებულის) რჩევას. როგორც ჩანს, როდესაც უმაღლესი განათლების მისაღებად აბიტურიენტები და მათი ოჯახები უნივერსიტეტს ირჩევენ, ისინი ასევე ითვალისწინებენ სასწავლებლის ადგილმდებარეობას, სასწავლო გადასახადს, ინფრასტრუქტურას. ასევე, გამოიკვეთა მშობლის მნიშვნელოვანი როლი გადაწყვეტილების მიღებისას.

კვლევამ დაადასტურა, რომ ბრენდის საკომუნიკაციო საშუალების ყველაზე ეფექტური საშუალება არის ინტეგრირებული ორმხრივი კომუნიკაცია მომხმარებელთან, სასწავლებლის სარგებელი ზუსტად, ზედმიწევნით უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი უნდა იყოს თანხვედრაში, ერთი მთლიანი ნაწილი. ამისთვის საჭიროა მომხმარებლის მუდმივი კვლევა და მოთხოვნილებების შესწავლა. სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია დაპირებისა და რეალობას შორის არსებული ჩავარდნების იდენტიფიცირება და პრობლემებზე დაუყოვნებლივ რეაგირება ადამიანური, ფინანსური თუ ტექნოლოგიური რესურსების გამოყენებით. სასწავლებლის ბრენდი არსებობს მომხმარებლის - სტუდენტების, აბიტურიენტების, ფაკულტეტის, მშობლების, თანამშრომლების წარმოსახვაში. უმაღლესი სასწავლებლის ძირითადი

ღირებულების ასახვას მომხმარებლის წარმოსახვაში ახდენს სწორედ დაგეგმილი და განხორციელებული კომუნიკაცია.

გამოყენებული წყაროები

- [1] თოქმაზიშვილი, მ. საქართველოს სოციალური ინფრასტრუქტურა - 2010, გვ. 13-15.
- [2] Keller K. L. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (fourth edition) Global Edition p 218-253
- [3] პირმისაშვილი, ელდარ, იმიჯის შექმნის ხელოვნება, სექტემბერი, 2010
- [4] The Branding of Higher Education, January 2008, Dr Jim Black
- [5] ჩანქსელიანი, მ. გრაფიული უთანასწორობა საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში მიღებისას, პრესტიჟული უმაღლესი სასწავლებლების არჩევისა და სასწავლებელში ჩარიცხვის ალბათობა, სექტემბერი, 2012, CSS
- [6] Pragma P Harsha, Smita Shah, Creating Brand Value of Higher Education Institutions, IJMT, Volume 19, Number 2, July - December 2011
- [7] <https://www.universitybusiness.com/article/50-best-branding-ideas> უკანასკნელად გადამოწმებულია 15.03.2017
- [8] Keller Kevin, Lane, Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications, Journal of Marketing Communications, July, 2009
- [9] Landa R. Designing Brand Experiences, 2006 p XX-XXIII
- [10] www.ibsu.edu.ge უკანასკნელად გადამოწმებულია 15.03.2017
- [11] <https://gipa.ge> უკანასკნელად გადამოწმებულია 15.03.2017