

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Aušra CESEVIČIENĖ**

**PROFESINĖS MOKYKLOS IR KOLEGIJOS ĮVAIZDŽIO  
VERTINIMAS**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2009

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Aušra CESEVIČIENĖ**

**PROFESINĖS MOKYKLOS IR KOLEGIJOS ĮVAIZDŽIO  
VERTINIMAS**

**Magistro darbas  
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

**Magistro darbo autorius** Aušra Cesevičienė

**Vadovas** doc. dr. L.Žalys

**Recenzentas**

## SANTRAUKA

Aušra Cesevičienė.

### **Profesinės mokyklos ir kolegijos įvaizdžio vertinimas.**

Mokslinis vadovas doc.dr. Linas Žalys. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra. Šiauliai, 2009.

**Darbo objektas:** Profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio vertinimas.

**Darbo tikslas:** Ištirti įvaizdžio formavimą profesinėje mokykloje bei kolegijoje.

Mokslinės literatūros sintezė leido atskleisti įvaizdžio formavimo daugiadimensiškumą, kaip besitęsiančio ir kintamo proceso bei garantinio pamato švietimo organizacijose, siekiant savo tikslų. Išnagrinėti įvaizdžio kūrimo modeliai parodo įvaizdžio sąsają su įvairiomis komunikacijos priemonėmis bei organizacijos kultūra. Anketinis tyrimas suteikė galimybę adekvačiai įvertinti formuojamą Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos įvaizdį, tuo pačiu pakoreguoti šių organizacijų veiklos privalumus bei trūkumus, bei iš dalies patvirtinti suformuluotą tyrimo hipotezę, jog didžiausią įtaką teigiamam profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio formavimui turi mokymo /studijų programų įvairovė. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas leido padaryti išvadą, kad šios organizacijos pajėgios visaverčiai integruotis į mokslo, technologijų, kultūros, socialinę ir kitas dimensijas, dalyvauti vykstančiuose pokyčiuose.

## SUMMARY

Aušra Cesevičienė.

### **Image Assessment in Vocational School and College.**

Academic supervisor: Docent dr. Linas Žalys. Šiauliai University, the Department of Management. Šiauliai, 2009.

**Research object:** Image assessment in vocational school and college.

**Research aim:** Analyse the image formation in vocational school and college.

Synthesis of science literature has allowed to unveil the various dimensions of image formation, as the continuous and changeable process and guarantee basis in the educational organizations aiming their own targets. The analysis of image models has showed the coherence with a range forms of communication and organizational culture. The questionnaire analysis has provided the opportunity to evaluate adequately the formation of image in Ukmerge school of technologies and business, as well as in Utena college, simultaneously letting the organizations adjust their advantages and disadvantages, and partially confirm the formed hypothesis of research that a wide range of training/degree programmes has the greatest deal to the positive formation of image in vocational school as well as in college. The assessment of Ukmerge school of technologies and business, as well as in Utena college has enabled to come to the conclusion that these organizations are adequate to integrate themselves to the science, technologies, culture, social and other dimensions, participate in current developments.

## TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	6
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	7
ĮVADAS.....	8
1. TEORINĖ ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO APIBRĖŽTIS.....	11
1.1. Organizacijos įvaizdžio esmė ir lygiai.....	11
1.2. Organizacijos kultūros reikšmė įvaizdžio formavimui.....	21
1.3. Organizacijos įvaizdžio ir komunikacijos sąsaja.....	25
1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai.....	28
1.5. Švietimo organizacija ir jos įvaizdžio formavimo svarba.....	37
2. UKMERGĖS TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO MOKYKLOS BEI UTENOS KOLEGIJOS ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS.....	40
2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.....	40
2.2. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos charakteristika.....	46
2.3. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas.....	50
IŠVADOS.....	64
REKOMENDACIJOS.....	66
LITERATŪRA.....	68
PRIEDAI.....	76
1 priedas. Profesinės mokyklos ir kitos profesinio mokymo įstaigos.....	76
2 priedas. Moksleivių skaičius (%), besimokančių pagal bendrojo ir profesinio mokymo programas.....	77
3 priedas. Europos piliečių skaičius (%), kurie rekomenduotų jaunimui mokytis pagal profesinio mokymo programas.....	78
4 priedas. Profesinės mokyklos ir mokiniai jose.....	79
5 priedas. Ukmergės rajono moksleivių skaičiaus prognozė iki 2011/2012 m.m.....	80
6 priedas. Profesinės studijos: kolegijų ir studentų skaičius 2001-2008 m.m. ....	81
7 priedas. Organizacijos įvaizdį formuojantys organizacinės kultūros veiksniai.....	82
8 priedas. Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai.....	83
9 priedas. Vyraujantis mokyklos įvaizdis visuomenėje.....	84
10 priedas. Švietimo organizacijos svarbiausios interesų grupės.....	85
11 priedas. Anketa Ukmergės miesto mokyklų bei Ukmergės TVM mokytojams/mokiniams..	86
12 priedas. Anketa Utenos miesto mokyklų mokiniams bei Utenos kolegijos studentams/ dėstytojams.....	90

13 priedas. Informacijos apie Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją pateikimo šaltiniai.....	94
14 priedas. Respondento ryšys su mokymo įstaiga.....	95
15 priedas. Mokymo įstaigos pasirinkimo priežastys.....	96
16 priedas. Informacijos apie mokymo įstaigą gavimas.....	97
17 priedas. Įvaizdžio vertinimas pagal studijų kokybę.....	99

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įvaizdžio formavimo ir valdymo reikalavimai.....	16
2 pav. Bickerton vidinis ir išorinis organizacijos kontinuumai.....	17
3 pav. Organizacijos įtakos grupių tipologija.....	18
4 pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys.....	19
5 pav. Misijos formuluotės modelis.....	20
6 pav. Kultūrinių lygių bei įvaizdžio sąsajos.....	22
7 pav. Organizacijos įvaizdžio ryšys su darbuotojų organizacijos kultūros bei vadybos patirtimi....	24
8 pav. Organizacijos įvaizdžio formavimas komunikacijoje.....	26
9 pav. S. Kennedy organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	29
10 pav. G. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	30
11 pav. R. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.....	31
12 pav. N. Ind patobulintas R. Abratto organizacijos įvaizdžio modelis.....	33
13 pav. H. Stuart organizacijos įvaizdžio modelis.....	34
14 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis.....	35
15 pav. Organizacijos įvaizdis.....	36
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	43
17 pav. Respondentų gyvenamoji vieta.....	44
18 pav. Respondentų šeimyninė sudėtis.....	45
19 pav. Vaikų skaičius šeimoje.....	46
20 pav. Informacijos apie mokymo įstaigas šaltiniai.....	52
21 pav. Respondentų ryšys su Ukmergės TVM /Utenos kolegija.....	53
22 pav. Mokymo įstaigos pasirinkimo priežastys.....	56
23 pav. Viešoji informacija ir reklama.....	61
24 pav. Mokymo įstaigos įvaizdis.....	62

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Organizacijos įvaizdžio formavimas kultūros elementų pagrindu.....	23
2 lentelė. Išorinės aplinkos veiksniai, įtakojantys mokymo įstaigą.....	39
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	42
4 lentelė. Pedagogų darbo stažas.....	43
5 lentelė. Respondentų gyvenamoji vieta.....	44
6 lentelė. Respondentų šeimyninė sudėtis.....	45
7 lentelė. Vaikų skaičius šeimoje.....	46
8 lentelė. Informacijos apie mokymo įstaigas šaltiniai.....	51
9 lentelė. Respondento ryšys su Ukmergės TVM ir Utenos kolegija.....	54
10 lentelė. Mokymo įstaigos pasirinkimo priežastys.....	55
11 lentelė. Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas pagal esamas problemas.....	59
12 lentelė. Viešoji informacija ir reklama.....	60
13 lentelė. Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos įvaizdis.....	62

## ĮVADAS

**Darbo aktualumas.** Dinamiškos švietimo reformos, integracija į Europos Sąjungos švietimo erdvę iškelia naujus reikalavimus profesinėms mokykloms ir kolegijoms. Gamybos globalizavimas, sparti technologijų kaita, rinkų liberalizavimas, informacinės visuomenės formavimasis sukuria ūkyje didelę konkurenciją.

Europos šalių socialinių, politinių, ekonominių ir kultūrinių pokyčių vyksmas ir orientavimasis į rinkos dėsniais pagrįstą ūkį sąlygoja permainas ir mūsų šalies švietimo sistemoje. Tiek Europos Sąjungoje, tiek Lietuvoje profesinis ir universitetinis rengimas tampa viena iš prioritetinės veiklos sričių. Lietuvos nepriklausomybės atkūrimas, švietimo sistemos reforma Lietuvoje sustiprino būtinybę rūpintis profesinio bei universitetinio rengimu bei patrauklumu. Profesinis rengimas Europos valstybėse yra žymiai populiariesnis negu Lietuvoje. Šiandien šalies ūkyje stinga kvalifikuotų darbininkų bei specialistų, o profesinės rengimo įstaigos ir kolegijos nespėja patenkinti augančio šalies darbuotojų poreikio.

Užsienyje organizacijos įvaizdžio kūrimo ir plėtojimo tema yra labai aktuali, mokslininkų pateikta daug publikacijų. Šia tema rašė ir nemažai marketingo bei vadybos specialistų. Tuo tarpu Lietuvoje ši tema dar yra nauja. Mokslo leidiniuose dažniau nagrinėjamas verslo įmonių įvaizdis, tačiau konkrečiai apie švietimo organizacijų įvaizdį beveik neužsimenama. Taigi Lietuvos įmonės bei švietimo organizacijos neturi įvaizdžio valdymo patirties. Užsienio autorių patirtį tenka apibendrinti bei pritaikyti Lietuvos švietimo organizacijų veiklai.

Pagal A.Bakanauską (2004) jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslų. Taigi ir profesinei mokyklai bei kolegijai labai svarbu turėti aiškų pozityvų įvaizdžio modelį.

Pagrindiniai įvaizdžio kūrimo modeliai pristatyti pasaulio mokslinei visuomenei 1977 – 1998 metais. Tai S. Kenedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997), H. Stuard (1994, 1998) darbai. Lietuvoje organizacijos įvaizdžio kūrimas – mažai nagrinėtas tyrimo objektas. Pastaraisiais metais daugiau dėmesio įvaizdžio kūrimo klausimais pradėjo skirti šie Lietuvos mokslininkai: M.Čeikauskienė (1997), M. Taljūnaitė (2001), V. Sūdžius (2002), G. Drūteikienė (2002 – 2003), R. Jucevičius (2003), J. Šeputienė (2003), B. Čereška (2004), R. Paulienė (2004), ir kiti. Mokslo leidiniuose gausėja straipsnių, analizuojančių verslo įmonių įvaizdį. Tačiau nuodugnių tyrinėjimų, nagrinėjančių švietimo organizacijų įvaizdžio gerinimo visuomenėje, o tuo labiau profesinių mokyklų bei kolegijų, rasti nepavyko. Lietuvos švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimą išsamiau bando analizuoti V. Targamadžė (1996), R.Želvys (2003).

Mokyklai tenka ypatingo tilto vaidmuo: ugdymo procese ne tik realizuojami individų siekiai išmokti tam tikros veiklos, kuri sudarytų sąlygas savirealizacijai, užtikrintų pragyvenimą, bet taip patenkinami visuomenės ekonominiai ir socialiniai poreikiai (Dubs, 1999, Laužackas, 1999).



Lietuvoje profesinių ugdymo įstaigų prestižas ir populiarumas tarp stojančiųjų yra žemas. Lietuvoje veikia 78 profesinės mokyklos (žr.1 priedas). Per 2000-2008 m. laikotarpį profesinių mokyklų skaičius nuolat mažėjo.

Europos profesinių mokyklų įvaizdžio analizės rezultatai rodo, kad Lietuva labai atsilieka lyginant su išsivysčiusiomis Europos Sąjungos (žr. 2 ir 3 priedai). Lietuvoje moksleivių skaičius besimokančių pagal profesinės mokyklos programas sudaro apie 20%, lyginant su moksleiviais besimokančių pagal bendrąsias vidurinio mokslo programas, Europos Sąjungos vidurkis – 60%. Lietuvoje 2008 m. po pagrindinės mokyklos į profesines mokyklas stojo tik 18,1 procento moksleivių ir stojančiųjų skaičius kasmet mažėja (žr. 4 priedas).

Kita priežastis, lemianti mažėjantį moksleivių stojimą į profesines mokyklas yra blogėjanti demografinė padėtis Lietuvoje. Statistikos departamento išankstiniai duomenys rodo, kad per pastaruosius septynerius metus gyventojų skaičius sumažėjo 3,6 procento. Ukmergės rajono moksleivių skaičius iki 2012 metų prognozuojama sumažės tūkstančiu (žr.5 priedas).

Kolegijos, kaip ir profesinės mokyklos, turi panašių problemų: blogėjanti demografinė padėtis Lietuvoje bei konkurencija tarp mokyklų. Tai skatina ieškoti būdų, kaip pritraukti studentus mokytis į atitinkamą ugdymo įstaigą (žr. 6 priedas).

Šiuolaikinė profesinė mokykla bei kolegija – nuolat tobulėjanti organizacija, kuri siekia tapti socialiniu ir kultūriniu informacijos centru. Todėl būtina profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdį nuolat tobulinti, rasti pozityviausią įvaizdžio formavimo kryptį.

Darbe apžvelgiama organizacijos įvaizdžio teorija, pateikiama Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio tyrimo analizė. Galimi įvaizdžio reprezentantai – pagrindinių ir vidurinių mokyklų bei gimnazijų vyresniųjų klasių mokiniai, jų tėvai bei draugai, mokytojai bei kitos visuomenės grupės įtakojančios nuomonės formavimąsi. Potencialių moksleivių nuomonės formavimąsi įtakoja profesinės mokyklos bei kolegijos studijų kokybė, mokytojų kvalifikacija, aplinka, kiti išorės veiksniai. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos administracijai svarbu gerinti profesinės mokyklos bei kolegijos darbą.

**Darbo naujumas.** Lietuvos bei užsienio mokslo darbuose labai nedaug nagrinėta švietimo organizacijų įvaizdžio formavimas. Juo labiau neteko surasti profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio formavimo palyginamosios analizės. Sukonstruotoje anketoje empiriniai indikatoriai yra nukreipti į Ukmergės technologijų ir verslo mokyklą bei Utenos kolegiją. Tyrimas rodo, kad įvaizdžio formavimas skirtingų lygių mokyklose gali būti identifikuojamas ir matuojamas analogiškais indikatoriais.

**Rezultatų praktinis reikšmingumas.** Profesinės mokyklos ir kolegijos įvaizdis turėtų būti formuojamas remiantis schema, kurios pagrindiniai elementai yra įvaizdžio formavimo komponentai, mikroaplinkos ir makroaplinkos analizės. Tyrimo rezultatai, išvados ir

rekomendacijos suteikia galimybę interesų grupėms tinkamai atnaujinti profesinio mokymo bei neuniversitetinių studijų programas, pakoreguoti šių organizacijų veiklos privalumus bei trūkumus.

Tyrimas, tikėtina, inicijuos tyrėjus bei įvaizdžio formuotojus tolimesnei analizei.

**Darbo probleminiai klausimai:**

1. Kaip formuojamas įvaizdis, ir kokie yra įvaizdžio modeliai?
2. Kokia Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio struktūra?
3. Kaip spręsti tokias problemas, kaip galimybė pasirinkti kitą mokymosi įstaigą, mažėjantis mokinių skaičius bei mokytojų nedarbo grėsmė?

Siekiant atsakyti į probleminius klausimus, iškelta hipotezė.

**Hipotezė:** Didžiausią įtaką teigiamam profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio formavimui turi studijų programų įvairovė.

Ši hipotezė tikrinama indukcinio samprotavimo, išanalizavus ir apibendrinus kiekybinio tyrimo duomenis, ir ištyrus Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklą.

**Darbo objektas:** Profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio vertinimas.

**Darbo tikslas:** Ištirti įvaizdžio formavimą profesinėje mokykloje bei kolegijoje.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išnagrinėti įvaizdžio esmę ir lygius.
2. Išanalizuoti įvaizdžio formavimo modelius.
3. Įvertinti Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdį.

**Darbo metodai:**

1. Mokslinės literatūros analizė leido pagrįsti įvaizdžio formavimą bei modeliavimą švietimo įstaigose bei įvaizdžio sąsają su įvairiomis komunikacijos priemonėmis bei organizacijos kultūra.
2. Anketavimas, taikytas įvertinant Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdį.
3. Kontekstinė analizė atlikta tiriant Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklos ypatumus.
4. Lyginamoji analizė naudota vertinant Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdį.
5. Statistinė analizė, atlikta SAS (Statistical Analysis System) statistiniu programiniu paketu, patvirtina kiekybinio tyrimo duomenų patikimumą ir padeda įvertinti Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdį.

# 1. TEORINĖ ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO APIBRĖŽTIS

## 1.1. Organizacijos įvaizdžio esmė ir lygiai

Sugebėjimas formuoti gerą organizacijos įvaizdį ir prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos yra ypač svarbi organizacijos vadybos dalis. C.Fombrun (1996) teigia, kad pasaulyje atlikti tyrimai rodo, kad organizacijos įvaizdžio ir reputacijos vertė sudaro beveik pusę procentų jos bendros vertės.

G. Drūteikienės (2003) teigimu, geras įvaizdis yra būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti ilgalaikę sėkmę. Įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, bei išlaikyti talentingiausias darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais ištekliais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą.

Pasak M. Čeikauskienės (1997), įvaizdis, kaip socialinis-psichologinis fenomenas, įtakoja kiekvienos organizacijos gyvenimą. Nors dar neseniai įvaizdžio formavimas daugeliui švietimo įstaigų vadovų atrodė nebūtinai, tačiau šiandien, kai formuojasi atviros rinkos ir jose stiprėja konkurencinė įtampa, geras organizacijos įvaizdis tampa viena pagrindinių ir reikšmingiausių vertybių.

G. Drūteikienė (2003) pabrėžia, kad įvaizdžio samprata yra nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos. Autorė pažymi, kad ši sąvoka pirmiausiai buvo pradėta vartoti grafinio dizaino srityse, tačiau analizuojant šią sampratą pagal metodologines ištakas galima konstatuoti, kad ji yra kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos. Taigi psichologus labai domino klausimai: kaip atsiranda įvaizdžiai, kaip jiems gali būti daroma įtaka, kaip jie gali veikti elgseną. Tai atvėrė kelią ir organizacijų įvaizdžio kūrimo bei šio proceso vadybos studijoms, kurios buvo pratęstos vadybos, rinkodaros, komunikacijos ir kitose srityse.

Įvaizdis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės. Įmonių įvaizdį sudaro išorinis vaizdas, jų bendravimo kultūra, psichologinių bendravimo metodų įvaldymas ir konkrečios jų išraiškos (Sūdžius, 2002).

Dėl organizacijos įvaizdžio sampratos platumo ir apibrėžimų įvairovės, įvaizdžio apibrėžimus siūlyta pradėti skirstyti į dvi kategorijas: 1) įvaizdis yra kognityvinis procesas (asmens pojūčiai, jausmai, nuostatos organizacijos atžvilgiu), 2) įvaizdis – komunikacinio proceso rezultatas (organizacijos skleidžiama informacija) (Drūteikienė, 2003).

Ryšiuose su visuomene – įvaizdis - tai organizacijos vaizdas, kurį sudaro visuomenės grupės. Plačiau visuomenei gali būti priimtinesnė organizacijos visuomeninė pozicija, organizacijos

partneriams – didelis jos pastovumas. Vidinis organizacijos įvaizdis parodo dirbančiųjų požiūrį į organizaciją. Įvaizdis tampa strateginių organizacijos tikslų siekimo priemone, apimančia pagrindines organizacijos veiklas, konkurencingumą, pritraukia partnerius, palengvina organizacijai reikalingų resursų pasiekiamumą.

Psichologijoje įvaizdis – sąmonėje susiklostęs ir turintis stereotipo bruožų emociškai nuspalvintas vaizdinys. Dažnai įvaizdis yra politinės psichologijos, reklamos psichologijos specialistų veiklos rezultatas.

Ekonomikoje – įvaizdis – pirkėjų įsivaizdavimas apie firmos prestižą, jos gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų kokybę, vadovo reputaciją.

Paslaugų marketinge įvaizdžio sąvoka apibūdinama, kaip grupės ar individo sąmonėje sudarytą realybės atitikimą, arba įvaizdis – modelis apibrėžtas mūsų supratimu apie esančią situaciją ar tam tikrą fenomeną (Normann,1991; Gronroos, 1990). Taigi, teigiamas organizacijos įvaizdis yra reikalingas organizacijos efektyviam funkcionavimui visuomenėje.

Organizacijos įvaizdis – emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojantis žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjus organizaciją. Geras organizacijos įvaizdis sąlygoja visuomenės ir narių pasitikėjimą ja, norą su šia organizacija bendradarbiauti, todėl labai svarbu aktyviai plėtoti ryšius su visuomene, kuriems skirtas vienas iš svarbiausių uždavinių – sukurti palankų ir patikimą organizacijos įvaizdį.

V.Pranulio (1997) teigimu anksčiau paminėti faktoriai stipriai įtakoja marketingą, o marketingo požiūriu įvaizdis gali būti susijęs tiek su preke, tiek su įmone, tiek su prekės ženklu.

Įvaizdis užtikrina organizacijos ilgalaikių tikslų įgyvendinimą, tačiau tų tikslų siekimas negali būti chaotiškas, jis turi būti išanksto apgalvotas, suplanuotas ir sistemingai įgyvendinamas. Vieną iš įvaizdžio valdymo sistemų, kurią sudaro keturios fazės – planavimas, informacijos rinkimas, įvaizdžio nesutapimo analizė, įvaizdžio keitimo veiksmai bei kontrolė - yra parengta H.Barich ir P. Kotler (1991).

Tokia veikla organizacijai suteikia vertingos informacijos apie jos veiklos pranašumus bei trūkumus, konkurentų įvaizdį bei kitos, organizacijos veiklai svarbios informacijos. Įvaizdis yra unikalus, jo negalima nukopijuoti, todėl jis organizacijai suteikia išskirtinį konkurencinį pranašumą.

G. Drūteikienė (2003) pastebi, kad vieni autoriai terminą „įvaizdis“ taiko kalbėdami apie žmogaus, asmens individualius bruožus, aprangos ar poelgių manierą, stilių, o tuo tarpu kiti akcentuoja organizacijų įvaizdžio svarbą. Nagrinėdami įvaizdį, kai kurie autoriai laikosi nuostatos, kad tai yra nerealus, paviršutiniškas, nesuvokiamas ir nesuprantamas fenomenas. Organizacijos įvaizdžius, kuriuos susikūrė organizacijos auditorijos, veikia organizacijos reputacija, ir turi jai daug įtakos.

Autorės teigimu organizacijos įvaizdžio sąvoka platesnė, lyginant su organizacijos reputacijos terminu, kuris apima tik vertinimus organizacijos atžvilgiu – gera reputacija ar bloga. Būtina akcentuoti, kad organizacijos reputacija yra rinkinys ekonominių ir neekonominių požymių, kurie priskiriami organizacijai ir yra kilę iš jos praeities veiksmų. Įvaizdžio sąvoka apima ir vertinimą – puikus, patenkinamas, nepalankus įvaizdis, ir turinį – kokia tai organizacija: patikima ar nepatikima, maža ar didelė, patraukli ar nepatraukli.

D. Bernstein (1992), teigia, kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą, būseną. D. Bernstein aiškina, kad organizacijos įvaizdis padeda nustatyti, kaip asmuo elgsis organizacijos atžvilgiu bei kaip ši organizacija yra suvokiama: silpna ar stipri, uždara ar atvira, šilta ar šalta, nepajudinama ar lanksti. D. Bernstein nuomone, įvaizdis lemia kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pasirinkti siūlomus produktus ar net norėti toje organizacijoje dirbti.

A. Pikčiūnas (2002) organizacijos įvaizdį lygina su mozaika, skirtingų organizacijos adresatų įvaizdžių visuma.

Kiekvienas vadybos mokslo atstovas įvaizdžio sąvoką aiškina labai skirtingai, išreiškia savo individualų požiūrį. V. Sūdžius (2002) teigia: „Įvaizdis – vaizdu įkūnytas, įsivaizduojamas dalykas. Įvaizdis gali būti kaip aiškios objekto formos imitacija, formos tapatumas, idėjos koncepcija, informacijos visuma, skatinamosios kompleksinės priemonės“.

J. Maščinskienės ir R. Kuvykaitės (2004) nuomone, įvaizdis yra unikalių asociacijų rinkinys, kuris tam tikru momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų.

Palankus įvaizdis leidžia būti pranašesniai prieš konkurentus ir siekti visų vartotojų palankumo tiek dabar, tiek ateityje.

Kai kuriems autoriams, pvz., F. Bernays (1977), K. E. Bolding (1973), S. Kenedy (1977), P. Martineau (1958), būdingas toks požiūris, kad organizacijos įvaizdžio ir organizacijos reputacijos terminai yra tapatūs, t.y. organizacijos įvaizdžio sinonimu laikoma reputacijos sąvoka. Tačiau tokios nuomonės laikosi ne visi autoriai. Kiti, pvz., G. Dowling (2001), teigia, jog reputacija – įvaizdžio pasekmė, būtent tai, kaip tą įvaizdį visuomenė suprato.

G. Drūteikienė, analizuodama užsienio šalių autorių požiūrį į įvaizdį, perteikia kai kurių mokslininkų mintis. Pvz., G. Dowling (1993), E. Dichter (1985) įvaizdį apibūdino kaip visuminį įspūdį apie organizaciją.

P. Martineau (1958) įvaizdį apibrėžė kaip funkcinės kokybės ir psichologinių požymių, kurie egzistuoja pirkėjų mintyse, visumą. Tačiau K. E. Boulding (1973) nuomone, įvaizdis – tai subjektyvios žinios.

M. Alvesson (1998) organizacijos įvaizdį apibūdino kaip įvairiapusį, apibendrintą organizacijos paveikslą, kurį sudaro tam tikros aplinkos dalys. Įvaizdžio tyrinėtojas N. Ind (1997) organizacijos įvaizdį taip pat apibrėžė kaip organizacijos paveikslą, kurį auditorija susikuria priimdama visą jai siunčiamą informaciją. D. Bernstein (1984) teigė, kad organizacijos įvaizdis yra sukuriamas ir todėl jis negali būti tikras organizacijos veiklos atspindys. T.O`Sullivan (1983) manymu, originali įvaizdžio reikšmė yra sulyginama su vizualia realybės reprezentacija, kuri dažnai yra paremta fikcija ir išpūdžiu, sukurtu siekiant apeliuoti į auditoriją, o ne atkurti realybę. Anot šio autoriaus, įvaizdis gana retai atspindi organizacijos realybę.

Tuo tarpu H. Barich ir P. Kotler (1991) teigė, kad sąvoka „įvaizdis“ reprezentuoja tikėjimo, požiūrių ir nuostatų, kurias asmuo ar jų grupė turi objekto atžvilgiu, visumą.

G. Dovžik (2001) nuomone – įvaizdis, apimantis visas organizacijos veiklos puses ir būdamas pagrindine psichologinio poveikio į vartotoją priemonė, yra vardas, jungiantis asmenybę, prekę arba organizaciją su visuomene.

D.Jobber ir G.Lancaster (2002) lygina įvaizdį su atspindžiu arba išpūdžiu, kurį galima nupoliruoti arba pagerinti.

Kaip teigia V. Jazdauskaitė (2004): „Daugelis įmonių vadovų sutinka, kad šiuolaikinės organizacijos įvaizdis yra viena svarbiausių jos vertybių. Tyrimų duomenys rodo, kad per paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio vertė išaugo daugiau nei keturis kartus ( nuo 18 iki 82 proc), nes tobulėjant technologijoms ir technikai kasmet didėja gamybos produktyvumas, o rinkos užpildomos įvairiomis tos pačios paskirties prekėmis. Todėl ypač svarbu tampa kurti organizacijos vertę ( t.y. išskirtinį įvaizdį). Šis reiškinys dar vadinamas „rinkos psichologijos realybe“. Svarbiausia ne tai kas yra organizacija, bet tai, ką apie ją mano vartotojai“.

Įmonės įvaizdžiui kiekviena organizacija skiria daug dėmesio. Organizacijos, kurių vardai gerai žinomi, dažniausiai jau turi susikūrusios savo įvaizdį, kitos, mažiau žinomos kompanijos, jį kuria. Dažnai autoriai įvaizdį apibūdina kaip išpūdį. G. Drūteikienės (2002) nuomone „šis išpūdis susidaro dėl organizacijos aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais – spontaniškai. Pastaruoju atveju rezultato nuspėti neįmanoma, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti pašamoneje asmeninį subjektyvų išpūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotina“.

D. Aleliūnaitė (2002) mano, kad įvaizdis gali būti apibrėžtas kaip bendras išpūdis, kuris vartotojų grupei susidarė apie objektą (prekę ar įmonę). Dažnai vartotojo susikurtas įvaizdis apie įmonę gali būti paremtas pirmu išpūdžiu apie ją. Taip galima teigti ir apie mokyklos įvaizdį. Juk tėvams bei jų vaikams didelę reikšmę turi pirmas išpūdis įėjus į mokyklą (aplinka), mokytojai, aptarnaujantis personalas, administracija.

G. Drūteikienė (2003) teigia, kad rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Tuo pačiu autorė įvaizdį apibrėžia kaip dinamiškai suprantamą, prasmingą, daugiau ar mažiau struktūruotą idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė (gamintojai, paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, kiti asmenys). Kartais įvaizdis nėra toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno ar pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas.

W. J. Koschnick (1987) įvaizdį, jo formavimą apibūdina kaip organizacijos pridėtinės vertės, t.y. būtent to, kuo organizacija išsiskiria iš kitų, kūrimą. Šį reiškinį jis vadina rinkos psichologijos realybe.

Dažnai atvejais organizacijos įvaizdis aiškinamas kaip sąvoka, sudaryta iš daugybės elementų, organizacijos įvaizdis derinys, kurį sudaro jausmai, tikėjimai, nuomonės, įsivaizdavimai, nuostatos, kuriuos visuomenė sukuria apie tam tikrą produktą, paslaugą, organizaciją. Palankus įvaizdis suteikia pranašumo prieš konkurentus, siekiant vartotojų palankumo.

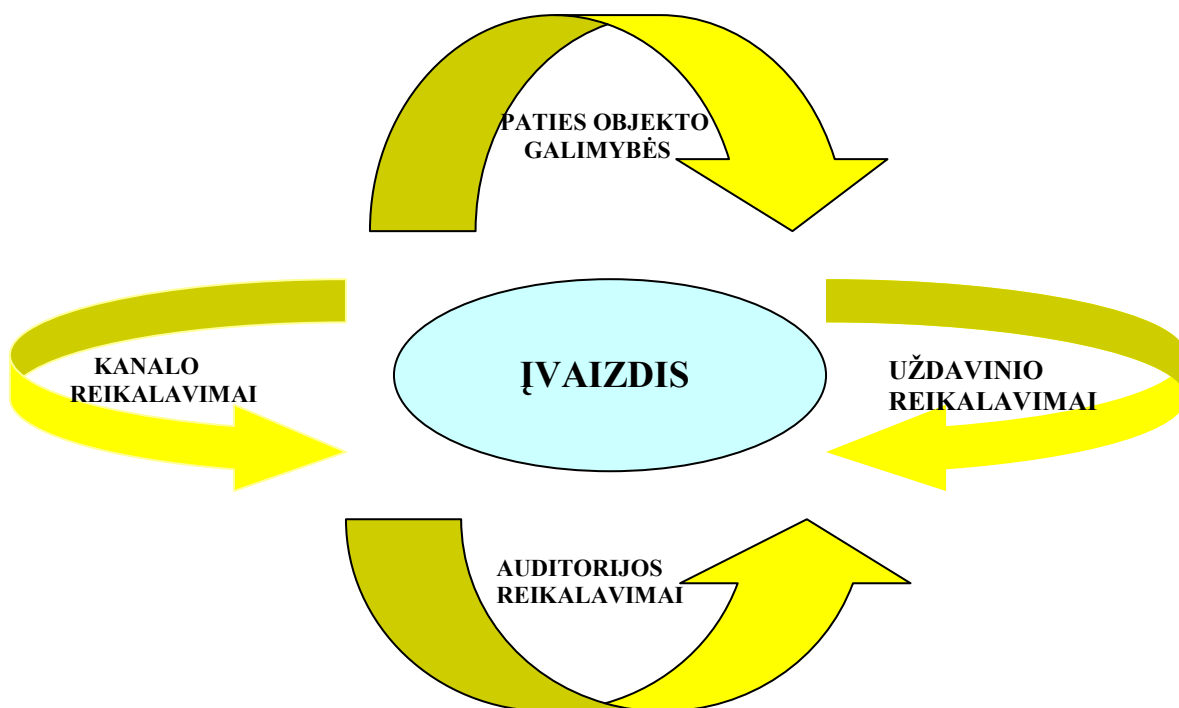
K.E. Clow (2002) teigia, kad firmos įvaizdis yra grindžiamas vartotojų ir įmonių požiūriu į organizaciją bei atskirų prekių rūšių vertinimais. Autorius organizacijos įvaizdį priskiria marketingo sričiai. Svarbia priemone kuriant įvaizdį autorius laiko reklamą.

S.Krasauskaitė (2004) pabrėžia, kad įvaizdis yra bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą.

Autorė pateikia įvaizdžio struktūros dalis, tai: produkto įvaizdis, prekių vartotojų įvaizdis, vidinis įvaizdis, vadovo įvaizdis, personalo įvaizdis, vizualusis įvaizdis, verslo įvaizdis socialinis įvaizdis.

R. Gibson (1998) aiškina, kad organizacijos intensyvėjančios konkurencijos sąlygomis bus priverstos užleisti savo pozicijas tol, kol neturės aiškaus suvokimo, kuo jos skiriasi nuo kitų ir ką unikalaus gali pasiūlyti.

Organizacijos įvaizdžio formavimo ir valdymo procesui keliami atitinkami reikalavimai (žr.1 pav). Kanalo reikalavimai lemia informacijos perdavimo galimybes (Почепцов, 2004). Uždavinio reikalavimus sąlygoja įvaizdžio komunikacijų visumos tikslai.



**1 pav. Įvaizdžio formavimo ir valdymo reikalavimai.**

Šaltinis: Почепцов, Г. (2004). Имиджология. Москва: РфЛ- бук

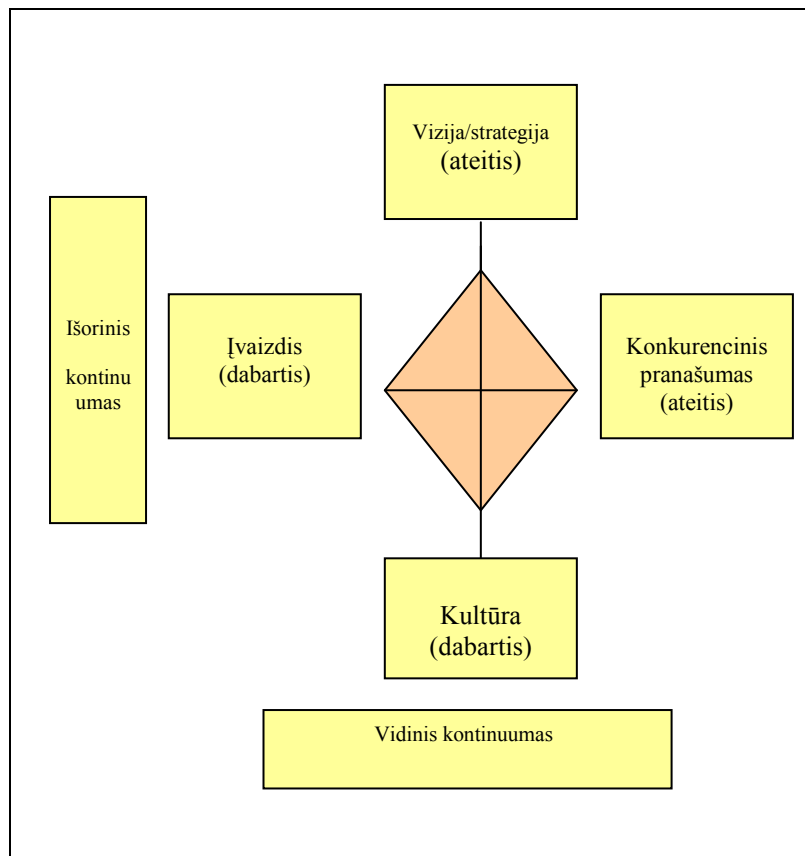
V.Pranulis (1997) teigia, kad įmonės įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę. Autorius įmonės įvaizdį įvardija kaip subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie tam tikrą objektą vaizdą, kurį sąlygoja asmeninė bei kitų patirtis, reklama.

Panašaus požiūrio laikosi ir reklamos specialistė L. J. Germogenova (1994), kuri aiškina, kad įvaizdis – tai tarsi supaprastinta įmonės veiklos projekcija vartotojo, jų grupės ar visuomenės sąmonėje.

Organizacijos įvaizdžio formavimo bei konkurencingumo ryšį demonstruoja deimanto pavidalo modelis (žr.2 pav.), kuris atskleidžia dviejų kontinuumų – išorinio ir vidinio – egzistavimą. Vidinis kontinuumas lemia organizacijos strategijos ir vizijos bei kultūros santykį.

Kaip teigia G.Drūteikienė (2003), organizacijos vadovai turi suvokti šių kontinuumus sudarančių elementų svarbą ir jų sąveiką bei užtikrinti, kad šis procesas būtų įgyvendinamas ir palaikomas kitų organizacijoje vykstančių verslo procesų.



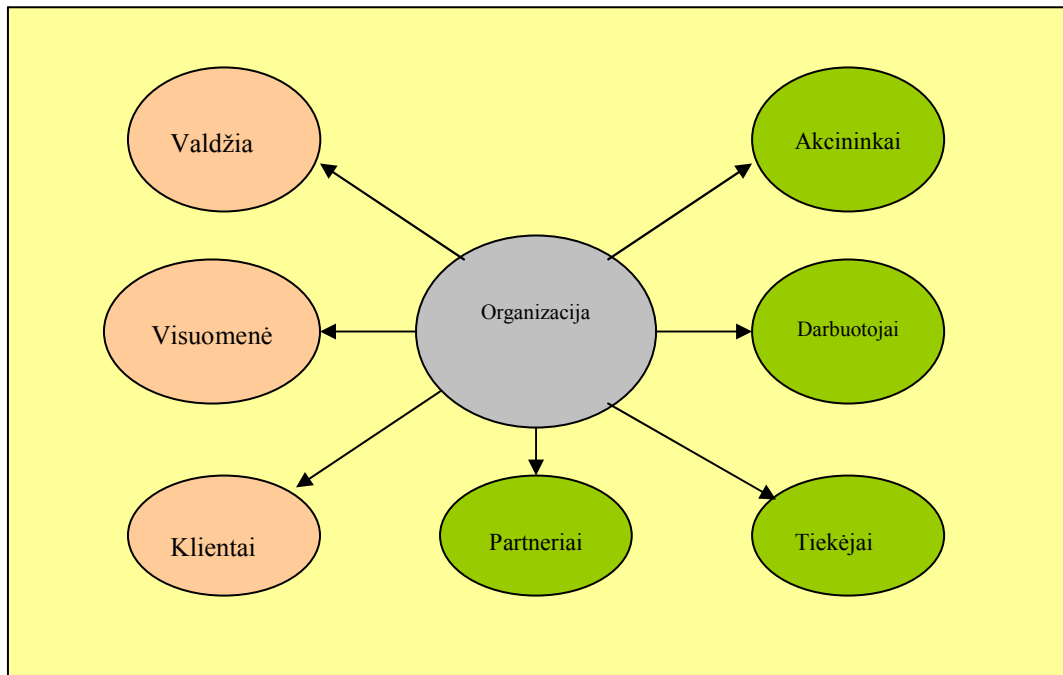


**2 pav. Bickerton (2001) vidinis ir išorinis organizacijos kontinuumai.**

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*. Nr.62.[žiūrėta 2008-05-20]  
 Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/62/straipsniai/str4.pdf>

Organizacija, kurdama įvaizdį ir siekdama konkurencinio pranašumo, neturėtų manyti pagrindiniu savo veiklos tikslu esant tik palankaus įvaizdžio klientams kūrimą. Tada prarastų galimybę pritraukti kuo daugiau potencialių klientų ir padidinti savo įtaką kitiems. Dėl šios priežasties išskiriamos pagrindinės įtakos grupės. Organizacijos įtakos grupių tipologija pateikiama paveiksle, kur organizacijos įtakos grupės suskirstytos į dvi kategorijas (D.Bickerton, 2001), turinčios ekonominį interesą ir darančios ekonominį poveikį. (žr.3 pav.).

Įvertinant įtakos grupių interesus, konkurencinio pranašumo sąvoka aiškinama kaip organizacijos sugebėjimas sukurti ir suteikti didesnę vertę negu konkurentai ir kartu pasiekti didesnę nei vidutinis pelningumą šakoje (D.Miller, 1998).



**3 pav. Organizacijos įtakos grupių tipologija (pagal D. Bickerton, 2001)**

Šaltinis: Drūteikienė G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*. Nr. 62 [žiūrėta 2008-05-20]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/62/straipsniai/str4.pdf>>.

M. Čeikauskienė (1997) teigia, kad įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. Autorė akcentuoja, kad organizacijos įvaizdis didžia dalimi priklauso nuo visų joje dirbančių žmonių, nuo to, kaip jie sugeba pateikti organizaciją visuomenei ir jos vertinimui. M. Čeikauskienė įvaizdį sieja su išpūdžiu, kurį žmonės formuojasi asmeninio susidūrimo su organizacija metu, o taip pat klausantis įvairių gandų, nuomonių bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų.

R. Hopenienės (1998) nuomone įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad atskirose visuomenės grupėse dėl jų skirtingo elgesio organizacijos įvaizdis gali skirtis. Įvaizdis yra būseną arba nuomonė, kurią sukelia sąmoningi ar nesąmoningi įmonės veiksmai bei jos veikla.

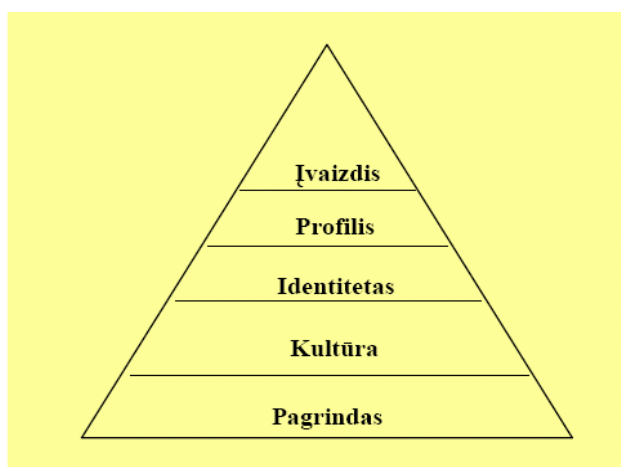
G. Drūteikienė (2003) apibendrina ir teigia, kad organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir išivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, jai turi įtakos materialūs ir nematerialūs organizaciniai elementai, komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės.

Nėra įmonių, kurios nekreiptų dėmesio į savo reputaciją ir įvaizdį. Įvaizdis – vaizdu įkūnytas, įsivaizduojamas dalykas. Organizacijos įvaizdžio kūrimo lygius galima pavaizduoti piramide (žr.4 pav.), iliustruojančia įvaizdžio formavimo procesą.

Pagrindas – tai idėjos, lemiančios organizacijos gyvavimą. Tai parodo, kokią vietą organizacija užima bendroje ūkio sistemoje, kokias funkcijas ji atlieka. Šiame lygmenyje įstatymai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Čia lemia ir veiklos, kuria užsiima organizacija, pobūdis. Gali būti ir daugiau organizacijų, užsiimančių ta pačia veikla. Atskirti organizacijas vieną nuo kitos padeda kultūra.

Kultūra – pasak organizacijų įvaizdžio tyrinėtojo G.Morgan (1986), - tai organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu. Bendriausia prasme organizacijos kultūrą sudaro: organizacijos aplinka, vertybės, herojai, ritualai ir papročiai, kultūrinis tinklas. Šie organizacijos kultūros elementai informuoja žmones, koks elgesys ir požiūriai organizacijoje yra geriausi. Kiti autoriai (Stoner, Freeman, Gilbert, 1999) teigia, kad organizacijos kultūra – esminių vertybių sistema ir, norint išsiaiškinti organizacijos veiklą, nepakanka suprasti organizacijos strategiją bei jos išmanyti struktūrą. Organizacijoje vyksta žymiai daugiau procesų, veikiančių pagal būdingas nuostatas, kurios pradėtos vadinti kultūra.

Galima išskirti bendrus veiksnius, lemiančius ir formuojančius organizacijos kultūrą; tai – valdymo stilius; organizacijos strategija; politinė, teisinė, socialinė, technologinė, ekonominė aplinka, kurioje organizacija veikia; organizacijos resursų (žmoniškųjų ir materialiujų) kokybė ir kiekybė, siekiant organizacijos misijos, tikslų, uždavinių ir strategijų įgyvendinimo; organizacijos darbuotojų žinios, sugebėjimai, patirtis; formali ir neformali komunikacija.



#### **4 pav. Organizacijos įvaizdžio lygmenys.**

Šaltinis: Paulienė R. (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2008-05-20]. Prieiga per internetą [www.komunikacija.lt/pranesimai/staripsn1.htm](http://www.komunikacija.lt/pranesimai/staripsn1.htm)

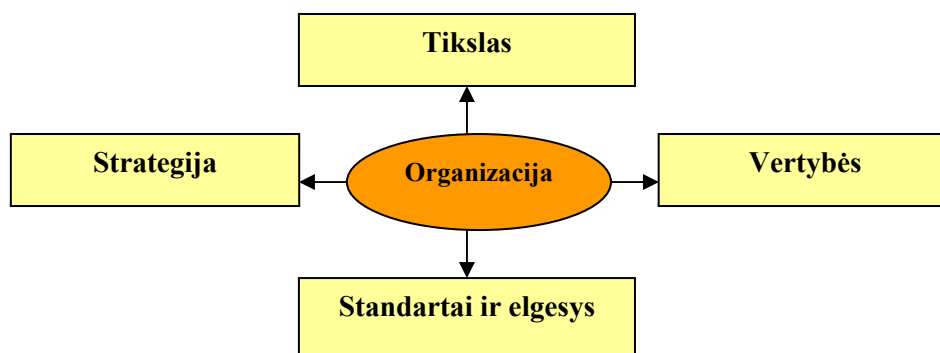
Organizacijos nariai turi turėti bendrą tikslą ir dirbti tam tikra kryptimi, kad galėtų įgyvendinti užsibrėžtus uždavinius. Organizacijos kultūrą sunku apibrėžti. Vienose organizacijose ta kultūra nėra labai ryškiai išreikšta ir ją sunku pajusti, kitose – išgalėjusi labai stipriai ir yra ne tik pačių darbuotojų juntama, bet ją jaučia ir pašaliniai žmonės (Targamadžė, 1996).

Įvaizdis ir identitetas yra priešingos komunikacijos pusės. Identitetas yra kuriamas organizacijos viduje ir siunčiamas išorinėms auditorijoms, o įvaizdis susiformuoja už organizacijos ribų. Todėl komunikacijos procese identitetas yra susijęs su siuntėju, o įvaizdis su gavėju.

J.Šeputienė (2002) remdamasi užsienio autorių patirtimi teigia, kad organizacijos identitetas yra visų simbolių, ženklų, signalų visuma, sukurta ir naudojama tam, kad būtų perduotas organizacijos suvokimas jos išorinėms auditorijoms. Įvaizdis – šių auditorijų organizacijos suvokimas, kaip išorinio pasaulio, apie organizacijos komunikacijos pastangas.

Organizacijos identitetas – tai matomųjų organizacijos ypatybių, pagal kurias auditorijos gali atpažinti organizaciją, formavimas. Identitetu organizacijos gali savo auditorijoms perduoti pagrindines idėjas: kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro (Paulienė, 2004).

Organizacijos identiteto profilis – tai organizacijos identiteto kryptingas palaikymas. Ypatingai identiteto profilyje pabrėžiamas organizacijos misijos vaidmuo. Misija – tai organizaciją visuomenei pristatantis pranešimas – kodėl organizacija egzistuoja. Vertybės įvertinamos elgesio standartais (žr. 5 pav.). Organizacijos strategija bei jos vertybės sustiprina vieną kitą.



**5 pav. Misijos formuluotės modelis.**

Šaltinis: W.J.Koschnick (1987). *Standart-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt und Mediaforschung*. - München, London, New York:K.G.Saur.

A. Nugaraitė (1999), apibendrindama įvairių autorių nuomones, teigia, jog įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma.

Mano nuomonė apie įvaizdžio formavimą iš dalies sutaptų su R Paulienės (2004) apibendrinančiu teiginiu. Autorė remdamasi organizacijos įvaizdžio lygmenimis, teigia, kad įvaizdis – tai įvairių elementų derinio rezultatas, ir organizacijos tikslas – sąžiningai įtakoti įvaizdžio formavimą. Tuo būdu organizacijos įvaizdis atitiks organizacijos tikslus, jos kultūrą, strategiją, bus aiškus ir nuoseklus.

Organizacijos kultūros bei jos elementų įtakos reikšmės analizė, formuojant organizacijos įvaizdį, pateikiama kitame skyriuje.

## **1.2. Organizacijos kultūros reikšmė įvaizdžio formavimui**

Kiekvienai organizacijai, formuojant ir siekiant valdyti savo įvaizdį, svarbu suvokti ir aiškiai apibrėžti savo vertybes, kurios yra vienas iš būdų organizacijos individualumui, tai yra, identitetui išreikšti. Organizacijos individualumas vyrauja organizacijos viduje ir veikia jos darbuotojų elgesį. Ta sistema kiekvienoje organizacijoje yra skirtinga. Ji susijusi su organizacijos kultūra., pvz., dvi organizacijos gali užsiimti ta pačia veikla bei egzistuoti toje pačioje išorinėje aplinkoje, turėti tokią pačią organizacinę struktūrą, tačiau gali būti labai skirtingos ir unikalios.

Organizacijos unikalumas yra sąlygojamas formuojant organizacijos identitetą, tuo pačiu ir organizacijos kultūrą.

Organizacijos kultūra – tai vertybių ir normų, įsitikinimų, elgesio taisyklių, ritualų, papročių, ceremonijų, mitų ir simbolių visuma. Organizacijos kultūros formavimąsi veikia jos atsiradimo bei raidos istorija, ją supanti aplinka ir joje dirbantys žmonės. Kultūra susiklosto per ilgą laiką ir todėl ją sunku keisti (Želvys, 2001).

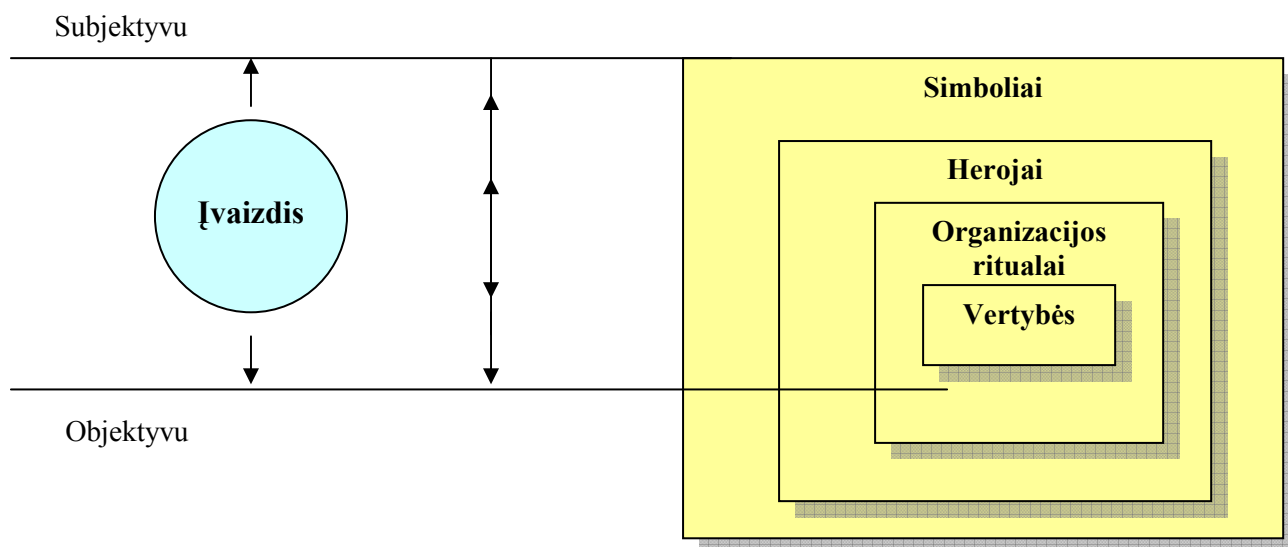
Galima išskirti pagrindinius veiksnius, formuojančius organizacijos (ir švietimo organizacijos) kultūrą, kuri yra įvaizdžio kūrimo sudėtinė dalis:

- valdymo stilius (vadovybės vaidmuo);
- strategija;
- politinė, teisinė, socialinė, technologinė, ekonominė aplinka, kurioje organizacija veikia;
- organizacijos resursų kokybė ir kiekybė, siekiant organizacijos tikslų, misijos, uždavinių, strategijos įgyvendinimo;
- darbuotojų žinios, sugebėjimai, patirtis;
- formali ir neformali komunikacija.

Vystant švietimo įstaigos palankų įvaizdį, svarbu atkreipti kultūros sampratos kompleksiskumą. Taigi, organizacijos kultūra, akcentuojanti svarbias vertybes, gali padėti pasiekti kolektyvo užsibrėžtus tikslus, sudaryti sąlygas darbuotojų tarpusavio sąveikai, skatinti pačios organizacijos vystymąsi (Palidauskaitė, 2001).

Organizacijos įvaizdį formuojantys organizacinės kultūros veiksniai pateikiami įvairiai skirtingų autorių (žr.7 priedas). A.Augustinaitis (2002) teigia, kad kultūra turi būti susieta su kita organizacijos veikla: planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole.

Visgi, organizacijos įvaizdis geriausiai atskleidžiamas per kultūrinės vertybės. Kultūrinės vertybės, organizacijos ceremonijos ir ritualai, herojai ir kultūriniai simboliai labiausiai įtakoja organizacijos įvaizdžio kūrimui. Remdamiesi šiais struktūriniais elementais, Hellrieger, Slogun, Woodman (1992) išskyrė į kultūrinius lygius, kurie pavaizduoti paveiksle. (žr.6 pav.).



**6 pav. Kultūrinių lygių bei įvaizdžio sąsajos pagal Helbrieger, Slogun, Woodman.**

Sudaryta autorės pagal šaltinį: Šimanskienė L. (2002). Organizacinės kultūros formavimas. Klaipėda.

Mokslinėje – teorinėje literatūroje pateikiama daug ir įvairių vertybės apibrėžimų. Smith (1997) pateikė išsamų vertybės apibrėžimą: „Vertybė – tai ilgalaikis, tęstinis tikėjimas tuo, kad tam tikras veiklos principas ar egzistencinis idealas asmeniškai ar visuomenine prasme turi pirmenybę kokių nors alternatyvų ar priešingų veiklos principų, egzistencinių idealų atžvilgiu.“

Taigi, organizacijos įvaizdžio formavimas reiškiamas per organizacijos filosofiją, taisykles, normas, vertybes, simbolius, herojus ir beveik viską, ką daro jos nariai. Organizacijos įvaizdis kaip organizacinė kultūra, formuojama specifinių, tik konkrečiai organizacijai būtinų vertybių pagrindu. Vertybės tampa organizacijos narių bendravimo ir bendradarbiavimo tarpusavyje bei su rinkos dalyviais sistema, kuri užtikrina organizacijos misijos, tikslų bei strategijos įgyvendinimą (Šimanskienė, 2002).

Kai kurie organizacijos įvaizdžio elementai gali būti tiesiogiai stebimi organizacijoje, pavyzdžiui, daiktai, fizinė aplinka, užimamas pareigas atspindintys daiktai, kai kurie veiksmai. Kiti elementai gali būti išsiaiškinami apklausiant darbuotojus. Tai kalbos ypatumai, organizacijos

pasakojimai, kai kurie būdingi ritualai, apeigos, tabu, ceremonijos. Organizacijos įvaizdžio formavimą galima pateikti kultūros elementų pagrindu.(žr.1 lentelė).

1 lentelė

### Organizacijos įvaizdžio formavimas kultūros elementų pagrindu.

Įvaizdžio elementai	Apibrėžimas
<i>Ceremonijos</i>	Standartizuota ir pasikartojanti veikla, naudojama tam tikromis progomis tikromis progomis
<i>Apeigos, ritualai</i>	Veiksniai, perduodantys ypatingą idėją
<i>Istorijos</i>	Praėjusių įvykių pasakojimai, perduodantys ir iliustruojantys gilesnes kultūrinės normas ir vertybes
<i>Mitai</i>	Išgalvotos istorijos, kurios padeda paaiškinti veiksmus ar įvykius, išvengti neigiamų pasekmių, kurias šie įvykiai gali įtakoti
<i>Herėjai</i>	Žmonės, kurie suformavo organizacijos vertybes, veiklos būdą
<i>Simboliai</i>	Objektai, veiksmai ar įvykiai, kurie turi ypatingą reikšmę ir įgalina organizacijos narius naudotis jais komunikuojant
<i>Kalba</i>	Verbalinių simbolių visuma, kuri atspindi savitą organizacijos kultūrą
<i>Sakmė</i>	Įvykio, turinčio istorinį pagrindą, pasakojimas, pagražintas išgalvotomis detalėmis
<i>Gestai</i>	Išreiškiantys prasmę kūno judesiai
<i>Fizinė aplinka</i>	Supantys žmones daiktai, kurie suteikia jiems tiesioginį jausminį stimulą perduodant kultūriškai išraiškingus veiksmus
<i>Žmogaus rankų dirbiniai</i>	Materialūs, žmogaus rankomis padaryti daiktai, palengvinantys kultūriškai išraiškingus veiksmus

Sudaryta autorės pagal šaltinį: Jucevičienė, Poškienė ir kt. (2000).Universiteto kultūra ir jos tyrimas. Kaunas: Technologija.

Tačiau organizacijų kultūros nėra nekintamos, pastovios ir inertiškos, jas kuria patys dalyviai – tiek sąmoningai, tiek nesąmoningai.

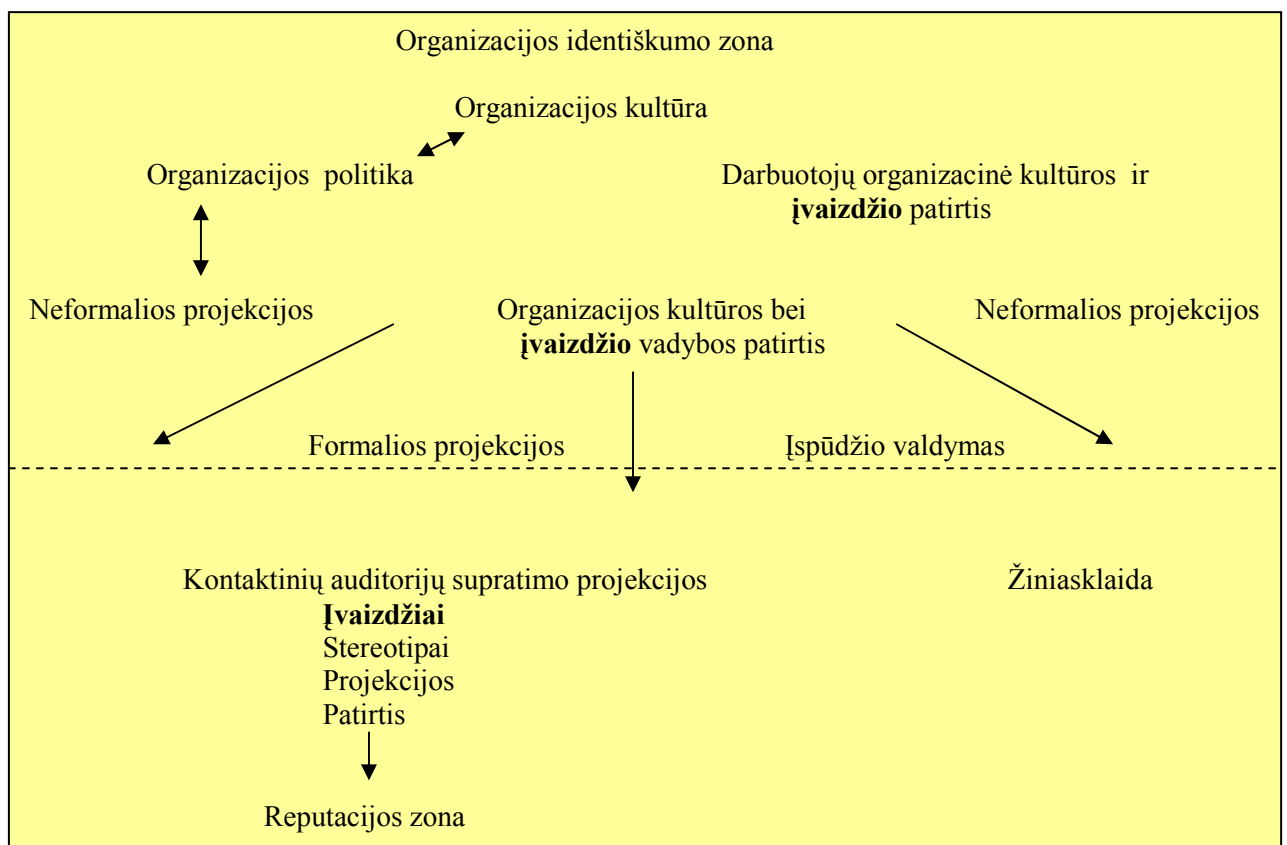
R. Paulienė (2004) teigia, jog bendriausia prasme organizacijos kultūrą sudaro:

- organizacijos aplinka – išoriniai veiksniai, kurie nulemia, ką organizacija turi daryti, kad gyvuotų sėkmingai;
- vertybės – idėjos, įsitikinimai, kurie lemia sėkmę ir nustato tam tikrus standartus;
- žmonės, kurie laikomi organizacijos vertybių personifikacijomis ir tarnauja modeliu kitiems;
- ritualai ar papročiai – įprastinis elgesys kasdieniniame darbe ir ceremonijos, kuriomis išreiškiama, ko tikimasi iš darbuotojų;
- kultūrinis tinklas – apimantis pasakotojus, gandų skleidėjus, perduodančius informaciją ir vertybes, t.y. neformalioji struktūra.

D. Hopkins, M.Ainscow, M. West (1998) teigia, kad organizacijos kultūros pagrindiniai elementai yra:

- ✓ elgesio taisyklės, kurių laikosi mokytojai bendraudami mokytojų kambaryje, - vartojama

- kalba ir nusistovėję ritualai;
- ✓ mokytojų darbo grupėse susiformavusios normos, susijusios su pamokos planavimu arba mokinių pažangos tikrinimu;
- ✓ vyraujančios vertybės, kurių laikosi mokykla, jos tikslai arba „misija“;
- ✓ filosofija, kuria, pvz., grindžiamas vyraujantis požiūris į tam tikrų mokomųjų dalykų mokymą ir mokymąsi;
- ✓ įspūdis arba klimatas, kuris pajuntamas tik įėjus į mokyklą, arba tai, kiek yra matomas arba nematomas mokinių darbas.



**7 pav. Organizacijos įvaizdžio ryšys su darbuotojų organizacijos kultūros bei vadybos patirtimi.**

Šaltinis: L'Etang J.(2008). Public Relations.

Analogiškai L'Etang (2008) pateikia palankaus įvaizdžio kūrimo kompleksiskumą, siedama organizacijos įvaizdį su darbuotojų organizacine kultūros bei vadybos patirtimi (žr.7 pav.).

Kurdama įvaizdį, organizacija akcentuoja savo išskirtinumą, kuri dažnai kuria nematerialūs elementai. Organizacijos veiklos sėkmė yra tiesiogiai susijusi su jos gebėjimu sukurti, plėtoti bei valdyti savo unikalius išteklius, kurie yra viena svarbiausių palankaus įvaizdžio sudedamųjų dalių.



Organizacijos kultūra bei įvaizdžio formavimas yra sudėtingas ir daugialypis reiškinys, įtakojantis organizacijos veiklą. Organizacijos kultūra bei įvaizdis priklauso, kokių tikslų organizacija siekia ir ar ji juos pasieks. Tarp organizacijos kultūros ir jos veiklos egzistuoja ryšys, tad, jei organizacijos kultūra pozityvi, tai įtakoja ir jos veiklos efektyvumą (Targamadžė, 1996).

### 1.3. Organizacijos įvaizdžio ir komunikacijos sąsaja

Organizacijos komunikacija turi būti kokybiška ir efektyvi. Organizacijos komunikacija apjungia viską, kas iš vadovaujančio lygio perduodama personalui ir tai, kas atspindi įmonę išorinėje aplinkoje.

Organizacija, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja visuomenę apie tai, kas ji yra, ką ji daro ir kai ji tai daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp organizacijos profiliojamo identiteto ir visuomenės susidaryto įvaizdžio. Organizacijoje keičiamasi informacija, kuri perduodama tiesioginiais ir netiesioginiais kanalais. Komunikacijos procese dalyvauja kiekvienas organizacijos narys.

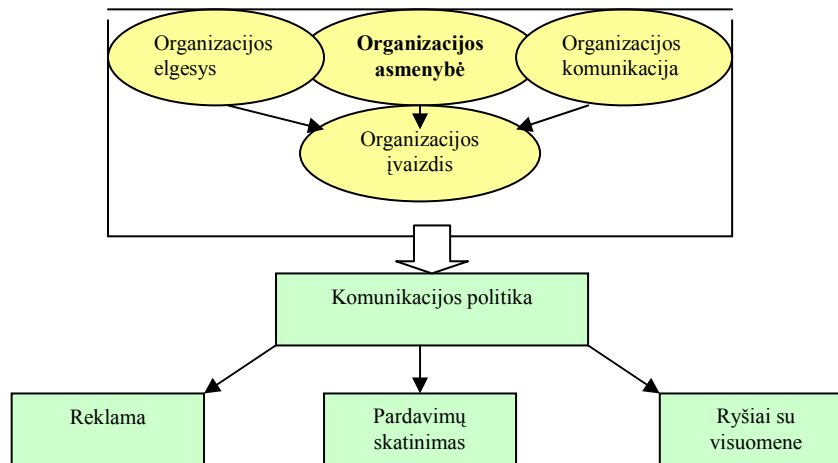
Komunikacija – žmonių tarpusavio sąveikos bei organizacijos funkcionavimo pagrindas.

Taigi, organizacijos komunikacija – tai procesas, kuriuo metu įmonės identitetas perteikiamas organizacijos įvaizdžio formavimui.

Organizacijos komunikacija yra efektyvi, jei joje atsispindi šios esminės įvaizdžio charakteristikos:

- kompleksiskumas, - įvaizdyje turi atsispindėti visi organizacijos identiteto elementai;
  - adekvatumas – kuriamas įvaizdis turi atitikti tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
  - originalumas – organizacijos įvaizdis turi būti lengvai įsimenamas;
  - aiškumas ir konkretumas – jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos;
  - adresato tikslumas – įvaizdis turi pritraukti tam tikrus rinkos segmentus;
  - paprastumas – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
  - plastiškumas – įvaizdis turi būti nekintamai atpažįstamas, tačiau kartu turi kisti,
  - atsižvelgiant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, socialines sąlygas ir kt.
- (Seitel, 1995)

Organizacija komunikacijos dėka perteikia visuomenei organizacijos identitetą, įtakoja įvaizdžio kitimą, formuoja palankią visuomenės nuomonę. K.Birkigt, M.Stadler (2002) teigia, kad organizacijos komunikacija, formuojant organizacijos įvaizdį, yra skirstoma į šiuos elementus: ryšius su visuomene, reklamą, pardavimų (paslaugų) skatinimą (žr 8 pav.).



### 8 pav. Organizacijos įvaizdžio formavimas komunikacijoje.

Sudaryta autorės pagal šaltinį: S.Heller (1991). Die Anforderungen an ein stimmiges Unternehmenserscheinungsbild (Corporate Design). *Medien Journal*. No.2.

Formuojant organizacijos įvaizdį svarbu, kad būtų komunikuojama bei perduodama tinkama informacija išorinei aplinkai. Komunikacija –keitimasis informacija, tam tikras dialogas, kurio tikslas bendradarbiavimas. Ryšių su visuomene tikslas – nustatyti ir nuolat palaikyti efektyvius komunikacijos ryšius tarp visuomenės elementų (asmenų, institucijų, bendruomenių, organizacijų) ir visuomenės apskritai. L’Etang (2008) pateikia organizacijos įvaizdį bei jį formuojančius veiksniai. Autorė atskleidžia tiesioginį organizacijos darbuotojų bei išorinių grupių bei kitų elementų poveikį įvaizdžio kūrimui (žr. 8 priedas).

Neretai ryšiai su visuomene apibūdinami kaip vadybos funkcija, padedanti sukurti bei išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą, bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės (Rex Harlow, 1976). Ryšiai su visuomene aiškinami ir kaip mokslas bei menas vienaip ar kitaip paveikti pavienių asmenų ar grupių požiūrius ir nuomones, siekiant įgyti palankumą. Ryšių su visuomene veikloje organizacija paprastai siekia šių tikslų – keisti visuomenės požiūrį ar elgesį, pritaikant jį prie savo veiklos pobūdžio, kad pastaroji galėtų veikti taip, kaip jai yra paranku bei įtikinti visuomenę, siekiant pagerinti tarpusavio supratimą bei bendradarbiavimą su visuomene. Formuoti palankią visuomenės nuomonę, be abejo, padeda geras organizacijos įvaizdis, kurį galima sukurti įvairiomis šios veiklos priemonėmis.

A. Bakanauskas (2004) pastebi, kad ryšius su visuomene, kaip ir įvaizdį, turi kiekviena organizacija, tačiau tik nuo pačios organizacijos priklauso, kokie jie yra. Tai reiškia, kad juos taip pat būtina plėtoti, nes nuo to priklauso organizacijos suvokimas visuomenėje.

Ryšių su visuomene plėtojimas yra būtina sąlyga, siekiant sėkmingai vystyti organizacijos veiklą: tai stiprina visuomenės pasitikėjimą ir palankumą organizacijai, didina visuomenės

susidomėjimą ir pan. Taip pat efektyviai mokykla savo veikloje gali panaudoti įvairias reklamos priemones.

Šiuo atveju itin naudinga plėtoti įvaizdžio reklamą – tai organizacijos asocijavimas su pozityviomis vertybėmis, kuriant palankų visuomenės informuotumą apie veiklą ir įtaką. Pagal auditorijos palankumo kriterijų, įvaizdžio reklama naudojama įgyvendinant keturis pagrindinius dalykus: pagerinti palankumą, išplėsti draugiškus santykius, įtakoti požiūrį, nuostatas bei skatinti veiksmą.

Vidinė ir išorinė komunikacija. Organizacijos komunikacija, kaip ir įvaizdis, gali būti vidinė, t.y. komunikuojama organizacijos viduje (pvz., darbuotojų tarpusavio santykiai arba ryšiai su vadovybe), ir išorinė, kai komunikuojama su išorinėmis auditorijomis (pvz., su vartotojais, konkurentais ir kt.). Todėl, kalbant apie organizacijos komunikaciją, reikia pažinti visas organizacijos kontaktines auditorijas ir kruopščiai suplanuoti, kokia informacija joms bus skleidžiama.

Visuomenės (t.y. išorinių auditorijų) požiūrį į organizaciją tiesiogiai lemia jos vadovai ir darbuotojai. Būtent jie yra svarbiausi organizacijos įvaizdžio perteikėjai. Darbuotojus reikia pripažinti pirmine ir svarbiausia institucijos publika. Visų pirma darbuotojai turi suprasti, pažinti bei įvertinti organizacijos identitetą, nes būtent jie perduoda informaciją apie organizaciją išorinėms auditorijoms.

Komunikacijos su išorinėmis auditorijomis tikslas – kurti organizacijos įvaizdį, reputaciją, juos ginti, pritraukti naujus vartotojus (mokinius), investuotojus ir pan. Ryšių su išorinėmis auditorijomis palaikymas leidžia: 1) išsiaiškinti vartotojų ir kitų auditorijų nepasitenkinimo priežastis ir greitai bei efektyviai jas šalinti; 2) informuoti auditorijas apie organizacijos veiklą, paslaugas ir kodėl reikėtų rinktis būtent jas ir t.t.

Svarbiausios komunikacijos su darbuotojais priemonės, siekiant supažindinti juos su organizacijos identitetu (organizacijos kultūra, vertybės, tradicijos, misija, vizija, tikslai, strategija ir kt.), kuris turi būti pažįstamas kiekvienam darbuotojui, yra šios: organizaciniai leidiniai, informaciniai biuleteniai – operatyvi informacija apie priimamus sprendimus, skelbimų lentos, videofilmai, skaidrės, darbuotojų mokymo programos, laisvalaikio organizavimas, tiesioginis (individualus) komunikavimas – pokalbiai, susirinkimai ir kt.

Komunikacijos didelis poveikis organizacijos įvaizdžiui pasireiškia kritiniu - ekonominių krizių metu. Ypatingai intensyvus organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – turėtų būti efektyvi komunikacija. Strateginis krizių planavimas ir prognozavimas suteikia galimybę numatyti jas iš anksto, o laiku pripažinus krizę ir sėkmingai komunikuojant jos metu, sumažėja neigiamas poveikis organizacijos įvaizdžiui bei reputacijai (Drūteikienė, 2006).

## 1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai

Šiandien įvaizdžio kūrimo ir valdymo klausimai yra labai aktualūs ryšių su visuomene, marketingo, vadybos sričių specialistams, organizacijoms bei jų vadovams. Mokslinėje literatūroje buvo pristatyta keletas konceptualių įvaizdžio kūrimo modelių. Šiais modeliais buvo stengiamasi pademonstruoti, kaip organizacijos įvaizdis galėtų būti kuriamas ir valdomas.

Pagrindiniai įvaizdžio kūrimo modeliai, pristatyti pasaulio mokslinei visuomenei

S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1994, 1998) darbai..

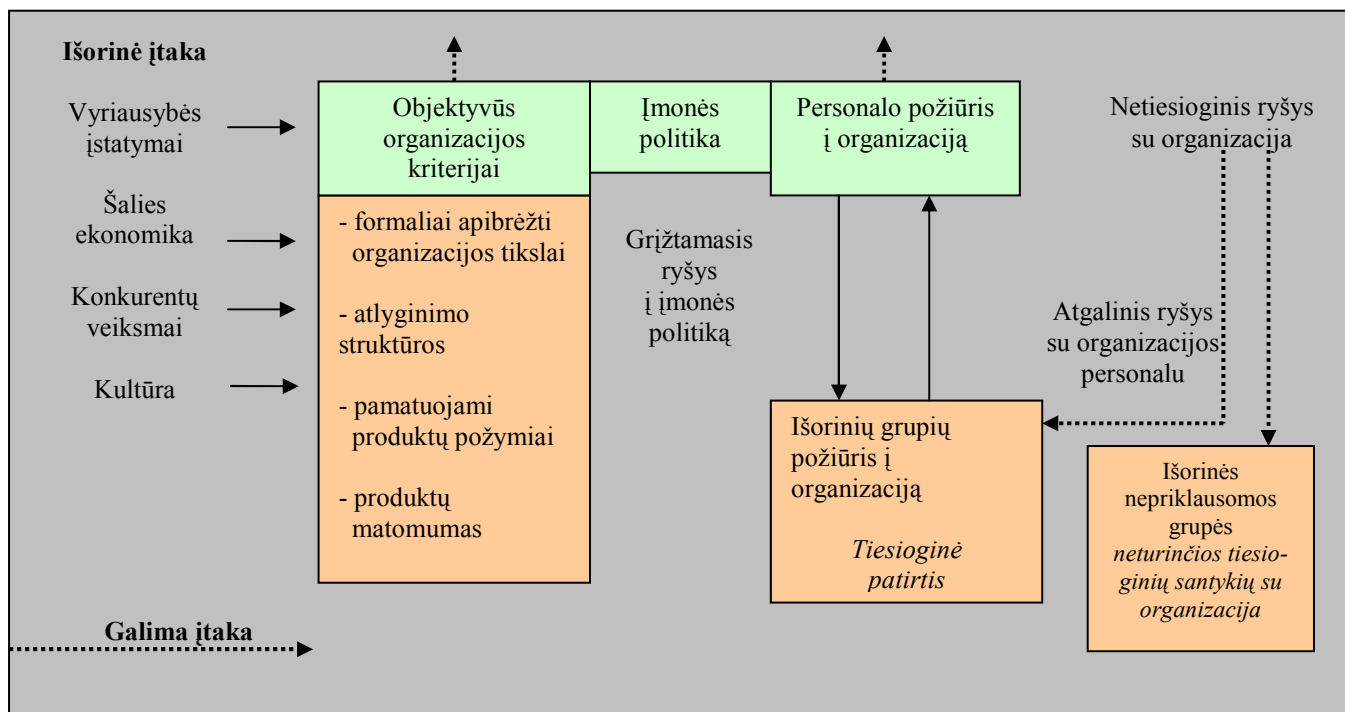
Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Neįmanoma išvengti įspūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus. Tačiau vienais atvejais šis įspūdis susidaro dėl organizacijos aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais – spontaniškai. Pastaruoju atveju rezultato nuspėti dažniausiai neįmanoma, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti pašamonėje asmeninį subjektyvų įspūdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotina.

Įvaizdis – tai ne tik fakto konstatavimas, jog organizacija yra gera. Įvaizdis – visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, kokia tai yra organizacija – didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas (Leontjev, 2000).

Nevienodas yra autorių požiūris į organizacijos aktyvumą kuriant įvaizdį. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. M. Čeikauskienė teigia, kad įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje (Čeikauskienė, 1997) Kiti autoriai laikosi dar kategoriškesnės nuomonės. Jie teigia, kad įvaizdis – nekonstruojamas, tai yra visuomenėje susiklostęs, įspūdis arba organizacinė komunikacija (Siniajeva, 1998). Dauguma mokslininkų (Abratt, 1989; Dowling, 1986; Fombrun, 1996; Keneddy, 1977; Marwick ir Fill, 1997) sutinka, kad organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai (Howard, 1997).

1977 metais pateikiamas pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis. Tai pirmas mėginimas pavaizduoti įvaizdžio kūrimą schemiškai. Pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis buvo pristatytas 1977 metais, jo autorė – S. Kennedy (9 pav.). Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, kiek sukurta organizacijos įvaizdis atspindi realybę. S. Kennedy

teigė, kad rengiant organizacijos įvaizdžio programą dažnai dvejojama, ar įvaizdis turi atspindėti realybę, ar tiesiog gali būti sukurtas. Todėl įvaizdis turi būti pagrįstas konkrečiais faktais, ir bendriausia prasme tai reiškia, kad jis turi būti sukurtas taikant bendrą organizacijos politiką; jeigu taip yra, kurti įvaizdį bus daug lengviau ir efektyviau (Kennedy, 1977).



9 pav. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

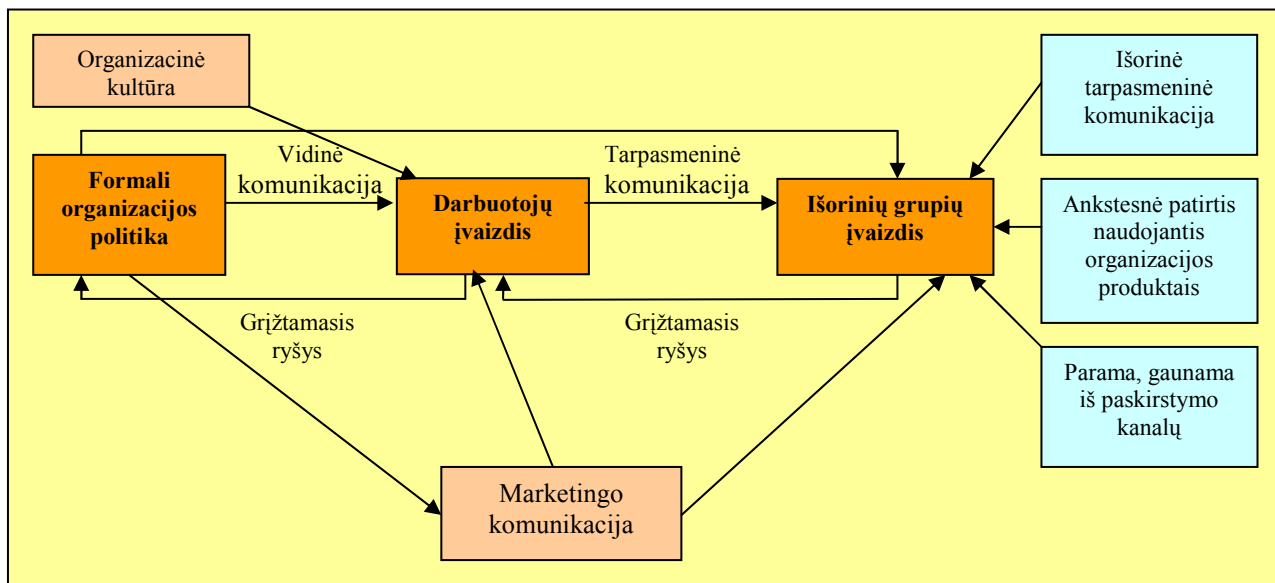
Šaltinis: Kennedy S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*. Vol. 11, no. 3.

Dar vienas elementas, kurį nagrinėjo S. Kennedy, - tai organizacijos personalo vaidmuo. Autorė aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį. Tuo jos darbas išsiskyrė iš kitų autorių darbų (Ind, 1997), kuriuose organizacijos darbuotojai ne visuomet buvo laikomi svarbiu įvaizdžio kūrimo elementu.

Daugelio organizacijos įvaizdžio tyrinėtojų nuomone (Stuart, 1998), pagrindinis S. Kennedy modelio įnašas į šį mokslą buvo tas, kad autorė suformulavo efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlygą – įvaizdis turi parodyti realią organizacijos veiklą (Stuart, 1999).

Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė G. Dowlingas. Jo modelis, pavaizduotas 10 pav., labai panašus į S.Kennedy modelį (1977). Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Dowlingo modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. G. Dowlingas teigė (1986): tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tuos įvaizdžius, kuriuos turi atskiros grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save.

Tačiau organizacija labai mažai veikia bandydama užtikrinti komunikacijos efektyvumą tarp šių grupių ir jų viduje.



**10 pav. G. Dowlingo organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.**

Šaltinis: Dowling G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*. Vol. 15.

Šio mokslininko nuomone, reikia modifikuoti organizacijos marketingo komunikaciją. G. Dowlingo darbuose buvo šiek tiek aptarti santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Vėlesni autoriai (van Riel, 1995) labiau išsiginčijo į šią problemą, bandydami nustatyti santykį tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Jie teigė, kad „susidaro trikampis: organizacijos strategija-organizacijos identitetas-organizacijos įvaizdis“ (van Riel, 1995).

Savo straipsniuose G. Dowlingas (1986) aptarė ir organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais. Organizacijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą buvo žingsnis į priekį (Stuart, 1999). Tačiau kiti mokslininkai (Hatch ir Schultz, 1997), detalai išnaginę organizacinės kultūros koncepciją, kritikavo G. Dowlingą teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį ontologinį lygį kaip identitetas ir įvaizdis. Jų manymu, „kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas veikti organizacijos įvaizdį, tiek kasdienes santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos“ (Hatch ir Schultz, 1997).

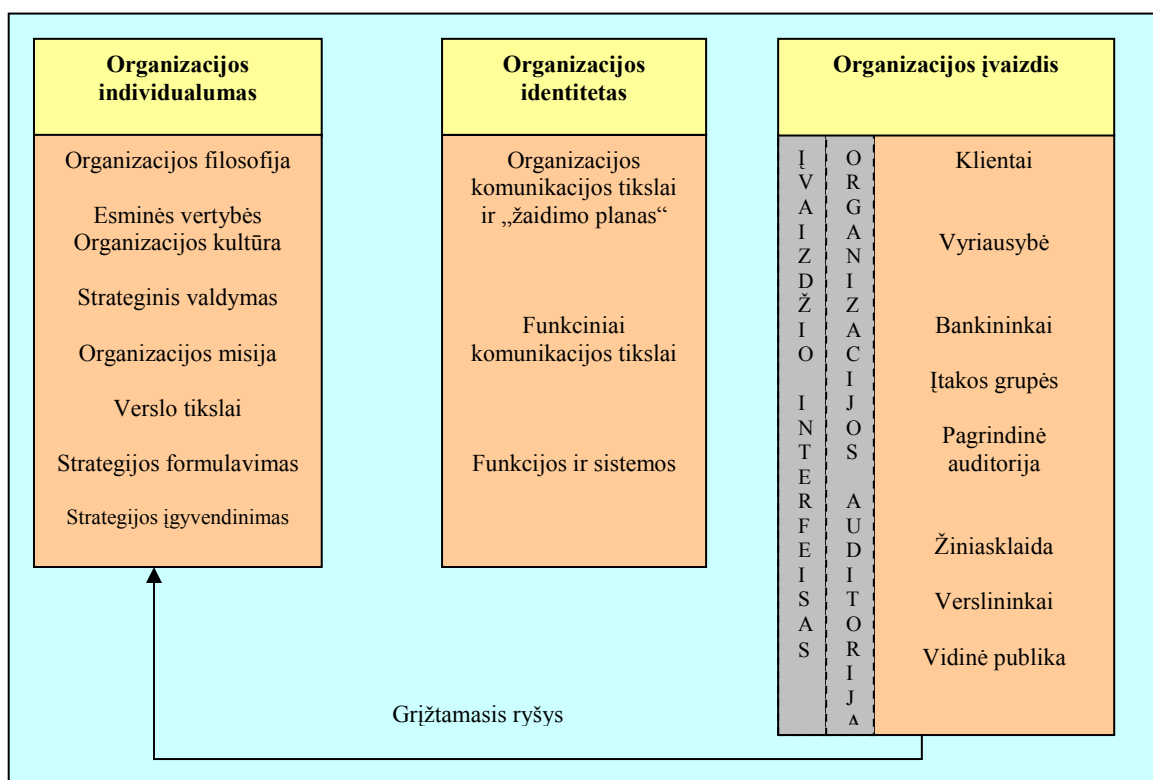
Savo straipsnyje G. Dowlingas rašė: „...labiausiai tikėtina, kad tik kontroliuojami ir valdomi elementai labiausiai veiks organizacijos įvaizdį. Prie jų priskiriami ir tie elementai, kurie susiję su darbo aplinka bei organizacijos vieta rinkoje, o ne su vadovų vizijomis“ (1986). Tačiau kiti mokslininkai (Hatch, Schultz, 1997) nepalaikė ir šio požiūrio. Jie manė, kad G. Dowlingo modelis yra per daug naivus, nes aukščiausio lygio vadovai nėra laikomi organizacijos identiteto simboliu.

Jų nuomone, būtent aukščiausio lygio vadovai veikia organizacijos darbuotojus labiau nei kas kita (Hatch, Schultz, 1997).

Apskritai G. Dowlingo modelis neturėjo esminių skirtumų, palyginti su S. Kennedy (1977) modeliu, o vėlesni autoriai, nagrinėję įvaizdžio kūrimą, nepritarė esminėms šio modelio savybėms, ypač tokiam požiūriui į organizacijos kultūrą (Stuart, 1999).

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį pristatė R. Abrattas 1989 metais (žr. 12 pav.). Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių (Kennedy, 1977; Dowling, 1986). Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. Remdamasis literatūra (daugiausia Olins, 1978), R. Abrattas įtraukė organizacijos individualumo sąvoką. Tačiau, kaip vėliau rašė kai kurie tyrinėtojai (Balmer, 1997), šios sąvokos vartojimas nebuvo labai platus. J. Balmerio (1997) nuomone, organizacijos individualumo sąvoka „nebuvo plačiai vartojama todėl, kad buvo užtemdyta kitų koncepcijų svarbos“.

Savo studijose R. Abrattas teigė, kad vadovai turi iširti organizacijos individualumą ir jo pagrindu plėtoti organizacijos filosofiją, kuri apimtų pagrindines organizacijos vertybes. Tai jis pavadino organizacijos kultūra. Į R. Abratto modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas (žr. 11 pav.).



**11 pav. R. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis.**

Šaltinis: Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*. Vol. 5, no. 1.

Organizacijos identitetas, šio mokslininko nuomone, yra pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. R. Abrattas (1989) organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį „vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų“ Toks šios sąvokos apibrėžimas sutampa su kito mokslininko C. Van Rielo (1995) pateiktu organizacijos identiteto apibrėžimu: „organizacijos planingos pastangos organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje“. Tokie aiškinimai skyrėsi nuo vėlesnių identiteto apibrėžimų, kai organizacijos identitetas buvo suprantamas kaip organizacijos individualumo, pagrįsto jos strategija, išraiška (Stuart, 1998).

R. Abrattas pripažino, kad organizacijos įvaizdis ir identitetas dažnai vartojami kaip sinonimai, ir būtent savo modelyje bando skirti šias sąvokas įveddamas organizacijos įvaizdžio ir identiteto „interfeiso“ sąvoką. „Interfeisas“ – perėjimas iš organizacijos vidinės aplinkos į išorinę (Balmer, 1997; Hatch, Schultz, 1997), tai – linija tarp vidaus ir išorės.

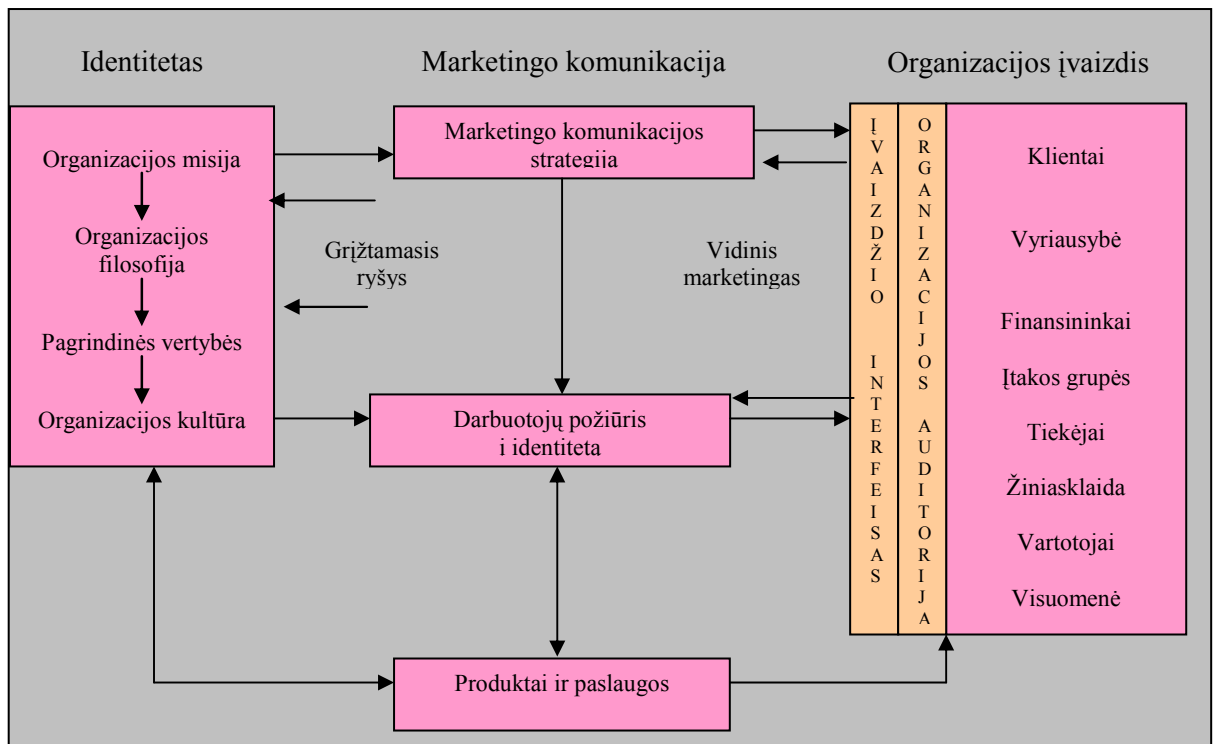
Aptardamas savo modelį R. Abrattas teigė, kad šiame modelyje pavaizduotas organizacijos įvaizdžio valdymo procesas. Tačiau šis mokslininkas buvo kritikuojamas (Stuart, 1999) dėl to, kad jo modelis atspindi tik identiteto valdymo procesą, o pats įvaizdis negali būti valdomas. Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, organizacijos identitetas ir organizacijos įvaizdis (Ind, 1997). Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip organizacijos filosofija, vertybės ir strategija, kurios veikia identitetą. Identitetas susijęs su organizacijos komunikacijos tikslais ir struktūromis. Organizacijai sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, pagrįstą organizacijos realybe.

1997 metais N. Ind teigė, kad šis modelis yra naudingas, tačiau jame nėra svarbaus organizacijos įvaizdį veikiančio elemento – produktų ar paslaugų. Kiekvienoje organizacijoje, kuri prekiauja produktais ar teikia paslaugas, jie apibrėžia ir veikia jos įvaizdį visose auditorijose. Tais pačiais metais N. Ind (1997) patobulino R. Abratto (1989) modelį ir pateikė jį mokslo visuomenei.

N. Ind modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas – produktų pobūdį.

Pirmasis šio modelio elementas yra organizacijos identitetas. N. Ind nuomone, organizacijos identitetas – tai organizacijos individualumas. Identitetą formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija ir t. t. (žr.12 pav.). Visa tai suvokiama besikeičiančioje aplinkoje, žvelgiant į ateitį. Kiekvienos organizacijos identitetas yra unikalus, pagrįstas individualia patirtimi. Marketingo komunikacijos strategija taip pat unikali, nes remiasi vertybėmis, priklausančiomis identitetui.





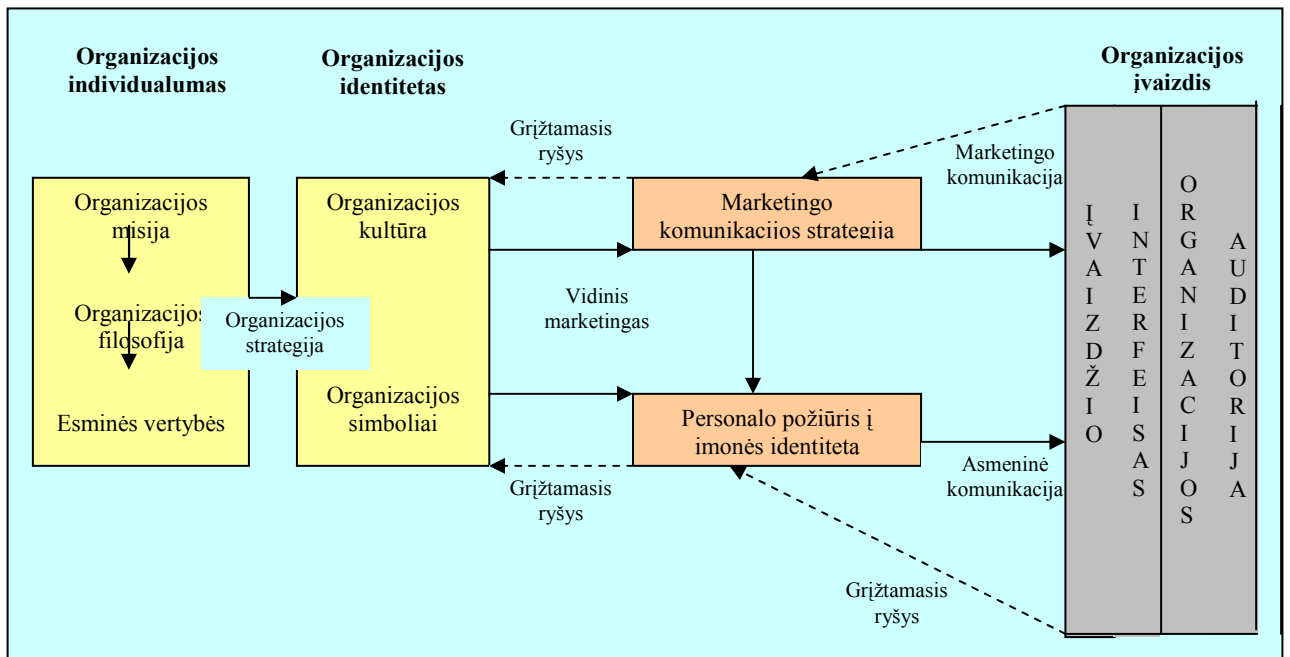
**12 pav. N. Ind patobulintas R. Abratto organizacijos įvaizdžio modelis.**

Šaltinis: Ind N. (1997). The Corporate Brand. Macmillan Press Ltd, London.

Ši strategija susijusi su organizacijos komunikacijos tikslais ir apibrėžia komunikacijos priemonių vaidmenį. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą nulemia organizacinė kultūra – organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgesys, požiūris ir vidinės komunikacijos procesas. Produktai ir paslaugos, kuriuos parduoda organizacija, yra paskutinis komunikacijos proceso elementas.

Visi šie elementai sudaro organizacijos įvaizdį. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) modelis parodo, kaip informacijos srautai organizacijos identitetą komunikacijos būdu transformuoja į įvaizdį.

H. Stuart (1994) peržiūrėjo ir papildė R. Abratto (1989) modelį. Pagrindiniai pakeitimai buvo padaryti įtraukiant organizacijos kultūrą ir organizacijos simbolius į vieną erdvę su organizacijos identitetu. Šis modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius. H. Stuart pritarė S. Kennedy (1977), kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Šis modelis taip pat išlaikė organizacijos identiteto ir įvaizdžio interfeiso sąvoką. Jame ypač svarbu tai, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija parodant, kad organizacijos identitetas – tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas (žr. 13 pav.).



**13 pav. H. Stuart organizacijos įvaizdžio modelis.**

Šaltinis: Stuart H. (1998). Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. *Journal of Communication Management*. Vol. 2, no. 4.

Kiti tyrinėtojai (Ind, 1997) ir pati autorė (Stuart, 1999), pažymėjo, kad šis modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat rodo bendrą organizacijos identitetą.

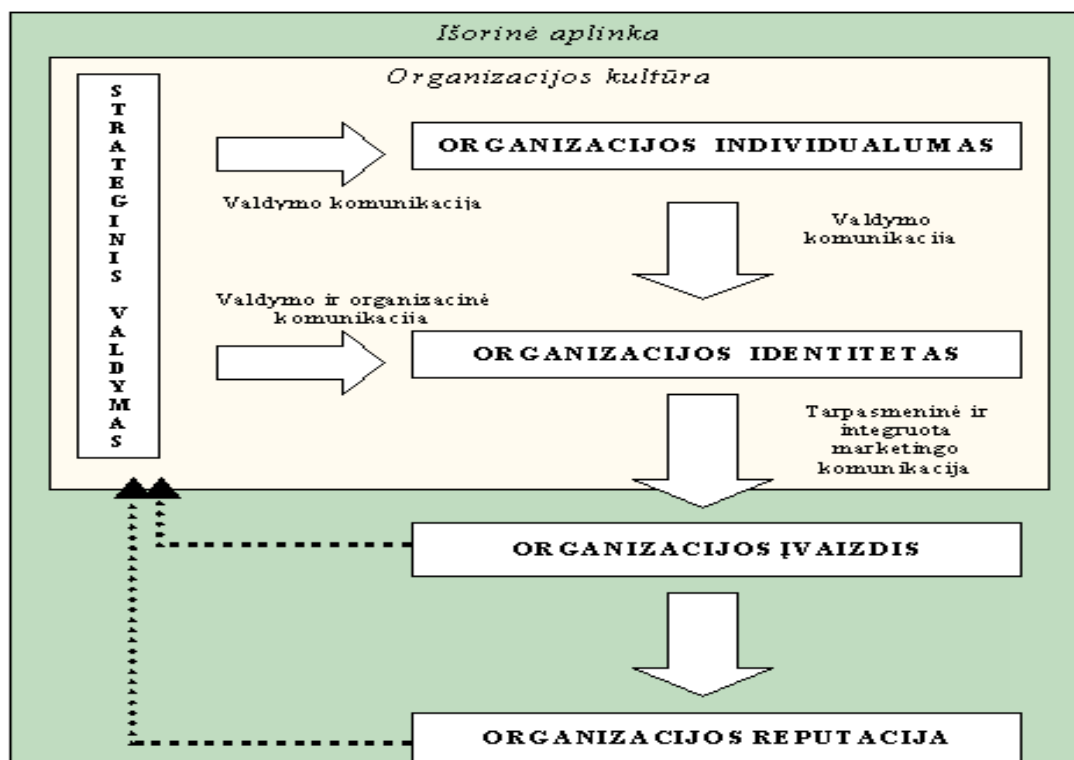
Aptarti organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai schemiškai demonstruoja įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesą. Kartu reikia pasakyti, kad vienuose modeliuose organizacijos kultūra yra įtraukiama į organizacijos individualumą (Abratt, 1989), kituose – į organizacijos identitetą (Ind, 1997; Stuart, 1994; 1998), o kai kur ji iš viso neminama (Kennedy, 1977).

Organizacijos strategijos klausimais taip pat nesutariama. R. Abrattas (1989) strategiją priskiria organizacijos individualumui. G. Dowlingas (1986) ir N. Ind (1997) jos iš viso neįtraukia į savo modelius, H. Stuart (1994; 1998) įterpia tarp organizacijos individualumo ir identiteto. Kiti mokslininkai (Markwick, Fill, 1997), tiriantys organizacijos įvaizdžio kūrimo klausimus, teigia, kad organizacijos strategija yra toks svarbus komponentas, kad turi būti išskirtas į atskirą kategoriją.

Organizacijos reputacija nebuvo pavaizduota ar aptarta nė viename iš nagrinėtų modelių. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, G. Drūteikienė (2002) pasiūlė apibendrinamąjį modelį. (žr. 14 pav.).

Šiame modelyje strateginis valdymas nėra įtraukiamas į organizacijos individualumą, jis išskiriamas kaip atskira sritis, veikianti tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą.

Organizacinė kultūra taip pat išskiriama į atskirą vienetą ir apima tris anksčiau paminėtus komponentus.



**14 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamasis modelis.**

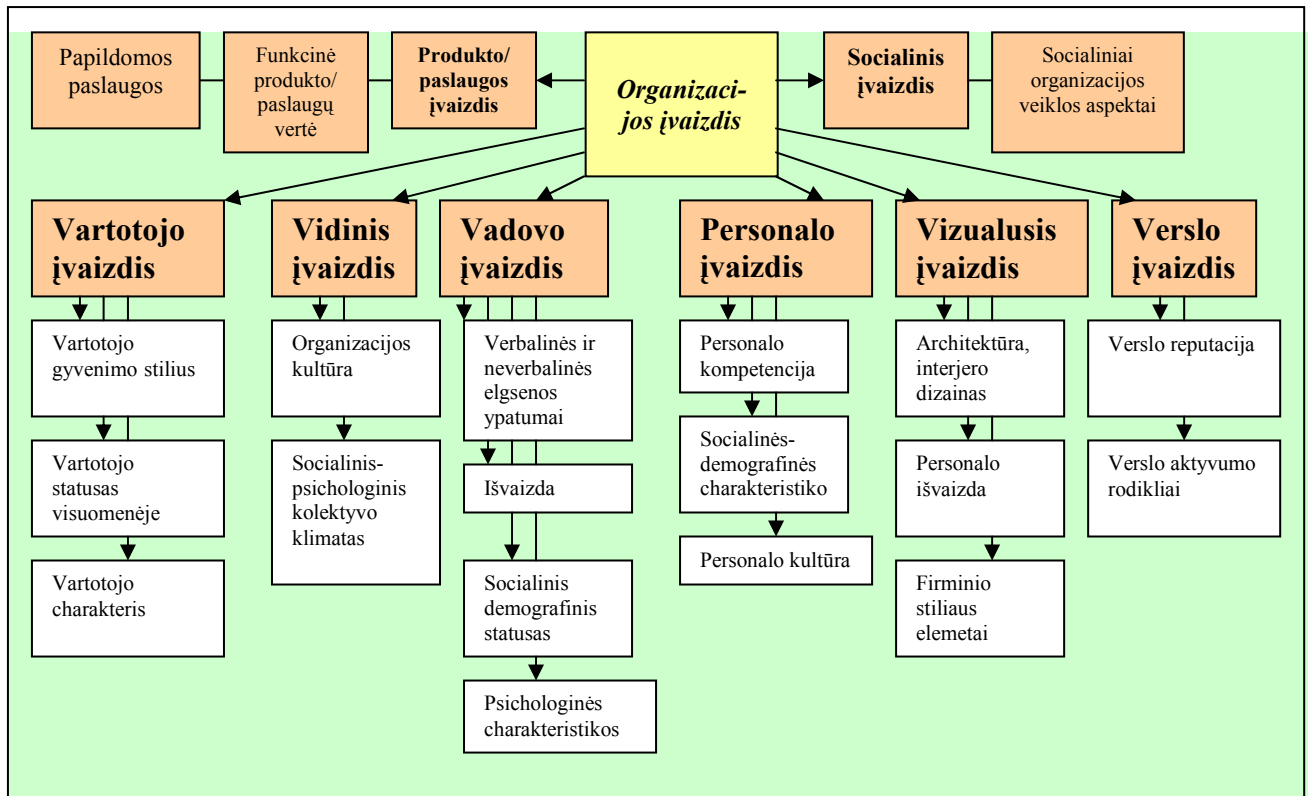
Šaltinis: sudaryta Drūteikienės G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. [žiūrėta 2008 -03 - 24]. Prieiga per internetą: [www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.htm](http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.htm)

Organizacijos identiteto pagrindu kuriamas jos įvaizdis, kurį veikia ir organizacijos valdoma integruota marketingo komunikacija, ir tarpasmeninė komunikacija, ir išorinė aplinka. Organizacijos reputacija yra galutinis taškas, ji susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu. Schemoje parodytas grįžtamasis ryšys – iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą.

Pateiktasis modelis gana abstraktus, tačiau jis atskleidžia pagrindinius dalykus, dėl kurių šiandien iš esmės nesutariama. Tai rodo, kad kylančios problemos yra sudėtingos, o ir pats įvaizdžio kūrimas turi būti nuolat aptariamasis ir vertinamas.

Įvaizdis yra dinamiškas vaizdinys, kintantis priklausomai nuo objekto arba visuomenės grupių sąmonės pokyčių (Krasauskaitė, 2004). Organizacijos įvaizdis – bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą.

S. Krasauskaitė pateikia organizacijos įvaizdžio modelį, susidedantį iš dalių (žr. 15 pav.), kurių kiekvienai įtaką daro skirtingi veiksniai ir elementai. Pastarųjų poveikis organizacijos įvaizdžiui priklauso nuo individo savybių ir konkrečių aplinkybių.



### 15 pav. Organizacijos įvaizdis.

Sudaryta autorės pagal šaltinį: Krasauskaitė S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. 1 p.68-70.

Nagrinėjančiųjų organizacijos įvaizdį mokslininkų požiūriai išsiskiria tuo, kad vieni įvaizdį labiau tapatina su nematerialiais dalykais, o kiti pabrėžia materialinius jo komponentus. Pirmieji teigia, kad organizacijos veiklos sėkmės pagrindą sudaro organizacijos filosofijos, vizijos, misijos, veiklos, elgesio suvokimas tiek pačios organizacijos viduje, tiek gebėjimas visa tai komunikuoti išorinėms auditorijoms. Kito požiūrio šalininkai daugiau dėmesio skiria materialiniams įvaizdį sudarantiems komponentams, t.y. logotipui, interneto svetainei, interjerui, eksterjerui.

W. J. Koschnick (1987) įvaizdį, jo formavimą apibūdina kaip organizacijos pridėtinės vertės, t.y. būtent to, kuo organizacija išsiskiria iš kitų, kūrimą. Šį reiškinį jis vadina „rinkos psichologijos realybe“.

Išnagrinėti įvaizdžio kūrimo modeliai parodo, kaip gali būti valdomas organizacijos įvaizdis formuojant organizacijos identitetą įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Įvaizdžio kūrimo modeliai turi ypatingą reikšmę – jie atskleidžia procesą, kuris yra gana sudėtingas ir kartais sunkiai identifikuojamas, o dėl to įvaizdžio valdymo problemos dažnai sprendžiamos neadekvačiai.

## 1.5. Švietimo organizacija ir jos įvaizdžio kūrimo svarba

V. Sūdžius (2001) pabrėžia, jog įvaizdį aprėpiančią visas grupes ir organizacijas, išsiskvairbiant į visas visuomenės gyvenimo sferas, formuoti ir perduoti gali ir mokymo bei mokslo įstaigos.

Lietuvoje mokyklų įvaizdžio kūrimą, jo aktualumą išsamiau analizuoja dar ir R. Jucevičius, P. Jucevičienė, B. Cibulskas (2003) knygoje „Mokyklos strategija“, kurioje mokyklos įvaizdis priskiriamas marketingo strategijos vykdymui.

Mokyklos įvaizdžio tema aktuali ir D. Videikai (2004), kuris taip pat stengiasi atsakyti į klausimą, kaip suformuoti teigiamą mokyklos įvaizdį. Apie švietimo organizacijų elgseną, mikroklimatą, kuris yra labai svarbi sudedamoji įvaizdžio dalis, daug rašo V. Targamadzė (1999) Užsienio autorių patirtį tenka apibendrinti bei pritaikyti Lietuvos švietimo organizacijų veiklai, pvz., B. Everard ir G. Morris (1997) „Efektyvus mokyklos valdymas“.

Kadangi organizacinio įvaizdžio apibrėžimų yra labai daug, o pati įvaizdžio analizė yra įvairiapusė tai šiame darbe profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdis tiriamas taikant tokį apibrėžimą: tai asmens jausmai ir nuostatos profesinių mokyklų atžvilgiu, nulemti materialinių ir nematerialinių organizacinių elementų, komunikacijos, asmeninių ir socialinių vertybių. (Želvys, R. 2001).

Šiandien išsivysčiusių šalių visuomenės žengia į naują kokybinį lygį. Drucker (1993) šią kokybę vadina žinių visuomene. Tokioje visuomenėje visoms organizacijoms kapitalu tampa žinios. Kaip viso to rezultatas, paklausa žinioms ir poreikis individo ugdymui didėja ir tampa nuolatinis (Baršauskienė, Janulevičiūtė, 1999).

Visuomenėje vis labiau įsigali nuomonė, jog žmogus – tai laisva, kūrybinga asmenybė ir visuomenės uždavinys yra ne tik puoselėti žmonių laisves bei teises, bet ir plėtoti kūrybines jų galias (Sakalas, Šilingienė, 2000).

Vienas ryškiausių novatoriškų organizacijų ypatumų, save ugdančios organizacijos bruožai. Žiūrint į organizaciją kaip į intelektualią, žinias generuojančią ir jas naudojančią organizaciją, jos darbuotojų, o ir visos sistemos mokymasis ir tobulėjimas tampa vienu svarbiausiu uždaviniu (Jucevičius, 1998). Todėl individo ugdymas yra ilgalaikės sėkmingos veiklos pagrindas, organizacijos kultūros identifikavimas svarbus siekiant sukurti organizacijoje ir vystyti save ugdantį individą.

Novatoriškos organizacijos aktyviai moko ir tobulina savo narius, kad jie neatsiliktu nuo gyvenimo. Jos stengiasi sukurti kultūrą, kurios skatinami darbuotojai nuolatos mokytusi ir tobulėtu (Robbins, 2001).

Švietimo organizacijos įvaizdis – tai supratimo, požiūrių ir lūkesčių rinkinys apie organizaciją; mokytojų ir mokinių charakteristika pristato bei formuoja organizacijos įvaizdį (Štefko, 1999).

Projekto Comenius mokslinės studijos „Virtualaus tolimesnio mokymas vadovams“ autoriai Eger L. ir Egerova D. teigia, jog mokslinėje literatūroje mokyklos įvaizdis apibūdinamas, kaip suvokimas apie organizaciją, kuri dominuoja viešumoje.

Mokyklos įvaizdis pateikiamas kaip rezultatas visumos elementų. Autoriai pateikia Ngmec (1996) formulę, vaizduojančią mokyklos įvaizdžio komponentus:

$$(MD + MKU + MI) \cdot MKO = MĮ$$

MD – mokyklos dizainas (pastatų architektūra, kabinetų įranga ir kiti įrengimai, logotipas, reklaminė medžiaga, bukletai, tvarkingumas ir pan.); MKU – mokyklos kultūra (autoriai pateikia D.Oldroyd (1996) apibrėžtą švietimo organizacijos kultūros dalis – vertybės, normos, įsitikinimai, kurie charakterizuoja švietimo organizaciją ir simbolizuojama per komunikacijos modelį, būdingą švietimo organizacijai aprangą, kalbą bei arba kaip subkultūros kai kurių grupės narių); MI – mokyklos identitetas (mokyklos filosofija ir jos esmė); MKO – mokyklos komunikacija (viešųjų ryšių pagrindinis uždavinys); MĮ – mokyklos įvaizdis (kaip visų šių elementų rezultatas) (žr.9 priedas).

Naudojant viešųjų ryšių strategiją, švietimo organizacijos įvaizdį galima keisti. Visuomenė, įtakojama esamo įvaizdžio, ne visada žino realią mokyklos padėtį. Taigi vadybinės veiklos veiksmingumo poveikį švietimo organizacijai galima padidinti įvertinus ir išanalizavus mokyklos aplinką bei sukūrus tinkamą komunikacinę strategiją mokyklos įvaizdžiui išanalizuoti bei jį patobulinti. Neturint pagrindinės informacijos apie įvaizdį, neįmanoma valdyti viso organizacijos įvaizdžio, kuris yra marketinginės veiklos dalis. Ne tik darbas su mokymo programomis bei mokyklos švietimo vadyba, bet ir administracijos valdymas turi atsispindėti ateities perspektyvoje, teigia D.Elsner (1999) savo veikale apie švietimo vadybą.

Darbuotojas jaučiasi organizacijos nariu, kai jis gali nuolatos tobulintis ir mokytis, o tuo pačiu adaptyvios organizacijos kultūros vystymui nuolat reikalingas darbuotojų tobulinimasis, siekiant prisiderinti prie išorės pokyčių ( Jucevičienė, 1996).

Vadybinės veiklos veiksmingumo poveikį, tobulinant švietimo organizacijos įvaizdį, galima padidinti įvertinus ir išanalizavus mokyklos aplinką bei sukūrus tinkamą komunikacinę strategiją mokyklos įvaizdžiui išanalizuoti bei jį patobulinti.

Pasak Pabedinskaitės (2003) kiekviena mokymo įstaiga gali išskirti visuomenės grupes, turinčias interesų ar įtakos institucijai (žr.10 priedas).

V. Targamadzė (1999) išskiria devynis išorinės aplinkos veiksnius, įtakančius švietimo organizaciją (žr.2 lentelė):

**Išorinės aplinkos veiksniai, įtakoiantys mokymo įstaigą.**

<i>Išorinės aplinkos veiksniai, įtakoiantys mokymo įstaigą</i>	<i>Paaiškinimai</i>
• ekonominiai	susieti su švietimo įstaigai skiriamomis nacionalinio biudžeto lėšomis;
• politiniai	veiksniai, turintys įtakos švietimo politikos kūrimui;
• gamtinių išteklių	nepakankami gamtiniai išteklių nepapildo valstybinio biudžeto, tokiu atveju mažiau skiriama lėšų švietimui;
• technologiniai	greitėjanti kuriamų technologijų plėtotė veikia ir pažangių mokymo technologijų kūrimą ir taikymą;
• kultūriniai	daro įtaką ugdymo institucijoms, jų veikėjų kultūrai: vertybėms, tradicijoms;
• socialiniai	tiesiogiai veikiantys ugdymo veikėjus: mokinių tėvų nedarbas, maži pedagogų atlyginimai ir t. t.;
• demografiniai	tai šalies gyventojų pasiskirstymas. Šie veiksniai veikia mokyklose besimokančiųjų skaičių;
• edukaciniai	sietini su švietimo politika, švietimo sistemos struktūra, misija ir kt., ir jie yra ypač akcentuoti;
• teisiniai	tai įstatymai, poįstatyminiai dokumentai, reglamentuojantys ugdymo įstaigų funkcijas, veiklą, misiją ir pan.

Sudaryta autorės pagal V. Targamadžę (1999). Bendrojo lavinimo mokykla: Mokinių edukacinio stimuliavimo aspektas.

R. Želvys (2003) išorinėms interesų grupėms priskiria pramonės ir verslo atstovus, specifinių interesų turinčias visuomenės grupes, žiniasklaidos atstovus.

Soll ir Fink (1996) mokymosi aplinką laiko kaip vieną efektyvios mokyklos bruožą.

Išorinė aplinka yra racionalus pagrindas, kuris apibrėžia ugdymo institucijos erdvę, kurioje gali būti puoselėjama vidinės aplinkos kultūra. Vidinė aplinka – tai faktorius, kuris įtakoja sėkmingą ugdytinio kaip asmenybės formavimąsi, jo savimonės ir saviraiškos galimybes.

Neturint pagrindinės informacijos apie įvaizdį, neįmanoma valdyti viso organizacijos įvaizdžio, kuris yra marketinginės veiklos dalis. Ne tik darbas su mokymo programomis bei mokyklos švietimo vadyba, bet ir administracijos valdymas turi atsispindėti ateities perspektyvoje, teigia D.Elsner (1999) savo veikalė apie švietimo vadybą.

## 2.UKMERGĖS TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO MOKYKLOS BEI UTENOS KOLEGIJOS

### ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

#### 2.1. Tyrimo metodologija ir organizavimas.

**Tyrimo tikslas:** Įvertinti Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdį.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Ištirti Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklą.
2. Įvertinti Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio ypatumus.

**Tyrimo apribojimai:** Kadangi įvaizdžio analizė yra labai plati, šiame tyrime yra susitelkiama ties keletu aktualijų, ir įvedami tokie tyrimo apribojimai: tyrimui pasirinktos dvi tiriamųjų grupės: respondentai, vertinusieji Ukmergės TVM ir respondentai, vertinusieji Utenos kolegiją. Į vertinusiųjų Ukmergės TVM grupę įėjo Ukmergės miesto mokyklos (pagrindinės, vidurinės ir gimnazijos) mokiniai bei Ukmergės TVM besimokantys moksleiviai ir dirbantys mokytojai. Į Utenos kolegiją vertinusiųjų grupę įėjo Utenos miesto mokyklos (gimnazijos) ir Utenos kolegijoje studijuojantys studentai ir dirbantys dėstytojai. Įtraukti į tyrimą šiuos dalyvius paskatino tai, kad Utenos bei Ukmergės miestų mokyklų mokiniai yra potencialūs Ukmergės TVM bei Utenos kolegijos moksleiviai bei studentai, o šios mokyklos bei kolegijos besimokantieji ar dirbantieji yra šių organizacijų nariai, galintys įtakoti jos veiklos sėkmę. Be to, iš šios grupės, tikimasi, gauti duomenys bus objektyvūs ir realiai atspindės situaciją Ukmergės TVM bei Utenos kolegijoje. Buvo siekiama apklausti kuo daugiau respondentų iš skirtingų bendrojo lavinimo mokyklų tipų (pagrindinės, vidurinės, gimnazijos - viso apklausta penkios mokyklos).

**Tyrimo metodologija.** Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžiui vertinti pasirinkta kiekybinio tyrimo metodas. Sudarant anketas buvo atsižvelgta į anketų sudarymo reikalavimus ir rekomendacijas (Bailey, 1987; Cohen, Manion, 1989) bei praktiniais patarimais, kaip vykdyti anketinę apklausą (Kardelis, 2002). Anketavimas leido išsamiau aprašyti bei palyginti profesinių mokyklų bei kolegijų kuriamo įvaizdžio formavimo reikalingumą.

Parengtuose standartizuotuose klausimynuose – dvejose analogiškose anketose – indikatoriai tapo konkrečiu klausimu (žr.11 ir 12 priedai). Klausimyną sudaro trys blokai: įvadinė dalis, demografinių kintamųjų blokas ir diagnostinių (konstrukto) kintamųjų blokas. Įvadinėje dalyje akcentuojamas tyrimo tikslas, kas organizuoja apklausą, apklausos svarba, anketos pildymo taisyklės, užtikrinamas anonimiškumas. Demografinių kintamųjų bloke pateikti 6 klausimai apie respondentą: lytis, šeimos sudėtis, vaikų skaičius šeimoje, gyvenamoji vieta, socialinė padėtis, švietimo įstaigos vietovė. Anketoje pateikti uždaro ir atviro tipo klausimai: viso – 73 klausimai.



Atviro tipo – 4 klausimai, uždaro – 69 klausimai. Respondentui reikėjo kiekvienam teiginiui priskirti vieną atsakymo variantą. Anketinės apklausos duomenų grupavimui panaudota Likerto (1931) skalė, kuri sudaryta ranginės skalės principu, tai yra atsakymų variantai išdėstyti griežtai mažėjančia tvarka. Likerto skalė tai matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio rodiklių vertinimais.

#### **Tyrimo proceso organizavimas:**

- Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklos ypatumų tyrimas;
- Tyrimo konstravimas (anketa);
- Bandomasis tyrimas;
- Respondentų apklausa;
- Duomenų analizė ir apibendrinimas;
- Tyrimo išvadų ir rekomendacijų parengimas.

Iš viso atlikti trys tyrimai: Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklos ypatumų tyrimas, bandomasis tyrimas bei pagrindinis tyrimas. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos veiklos ypatumų tyrimas, buvo atliktas 2008 metų spalio – lapkričio mėnesiais. Analizuojant Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos veiklą, buvo tiriami atitinkamų mokyklų veiklos duomenys šiuose dokumentuose: Ukmergės TVM Strateginis veiklos planas 2008-2010 m., Ukmergės TVM metinė veiklos ataskaita (už 2008-2009 mokslo metus), Ukmergės TVM 2007-2008 mokslo metų ataskaita, Utenos kolegijos Strateginis veiklos planas 2008-2010 m., Utenos kolegijos statutas, Utenos kolegijos metinė veiklos ataskaita 2006-2007 mokslo metai, taip pat susiję su švietimo organizacijomis dokumentai: LR Profesinių mokyklų įstatymas, LR Aukštojo mokslo įstatymas, LR Švietimo įstatymas ir kiti.

2008 metų rugsėjo – lapkričio mėnesiais buvo parengta anketa bei atliktas bandomasis tyrimas tų pačių metų gruodžio mėnesį. Pagrindinis tyrimas vyko 2009 metų sausio – kovo mėnesiais. Tyrimui atlikti buvo paruoštos dvi anketos. Klausimai projektuoti atsižvelgiant į reikiamos informacijos pobūdį. Sudarius pirminį klausimyną, buvo atliktas bandomasis tyrimas. Bandomojo tyrimo metu apklausti 5 respondentai. Atsižvelgus į šių asmenų pateiktas pastabas, klausimynas buvo pakoreguotas. Pataisius kai kurių klausimų formulavimą, klausimynas buvo paruoštas duomenų rinkimui. Tuomet buvo atliktas tikrasis tyrimas. Apklausta 266 respondentai:

Pirmai anketai -

Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos - 70 moksleivių,

Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos - 46 mokytojų,

Ukmergės miesto mokyklų vyresniųjų klasių mokinių: Užupio pagrindinės – 15 mokinių ir Šilo vidurinės mokyklos - 15 mokinių.

Antrai anketai -

Utenos kolegijos - 60 studentų,

Utenos kolegijos - 30 dėstytojų,

Utenos miesto gimnazijų vyresniųjų klasių mokiniai: A. Šapokos gimnazijos - 9 mokinių ir Saulės gimnazijos – 21 mokinių.

Skaičiavimams ir statistiniams vertinimams atlikti naudotas statistinių programų paketas SAS (Statistical Analysis System) ir MS Office paketo programa MS EXCEL. Darbui apipavidalinti naudoda MS Office paketo programa MS WORD.

Tyrimo imtis sudaryta atsitiktiniu tiriamosios grupės pasirinkimo būdu. Pagal C.Charles (1999) atsitiktinis tiriamosios grupės pasirinkimo būdas suteikia vienodas galimybes kiekvienam populiacijos individui patekti į grupę.

Anketų grįžtamumo rodiklis buvo pats aukščiausias (100%) , išdalinta 266 anketos, grįžo tiek pat. Respondentai anketas pildė tyrėjo akivaizdoje. Tai tinkamiausias apklausos vykdymo būdas. Ypač tai pasakytina apie tyrimus, vykdomus organizuotose populiacijose, kurių dalyviai yra moksleiviai, studentai ar kiti asmenys (Kardelis, 2002).

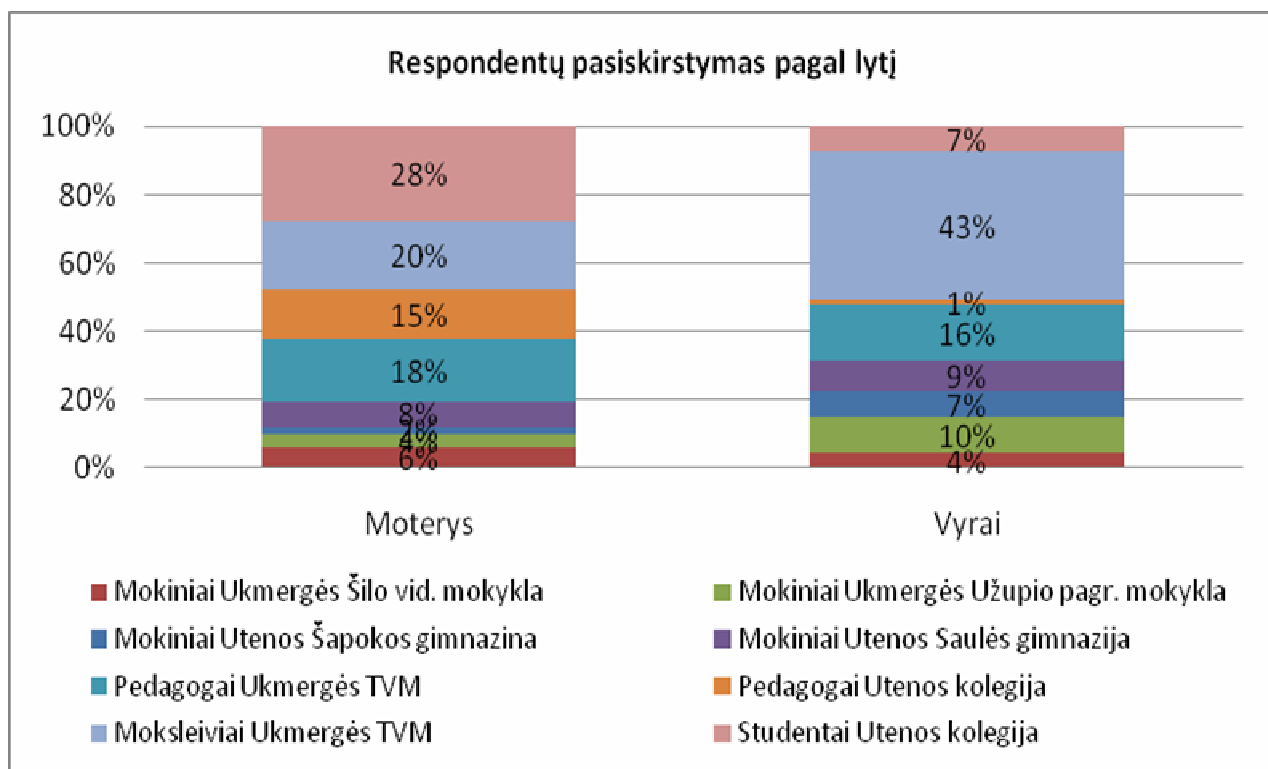
Taip pat reikėtų paminėti, kad didžiausia grupė yra Utenos kolegijos ir Ukmergės TVM studentai/moksleiviai, mažiausia – besimokantys kitose ugdymo įstaigose mokiniai.

Apibendrinus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad viso atliekant tyrimą dalyvavo 199 (75%) moterys ir 67 (25%) vyrai. Detalesnė informacija apie respondentų pasiskirstymą pagal užimtumą (moksleiviai, pedagogai ar studentai) ir jų lytį yra pateikiama žemiau esančioje 3 lentelėje ir 16 paveiksle.

3 lentelė

### Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.

Statusas	Įstaiga	Moterys		Vyrai	
<b>Mokiniai</b>	Ukmergės Šilo vid. mokykla	12	6%	3	4%
	Ukmergės Užupio pagr. m-kla	8	4%	7	10%
	Utenos A. Šapokos gimnazija	4	2%	5	7%
	Utenos Saulės gimnazija	15	8%	6	9%
<b>Pedagogai</b>	Ukmergės TVM	36	18%	11	16%
	Utenos kolegija	29	15%	1	1%
<b>Studentai/Moksleiviai</b>	Ukmergės TVM	40	20%	29	43%
	Utenos kolegija	55	28%	5	7%
<b>Mokiniai</b>	Viso	39	20%	21	31%
<b>Pedagogai</b>	Viso	65	33%	12	18%
<b>Studentai/Moksleiviai</b>	Viso	95	48%	34	51%
	Viso	199		67	



**16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.**

Atliekant šį tyrimą buvo apklausiami vyresniųjų klasių moksleiviai. Į studijuojančių Utenos kolegijoje arba Ukmergės TVM studentų mokymosi kursą atsižvelgiama nebuvo. Klausimynai dalinti visiems studentams. Įvertintas pedagogų stažas. Ukmergės TVM dirbančio pedagogo stažas vidutiniškai siekia 22,6 metus. Trumpiausiai dirbančio pedagogo stažas yra 5 metai, o ilgiausiai – 42 metai. Utenos kolegijos dėstytojų vidutinis darbo stažas kolegijoje yra 26,8 metai. Trumpiausiai dirba 16 metų išdirbęs dėstytojas, o ilgiausiai – 38 metus (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

**Pedagogų darbo stažas.**

Mokymo įstaiga	N	Vidurkis (m)	Trumpiausiai dirbantis (m)	Ilgiausiai dirbantis (m)
Ukmergės TVM	48	22,6	5	42
Ukmergės kolegija	30	26,8	16	38

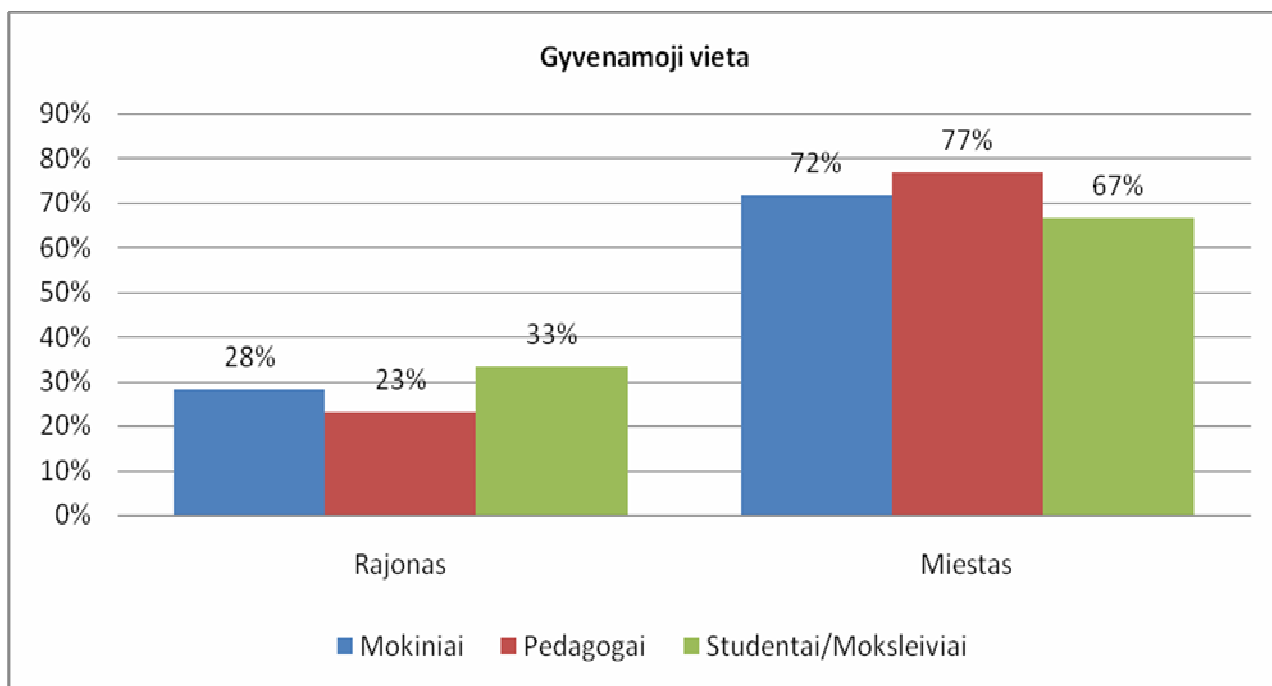
Įvertinus klausimus apie respondentų gyvenamąją vietą nustatyta, kad 67% visų tyrime dalyvavusių respondentų gyvena Ukmergės/Utenos mieste, 33% – Ukmergės/Utenos rajone.

Panagrinėjus informaciją apie respondentų gyvenamąją vietą pagal statusą įvertinta, kad 72% visų moksleivių, 77% pedagogų ir 67% studentų gyvena Ukmergės/Utenos mieste. 28% moksleivių ir 23% pedagogų, 33% studentų nurodė gyveną rajone (žr. 5 lentelė, 17 pav.).

5 lentelė

### Respondentų gyvenamoji vieta.

Statusas	Gyvenamoji vieta			
	Rajonas		Miestas	
Moksleiviai	17	28%	43	72%
Pedagogai	18	23%	60	77%
Studentai	43	33%	86	67%



17 pav. Respondentų gyvenamoji vieta.

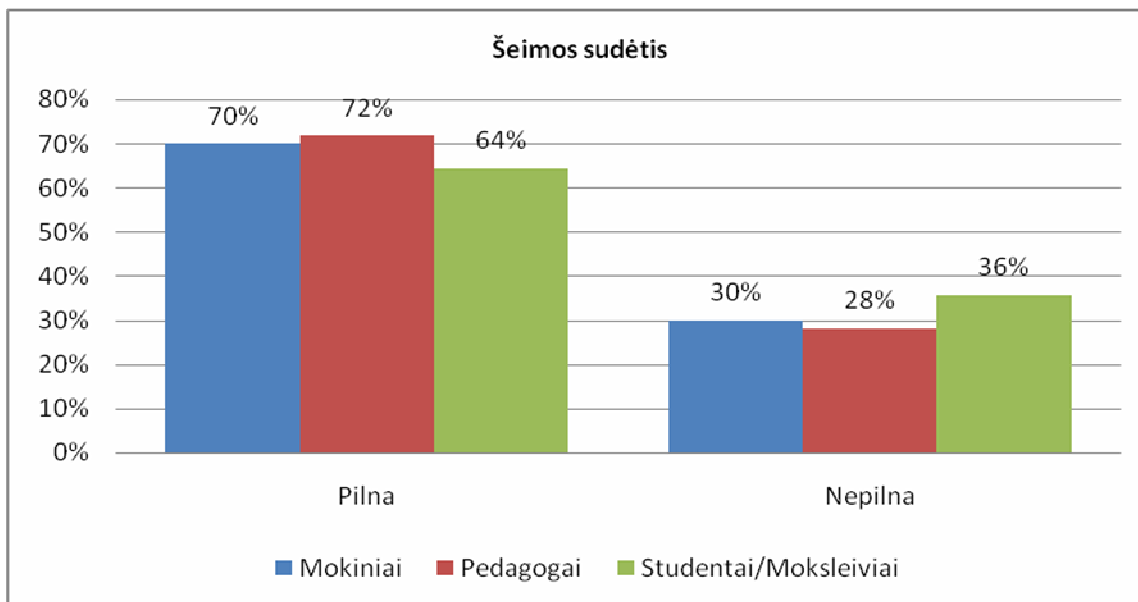
Įvertinus respondentų atsakymus apie jų šeimų sudėtį apskaičiuota, kad 70% tyrime dalyvavusių mokinių gyvena pilnose šeimose (t.y. turi tiek tėvą, tiek motiną). Pilnose šeimose gyveną nurodė ir 72% pedagogų, bei 64% studentų/moksleivių.

Atitinkamai nepilnose šeimose gyveną nurodė - 30% mokinių, 28% pedagogų, studentų/ moksleivių 36% (žr. 6 lentelė, 18 pav.).

6 lentelė

**Respondentų šeimyninė sudėtis.**

Statusas	Šeimos sudėtis			
	Pilna		Nepilna	
Mokiniai	42	70%	18	30%
Pedagogai	56	72%	22	28%
Studentai/moksleiviai	83	64%	46	36%



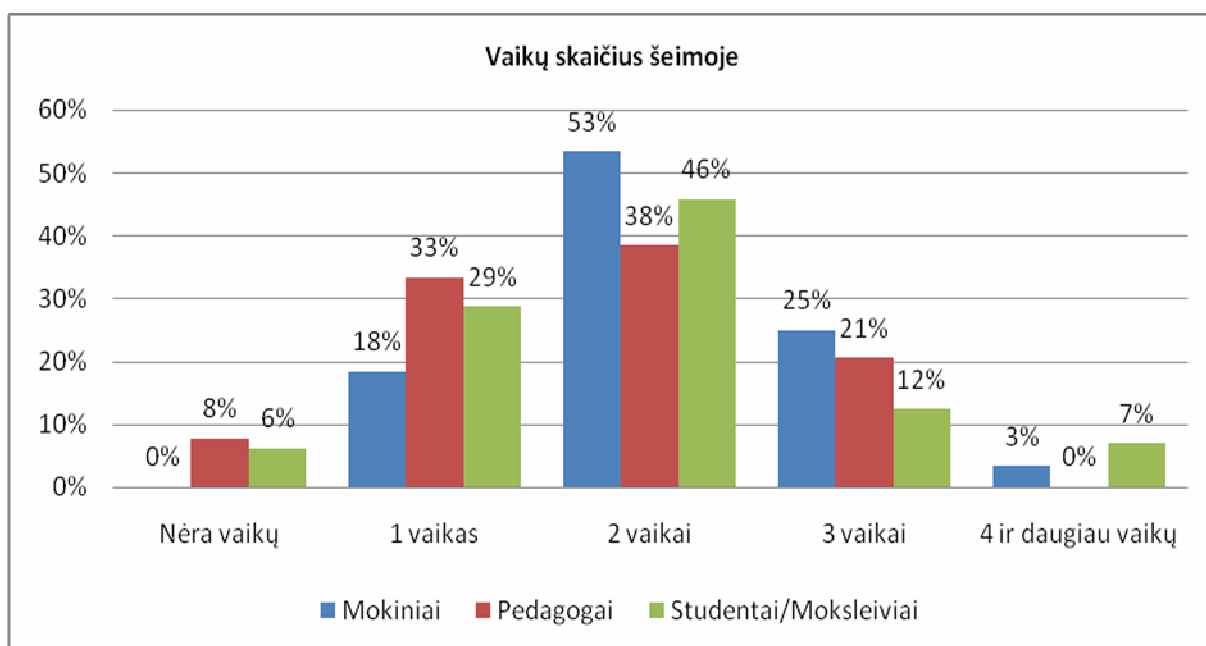
**18 pav. Respondentų šeimyninė sudėtis.**

Apdorojus informaciją apie vaikų skaičių respondentų šeimose įvertinta, kad daugumoje tyrime dalyvavusių respondentų šeimose yra po du vaikus. Taip nurodė 53% mokinių, 38% pedagogų, 46% studentų/moksleivių.

Taip pat 8% pedagogų nurodė, jog jie vaikų neturi. 6% studentų, kurie jau yra patys sukūrę šeimas, taip pat nurodė, jog atžalų dar neturi. Dar mažesnė respondentų dalis teigia, kad jų šeima sudaro keturi ir daugiau vaikų: mokiniai - 3%, studentai/moksleiviai - 7% (žr.7 lentelė).

**Vaikų skaičius šeimoje.**

Statusas	Vaikų skaičius šeimoje									
	Nėra vaikų		1 vaikas		2 vaikai		3 vaikai		4 ir daugiau vaikų	
Mokiniai	0	0%	11	18%	32	53%	15	25%	2	3%
Pedagogai	6	8%	26	33%	30	38%	16	21%	0	0%
Studentai/Moksleiviai	8	6%	37	29%	59	46%	16	12%	9	7%

**19 pav. Vaikų skaičius šeimoje.**

Šeimoje esantys vienas vaikas nurodė - 18% mokinių ir 29% studentų/moksleivių. Pedagogai, turintys po vieną atžalą, sudarė 33%. Esantys trys vaikai šeimoje daugiausiai teigia mokiniai - 25%, mažiausiai – 12% studentai/moksleiviai. 21% pedagogų nurodė turį po tris vaikus (žr. 19 pav.).

**2.2. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos charakteristika**

**Ukmergės technologijų ir verslo mokykla** (Ukmergės TVM), įkurta 1938 metais yra viena iš seniausių profesinio mokymo mokyklų Lietuvoje.

Pagal Ukmergės TVM 2008 – 2012 m.m. strateginį planą Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos strateginis tikslas - padėti asmeniui įgyti profesinę kvalifikaciją, atitinkančią šiuolaikinę technologijų, kultūros bei asmeninių gebėjimų lygį, ir sudaryti sąlygas mokytis visą gyvenimą –

nuolat tenkinti pažinimo poreikius, siekti naujų kompetencijų ir kvalifikacijų, reikalingų profesinei karjerai ir gyvenimo įprasminimui.

Misija: rengti specialistus, atitinkančius regiono darbdavių ir visuomenės poreikius, sugebančius pritaikyti savo žinias ir įgūdžius informacinėje visuomenėje, gebančius įprasminti savo gyvenimą dabarties tikrovėje.

Vizija: iniciatyvi, tarptautinį pripažinimą pasiekusi, Lietuvoje pirmaujanti, sėkmingai įtakojanti ir prisitaikanti prie socialinių ir ekonominių šalies ir regiono pokyčių profesinė mokykla. Atvira, lanksti, nuolatos besimokanti ir auganti organizacija, veikla grindžianti aukštos kokybės principais, puoselėjanti savitą kultūrą, pagrįstą pasitikėjimu ir atsakomybe, suteikianti galimybes kiekvieno nario saviraiškai.

Mokykloje mokosi 820 mokinių, iš jų 290 merginų. 81 mokinys (4 grupės) mokosi 2 metus ir įgyja profesiją (nebaigę 10 klasių); 482 mokiniai (22 grupės) mokosi 3 metus ir įgyja vidurinį išsilavinimą bei profesiją (su pagrindiniu išsilavinimu); 190 mokinių (8 grupės) mokosi 2 metus bei įgyja profesiją (su viduriniu išsilavinimu); 22 mokiniai mokosi devintoje klasėje; 25 mokiniai mokosi dešimtoje klasėje.

Mokykla turi licenciją vykdyti mokymą pagal 37 pagrindinio profesinio mokymo programas. Jauni žmonės mokomi pagal 19 profesinio mokymo programų. Licencija vykdyti suaugusių profesinį mokymą - pagal 27 darbo rinkos programas.

Suaugusiųjų mokymas vykdomas pagal 14 mokymo programų. Per metus apie 700 suaugusiųjų baigia įvairius kursus. Populiariausi kursai: pardavėjo, floristo - gėlių pardavėjo, medienos apdirbimo, staklininko, lengvų drabužių siuvėjo, metalų suvirintojo bei pjaustytojo elektra ir dujomis, miško pjovėjo ir kitos.

Ukmergės TVM yra bazė ir kitoms studijoms: Utenos kolegijos neakivaizdinėms studijoms (specialybės: buhalterinė apskaita, verslo vadyba; I, II ir III kursuose mokosi 188 studentai) bei Šiaulių universiteto neakivaizdinės magistrantūros studijoms (specialybė - verslo vadyba; II kurse mokosi 34 magistrantai).

Ukmergės TVM turi 134 hektarus dirbamos žemės, dar 150 hektarų nuomoja. Technikos: 17 traktorių, 5 kombainus, 2 ekskavatorius, keleivinį autobusą ir kt. Besimokantieji atlieka praktikas 2008 metais atidarytose naujose mokomosiose dirbtuvėse. Mokykla didžiuojasi moderniu Sporto kompleksu, atidarytu tik praėjusiais metais.

Mokyklos intelektualinis potencialas: mokytojai – metodininkai - 13, vyr. mokytojai – 13, mokytojai – 2, profesijos mokytojas ekspertas – 1, profesijos mokytojai – metodininkai – 5, vyr. profesijos mokytojai – 22, profesijos mokytojai – 14, edukologijos magistras – 7, šiuo metu 3 mokytojai mokosi magistrantūroje. Viso – 80 pedagoginio personalo darbuotojai, bei – 80 aptarnaujančio bei ūkio personalo.

Specialybės. Turinčius pagrindinį išsilavinimą: automobilių remontininko, virėjo ir padavėjo, logisto ekspeditoriaus, siuvėjo, baldžiaus, pardavėjo, elektros ir automatikos įrenginių derintojo, želdinių tvarkytojo (specializacijos: sodybų želdinimas; parkų tvarkymas), kompiuterių ir organizacinės technikos operatoriaus. Turinčius vidurinį išsilavinimą arba išklausiųsius vidurinio ugdymo programą: automobilių remontininko, pramonės įmonių prekybos konsultanto, virėjo ir barmeno, tarptautinių pervežimų vairuotojo – ekspeditoriaus, smulkiojo verslo paslaugų teikėjo.

Ukmergės TVM partneriai yra šios švietimo įstaigos: Melbu aukštesnioji mokykla, Norvegija; Voss Jordbruksskule, Norvegija; Opus Hadsel, Norvegija; Malnavos koledžas, Latvija; North Glasgow College, Škotija; Antonio Provolo Institute, Italija; Chomutovo aukštesnioji energetikos mokykla, Čekija; Eberswalde profesinio rengimo centras, Vokietija; Kauno technikos kolegija; Kauno kolegijos ekonomikos ir teisės fakultetas; VšĮ Kauno paslaugų verslo darbuotojų profesinio rengimo centras; Alytaus kolegija; Utenos kolegija; Šiaulių universitetas ir daugelis kitų.

Sudarytos bendradarbiavimo sutartys su įmonėmis, kuriose aukšta darbo kultūra, diegiamos šiuolaikinės technologijos, skiriamas didelis dėmesys darbuotojų saugai ir sveikatai: koncernu „Achemos grupė“, UAB „Textilite“, UAB „Statybų pasaulis“, Ukmergės miškų urėdija, UAB „Aukmergės baldai“, UAB „Rokiškio autogamykla“, Lietuvos ir Vokietijos UAB „Joland“, UAB „Universalūs medžio produktai“, UAB „Užmojai su garantijomis“; UAB „NARBUTAS & Ko“, UAB „Likmere“, Zofijos Varžgalienės įmone, „Vilkma“; UAB „Ukrė“, UAB „Norfos mažmena“, UAB „Scania Lietuva“, UAB „Volvo Lietuva“, UAB „Blažinskas ir ko“, S. Dičpetrienės IĮ ir kt. įmonėmis. Mokiniai gamybines praktikas atlieka partnerių įmonėse.

Kokios problemos, silpnybės bei grėsmės yra išvelgiamos? Pagal 2008 metų atliktą SWOT analizę paminėtos kai kurios Ukmergės TVM silpnybės: silpna mokinių mokymosi motyvacija, prastas lankomumas lemia mokinių nubyrijimą ir žemą pažangumą; nepatenkinamas kai kurių patalpų apšildymas žiemą; mažos moksleivių stipendijos ir kitos. Grėsmės: mažėjantis mokinių skaičius; neaiški valstybės strategija dėl mokyklų ateities; kintanti šalies ekonominė padėtis; nepakankamai vertinamas ir finansuojamas pedagogo darbas; didėjančio nusikalstamumo šalyje įtaka mokyklos darbui; konkurencija su bendrojo lavinimo ir kitomis profesinio ugdymo įstaigomis.

**Utenos kolegijai** (įkurta 2000 metais), nuo 2006 metų suteikta teisė teikti profesinio bakalauro kvalifikacinį laipsnį. Utenos kolegija - vienintelė Rytų Aukštaitijos aukštoji neuniversitetinė mokykla. Neuniversitetinės studijos - pagrindinės, į praktinę veiklą orientuotos profesinės studijos aukštojoje mokykloje, sudarančios sąlygas įgyti taikomaisiais moksliniais tyrimais ir (ar) taikomąja mokslinė veikla grindžiamą profesinio bakalauro kvalifikacinį laipsnį ir (arba) profesinę kvalifikaciją.



Pagal Utenos kolegijos 2008 – 2010 metų strateginį veiklos planą Utenos kolegijos misija: rengti aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčius įvairių sričių specialistus, atitinkančius regiono, šalies ir Europos darbo rinkos poreikius, ir sudaryti tęstinio mokymosi sąlygas, ugdant asmens gebėjimus nuolat mokytis ir veikti besikuriančios žinių visuomenės sąlygomis.

Kolegijos vizija: moderni, dinamiška, pelniusi nacionalinį ir tarptautinį pripažinimą aukštojo mokslo institucija, skatinanti ir puoselėjanti akademinės bendruomenės žinių poreikius, kūrybiškumą, pagrįstą aukštos visų sričių veiklos kokybės reikalavimais ir inovacijų būtinybe, plėtojanti partnerystę ir aktyviai dalyvaujanti Aukštaitijos regiono bei Lietuvos gyvenime.

Pagrindinis kolegijos tikslas - rengti įvairių sričių specialistus, turinčius aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą ir profesinę kvalifikaciją, bei atitinkančius Utenos regiono ir visos Lietuvos socialinius ekonominius poreikius.

2009 m. balandžio 1 dienos duomenimis kolegijoje studijuoja 2392 studentai (iš jų 1222 moka pilną studijų kainą). Iš jų dieninėse studijose - 895 studentai (Verslo ir technologijų fakultete - 466, Sveikatos priežiūros ir socialinės rūpybos fakultete - 429 (iš jų 29 moka pilną studijų kainą)), neakivaizdinėse studijose - 1497 studentai (Verslo ir technologijų fakultete - 1171 (iš jų 986 moka pilną studijų kainą), Sveikatos priežiūros ir socialinės rūpybos fakultete - 326 (iš jų 236 moka pilną studijų kainą)).

Utenos kolegijoje: yra 2 fakultetai, 7 katedros, studijuojama pagal 17 studijų programų, mokosi - 2392, iš jų: 637 studijuoja Verslo ir technologijų fakultete, 755 studijuoja Sveikatos priežiūros ir socialinės rūpybos fakultete.

Populiariausios studijų programos Verslo ir technologijų fakultete yra: verslo vadyba, turizmo ir viešbučių administravimas, buhalterinė apskaita, teisė, siuvinių technologija (2009-2010 m.m. bus teikiama aprangos dizainas ir technologija), informacinių sistemų technologijos ir kitos. Sveikatos priežiūros ir socialinės rūpybos fakultete: bendrosios praktikos slauga, ergoterapija, socialinis darbas, socialinė pedagogika, dantų technologija, odontologinė priežiūra, kineziterapija, ir kitos

Kolegijoje dirba 294 darbuotojai, iš kurių 167 yra pedagoginio personalo darbuotojai: 11, turintys mokslo daktaro laipsnį, 149, turintys magistro arba jam prilyginamą kvalifikacinį laipsnį (3 iš jų studijuoja doktorantūroje), 7 – bakalauro kvalifikacinį laipsnį (2 iš jų studijuoja magistrantūroje), 72 darbuotojai – aptarnaujantis studijas ir ūkio personalas. Iš bendro kolegijos darbuotojų skaičiaus 55 darbuotojai eina kolegijos valdymo, akademinį ir neakademinį padalinių valdymo administracines pareigas.

Kolegija priklauso tokioms asociacijoms: Europos aukštųjų mokyklų asociacija (EURASHE), Europos aukštųjų vadybos ir verslo administravimo krypties mokyklų tinklas (SPACE), Europos pirmaujančių viešbučių ir mokyklų, rengiančių turizmo ir viešbučių specialistus, asociacija

(EURHODIP), Europos tarptautinio švietimo asociacija (EAIE) Baltijos vadybos plėtros asociacija (BMDA), ir kitos.

Kolegijoje mokslo taikomieji tyrimai yra originalūs darbai, atliekami specifiniams praktiniams tikslams pasiekti ar uždaviniams spręsti. Atliekami yra šie tyrimai: darbo rinkos ir kolegijos vidaus marketingo tyrimai; edukologiniai tyrimai; įmonių veiklos marketingo ir vadybos tyrimai; teisinių paslaugų teikimo aprėpties, kokybės Utenos apskrityje tyrimai; oro taršos, vandens kokybės ir kiti tyrimai; visuomenės sveikatos tyrimai; visuomenės socialinių problemų įvertinimo tyrimai ir kiti.

Kokios problemos, silpnybės bei grėsmės išvelgiamos? Pagal 2008 metais SWOT atliktą analizę Utenos kolegijoje: šalies demografinės tendencijos rodo, kad tolydžio mažėja ir ateityje mažės studentų skaičius. Kita vertus, šalyje auga išsilavinimo poreikis. Dėl geresnių darbo, mokslinių tyrimų galimybių užsienyje, pakankamai didelių privačiame ir valstybiniame sektoriuje dirbančiųjų atlyginimo skirtumų, iš aukštųjų mokyklų pasitraukia dalis esančio ir potencialaus aukštųjų mokyklų mokslinio, pedagoginio personalo bei studentų.

Kai kurios silpnybės: nepakankamas studentų ir dėstytojų tarptautinis akademinis mobilumas; nepakankama projektinė veikla dalyvaujant nacionaliniuose ir ES projektuose; nepakankamai informatyvus kolegijos internetinis puslapis; nepakankama kolegijos reklamavimo priemonių įvairovė; nepakankamai moderni studijų techninė technologinė bazė; kolegija neturi sporto bazės, meno kolektyvų ir t.t. Grėsmės: dėl laisvo aukštosios mokyklos stojančiųjų skaičiaus pasirinkimo galima naujų konkurentų (universitetų, kitų kolegijų) įtaka priėmimo į aukštąsias mokyklas metu „pasiimti“ dalį potencialių kolegijos studentų; įstatyminės bazės, skatinančios įmones rūpintis studentų praktikomis, nebuvimas; studentų skaičiaus mažėjimas dėl demografinių pokyčių, emigracijos į užsienį ir t.t.

### **2.3. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas.**

Daugiau kaip pusė respondentų (54%), vertinusių informacijos apie Ukmergės TVM pateikimo šaltinius, atsakė, kad dažniausiai tokią informaciją jie randa vietos arba respublikinėje spaudoje. Lygiai tokios pačios nuomonės laikosi ir tie respondentai, kurie vertino Utenos kolegijos reklamos būdus. 42% ir 28% respondentų teigimu, jie retai randa informacijos apie Ukmergės TVM ir apie Utenos kolegiją spaudoje (žr. 8 lentelė).

Organizuojamų „Atvirų durų“ renginių metu dažniausiai informacijos apie Ukmergės TVM informacijos randa 65% respondentų, apie Utenos kolegiją – 51%.

### Informacijos apie mokymo įstaigas šaltiniai.

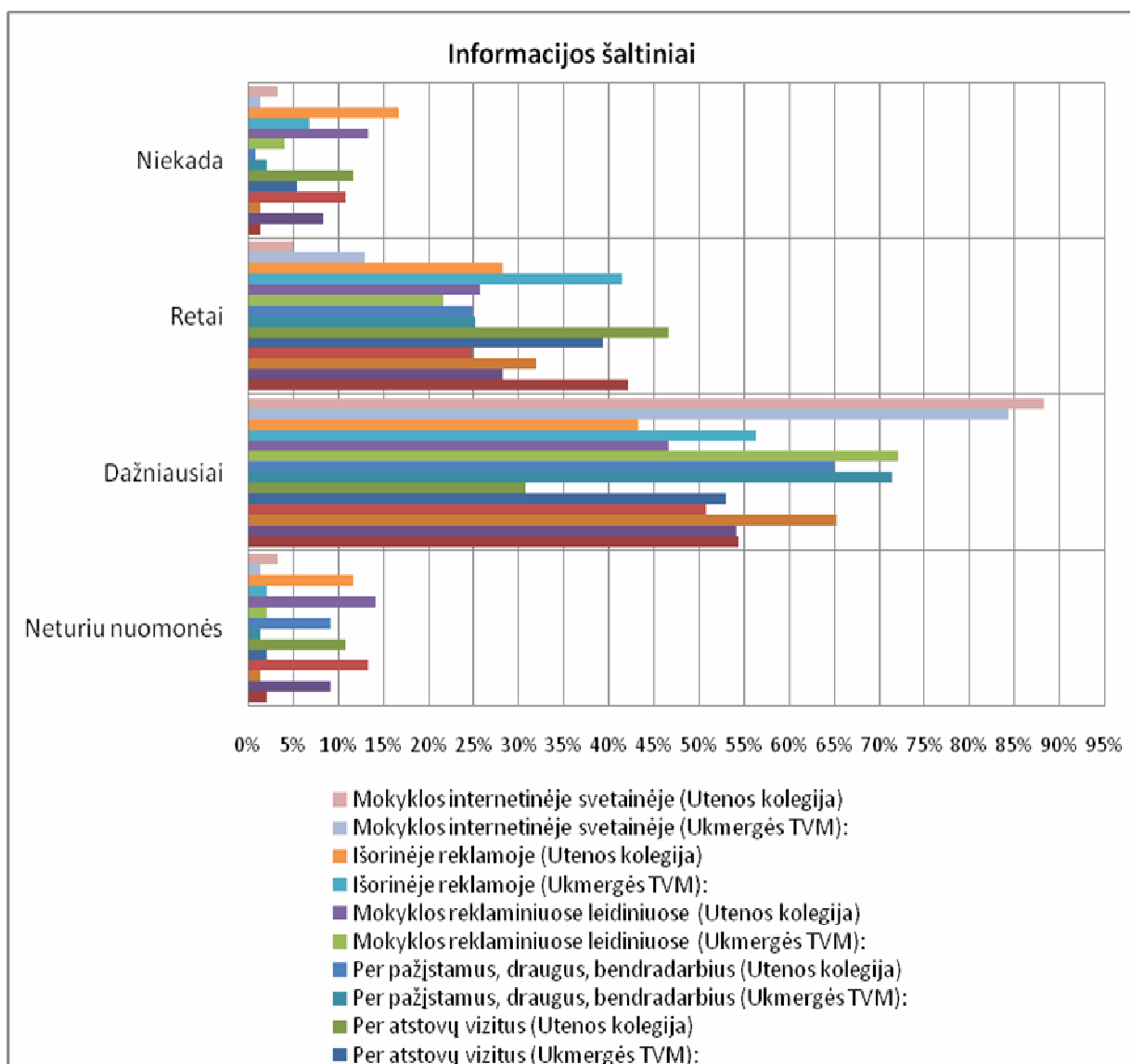
Informacija pateikiama	Tiriama mokymo įstaiga	Kur daugiausiai informacijos apie mokymo įstaiga?							
		Neturiu nuomonės		Dažniausiai		Retai		Niekada	
Spaudoje	Ukmergės TVM	3	2%	80	54%	62	42%	2	1%
	Utenos kolegija	11	9%	65	54%	34	28%	10	8%
„Atvirų durų“ metu	Ukmergės TVM	2	1%	96	65%	47	32%	2	1%
	Utenos kolegija	16	13%	61	51%	30	25%	13	11%
Per atstovų vizitus	Ukmergės TVM	3	2%	78	53%	58	39%	8	5%
	Utenos kolegija	13	11%	37	31%	56	47%	14	12%
Per pažįstamus, draugus, bendradarbius	Ukmergės TVM	2	1%	105	71%	37	25%	3	2%
	Utenos kolegija	11	9%	78	65%	30	25%	1	1%
Mokyklos reklaminiuose leidiniuose	Ukmergės TVM	3	2%	106	72%	32	22%	6	4%
	Utenos kolegija	17	14%	56	47%	31	26%	16	13%
Išorinėje reklamoje	Ukmergės TVM	3	2%	83	56%	61	41%	10	7%
	Utenos kolegija	14	12%	52	43%	34	28%	20	17%
Mokyklos internetinėje svetainėje	Ukmergės TVM	2	1%	124	84%	19	13%	2	1%
	Utenos kolegija	4	3%	106	88%	6	5%	4	3%

Atitinkamai 53% ir 31% respondentų mano, jog apie Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją dažniausiai informacijos suteikia šių įmonių atstovai lankydami vidurinėse mokyklose.

Tai, kad dažniausiai informacija apie Ukmergės TVM yra gaunama iš draugų, pažįstamų ir bendradarbių mano 71% šių mokymo įstaigą vertinusių respondentų. 65% vertinusių Utenos kolegiją irgi mano, kad dažniausiai informaciją suteikia atstovai. Tai, kad apie Ukmergės TVM dažniausiai sužinoma iš mokyklos reklaminių leidinių mano 72% respondentų, apie Utenos kolegiją - 47%. Rezultatai rodo, kad respondentai labiau vertina Ukmergės TVM reklaminių leidinių informatyvumą. Tik 4% respondentų atsako, jog Ukmergės TVM reklaminiai leidiniai niekada nesuteikia informacijos. Tuo tarpu, kad Utenos kolegijos reklaminiai leidiniai nesuteikia reikalingos informacijos apie mokymo įstaigą, atsakė 13% respondentų.

Panagrinėjus respondentų atsakymus apie mokymo įstaigų išorinę reklamą irgi galima daryti išvadą, jog Utenos kolegijos išorinė reklama yra daug mažiau suteikianti informacijos negu Ukmergės TVM ruošiami plakatai ir reklaminiai skydai.

Apžvelgus visus informacijos pateikimo šaltinius matome, kad vienareikšmiškai tiek apie Ukmergės TVM (84%), tiek apie Utenos kolegiją (88%) dažniausiai reikalingos informacijos respondentai ieško ir randa šių mokymo įstaigų internetinėse svetainėse (žr.20 pav.).

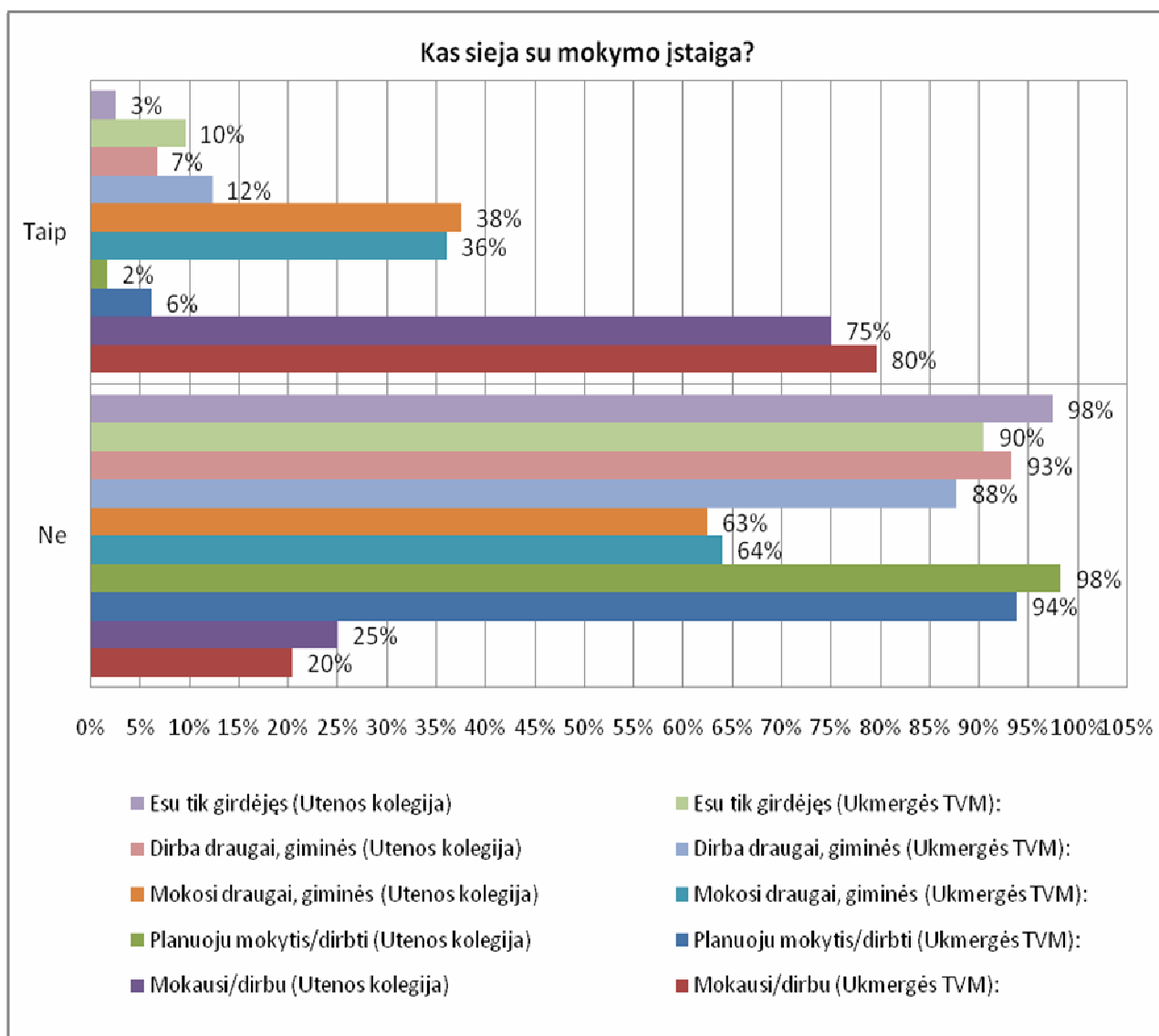


**20 pav. Informacijos apie mokymo įstaigas šaltiniai.**

Panagrinęjus respondentų nuomonę apie informacijos pateikimo šaltinius pagal tyrime dalyvavusiųjų statusus, sudaryta ir prieduose pateikiama lentelė (žr.13 priedas). Apibendrinat šiuos duomenis pastebėtos tendencijos, kad mokiniai apie Ukmergės TVM informacijos tiek spaudoje, tiek „Atvirų durų“ metu, tiek per atstovų vizitus, iš draugų ar kitų pažįstamų, iš mokymo įstaigos reklaminių leidinių, išorinės reklamos ar įstaigos internetinėje svetainėje gauna gerokai dažniau negu apie Utenos kolegiją.

Įvertinus dėstytojų pasisakymus matoma, kad Utenos kolegijos dėstytojai, priešingai mokinių vertinimui, palankiau vertina informaciją apie kolegiją, teikiamą skirtingais kanalais, negu Ukmergės TVM dėstytojai.

Analizuojant respondentų ryšį su Ukmergės TVM ir Utenos kolegija, prieita išvada, kad didžioji apklaustųjų dalis mokosi ar dirba šioje įstaigoje, atitinkamai - 80% ir 75% (žr. 21 pav.)



**21 pav. Respondentų ryšys su Ukmergės TVM /Utenos kolegija.**

Be to, didelė dalis respondentų turi draugų ar giminių, kurie mokosi Ukmergės TVM - 36% ir Utenos kolegijoje 38%. Esą tik girdėję apie Ukmergės TVM įstaigą bei Utenos kolegiją atitinkamai teigė 10% bei 3% respondentų (žr. 9 lentelė).

**Respondento ryšys su Ukmergės TVM ir Utenos kolegija**

Sąsajos	Kaip Jūs susiję su Ukmergės TVM ir Utenos kolegija?				
	Tiriama mokymo įstaiga	Ne		Taip	
<b>Mokausi/dirbu</b>	Ukmergės TVM	30	20%	117	80%
	Utenos kolegija	30	25%	90	75%
<b>Planuoju mokytis/dirbti</b>	Ukmergės TVM	138	94%	9	6%
	Utenos kolegija	118	98%	2	2%
<b>Mokosi draugai, giminės</b>	Ukmergės TVM	94	64%	53	36%
	Utenos kolegija	75	63%	45	38%
<b>Dirba draugai, giminės</b>	Ukmergės TVM	129	88%	18	12%
	Utenos kolegija	112	93%	8	7%
<b>Esu tik girdėjęs</b>	Ukmergės TVM	133	90%	14	10%
	Utenos kolegija	117	98%	3	3%

Savo norus ateityje mokytis Ukmergės TVM išreiškė 30% mokinių, o Utenos kolegijoje - tik 7% apklaustųjų (žr.14 priedas). Didelė dalis respondentų nurodo, kad atitinkamose mokymo įstaigose studijuoja jų draugai arba kiti jiems artimi žmonės. Planuojančiųjų mokytis Ukmergės TVM dėl profesijų įvairovės yra beveik dvigubai daugiau negu Utenos kolegijoje – atitinkamai 6% ir 2%.

Norint išsiaiškinti Ukmergės TVM bei Utenos kolegijos privalumus, respondentų klausta, kodėl jie pasirinko arba planuoja rinktis minėtas mokymo įstaigas. Ukmergės TVM planuojantys mokytis mokiniai labiausiai šia mokymo įstaiga žavisi dėl gausios profesijų įvairovės (47%), gero mokyklos vardo (24%) ir geros mokymosi bazės (31%), patogios geografinės padėties (28%) (žr.10 lentelė).

Palyginus dvi respondentų grupes, kurios vertino Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją, galima teigti, kad Ukmergės TVM yra vertinama geriau negu Utenos kolegija – geras mokyklos vardas ir profesijų įvairovė vertinama beveik dvigubai geriau, ryšiai su kitomis Lietuvos bei užsienio mokyklomis triskart, kultūriniai, sportiniai renginiai vertinami septynis kartus geriau. Utenos kolegija vertinama keturis kartus geriau dėl „kitų“ kriterijų negu Ukmergės TVM.

## Mokymo įstaigos pasirinkimo priežastys.

Pasirinkimo kriterijai:	Kodėl planuojate/-avote mokytis/ dirbti mokymo įstaigoje?				
	Tiriama mokymo įstaiga	Ne		Taip	
Geras mokyklos vardas	Ukmergės TVM	112	76%	35	24%
	Utenos kolegija	105	86%	15	14%
Profesijų įvairovė	Ukmergės TVM	78	53%	69	47%
	Utenos kolegija	86	72%	34	28%
Patogi geografinė vieta	Ukmergės TVM	106	72%	41	28%
	Utenos kolegija	64	53%	56	47%
Kultūrinių, sportinių renginių gausa	Ukmergės TVM	127	86%	20	14%
	Utenos kolegija	118	98%	2	2%
Gera mokymosi bazė	Ukmergės TVM	101	69%	46	31%
	Utenos kolegija	119	99%	1	1%
Ryšiai su kitomis Lietuvos bei užsienio mokyklomis	Ukmergės TVM	124	84%	23	16%
	Utenos kolegija	114	95%	6	5%
Kita	Ukmergės TVM	138	94%	9	6%
	Utenos kolegija	93	78%	27	23%

Respondentai, vertinusieji Utenos kolegiją, teigia, kad mažiausiai ši mokymo įstaiga renkama dėl kultūrinių, sportinių renginių, geros mokymosi bazės, bei ryšių su kitomis Lietuvos bei užsienio mokyklomis.

Visgi, respondentai, vertinusieji Utenos kolegiją pagal šį kriterijų, teigia, kad jie rinkosi šią mokymo įstaigą dėl to, kad ji yra patogioje geografinėje padėtyje (47%), siūlo platų specialybių spektrą (28%), turi gerą kolegijos vardą (13%), kita (23%).

Apžvelgus mokymo įstaigos pasirinkimo kriterijus neatsižvelgiant į respondentų statusą matome, jog Ukmergės TVM, palyginus su Utenos kolegija, yra pasirenkama, pagal visus išvardintus kriterijus, o kolegija tiek darbuotojus, tiek besimokančius labiausiai traukia dėl geografinės padėties (žr. 22 pav.).





- ✓ moksleiviams sudarytos geros saviraiškos galimybės, vyksta aktyvus kultūrinis, sportinis gyvenimas;
- ✓ padeda spręsti neįgaliųjų bei bedarbių socialinės atskirties problemas;
- ✓ prisideda prie regiono ekonominės plėtros, verslo įmonių konkurencingumo didinimo;
- ✓ narystė įvairiose organizacijose bei asociacijose didina žinomumą šalies ir tarptautiniu lygiu;
- ✓ mokiniai – veiklūs miesto bendruomenės gyvenime.

Šiais vertinimo kriterijais tiek Ukmergės TVM, tiek Utenos kolegija yra vertinamos panašiai (žr.16 priedas).

Sudėtingiausiai respondentams sekėsi įvertinti teiginius, kad mokymo įstaiga:

- ✓ apsirūpinusi pažangiomis mokymo bei mokymosi technologijomis;
- ✓ dalyvauja respublikiniuose ir tarptautiniuose projektuose;
- ✓ bendradarbiauja su miesto bei aplinkinių rajonų įmonėmis bei organizacijomis;
- ✓ geba savarankiškai užsidirbti lėšų tolesnei plėtrai.

Dėl jų daugiausiai abejojo Utenos kolegijoje planuojantys studijuoti moksleiviai, dirbantys dėstytojai ir šiuo metu jau studijuojantys studentai. Dauguma jų nurodė, jog jie nėra tikri, dėl pateiktų teiginių teisingumo.

Norint išsiaiškinti, palankiai ar nepalankiai vertinama studijų kokybė, aplinka, respondentams pateikti teiginiai su galimais atsakymų variantais.

Tiek Ukmergės TVM, tiek Utenos kolegijos studijas vertinę respondentai pritaria, kad mokymo įstaigos nuolat tobulina ir ruošia naujas studijų programas. Taip pat respondentai pritaria, kad Ukmergės TVM studentai įvairiuose konkursuose užima prizines vietas. Tuo tarpu daugiau kaip pusė vertinusiųjų Utenos kolegiją abejoja dėl prizinių vietų konkursuose. Ukmergės TVM profesines studijas vertinę respondentai labiausiai abejoja, t.y. nėra tikri, jog šios mokymo įstaigos absolventų įsidarbinimo lygis yra aukštas, o 12% nesutinka arba visiškai nesutinka, jog baigus Ukmergės TVM yra didelė tikimybė įsidarbinti.

Pagrindiniai Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos studijų kokybės kriterijų vertinimo skirtumai matomi, kai kalbama apie jau minėtas prizines vietas konkursuose. Taip pat Utenos kolegijos respondentai dažniau už Ukmergės TVM abejoja, jog mokymo įstaiga tobulina praktinį mokymą bei stiprina mokslo taikomąją veiklą. Kalbant apie ryšius su kitomis mokymo įstaigomis, Ukmergės TVM respondentai dažniau negu kolegijos respondentai abejoja, jog mokymo įstaigų ryšiai su universitetais sudaro sąlygas siekti aukštesnio laipsnio išsilavinimo. Taip pat matome, jog Utenos kolegijoje nuotoliniam mokymuisi sudarytos sąlygos yra geresnės negu Ukmergės TVM.

Apibendrinant studijų vertinimo rezultatus, pastebima, kad daugiau kaip pusė visų respondentų, nepriklausomai nuo to, kokią mokymo įstaigą vertina, visiškai pritaria arba pritaria teiginiams

mokymo įstaigos įvaizdžio vertinimui pagal studijų kokybę. Pagrindiniai respondentų nurodyti skirtumai yra tokie, jog Utenos kolegijos absolventų įsidarbinimo galimybės ir studijų tęstinumas aukštesnio lygio mokymo įstaigose yra labiau tikėtini negu baigusiems Ukmergės TVM. Studijuojantiems kolegijoje yra palankesnės nuotolinio mokymosi sąlygos (žr. 17 priedas).

Taigi, **tyrimo hipotezė**, kad didžiausią įtaką teigiamam profesinės mokyklos bei kolegijos įvaizdžio formavimui turi studijų programų įvairovė, iš dalies pasitvirtino. Ukmergės TVM pritaria šiam teiginiui - „Visiškai sutinku“ ar „Sutinku“ 84% bei Utenos kolegija - 71%. Iš tikrųjų Ukmergės TVM ir Utenos kolegija dirba atitinkamai pagal 19 ir 17 studijų programas, kurios iš dalies nemažai prisideda prie teigiamo įvaizdžio formavimo. Visgi, Utenos kolegija gali didžiuotis akivaizdžiai didesne procentine persvara kalbant apie tęstinį ryšį su universitetais: Utenos kolegija pritaria šiam teiginiui – „Visiškai sutinku“ ar „Sutinku“ 81%, Ukmergės TVM – 68%. Panašiai respondantai atsakė ir į aukštą įsidarbinimo lygį: Utenos kolegija pritaria šiam teiginiui – „Visiškai sutinku“ ar „Sutinku“ 57%, Ukmergės TVM – 38%. Vertinant šiuos rezultatus, galima teigti, kad, nepaisant mokyklų skirtingų lygių, mokyklos įvaizdis formuojamas įvairiapusiškai, ir kaip rodo, anketinė apklausa, turi ir panašumų ir skirtumų.

Pagrindinės penkios problemos su kuriomis visada arba dažniausiai, anot respondentų, susiduria Ukmergės TVM besimokantys yra pamokų lankomumas (75%), nusikalstamumas (73%), rūkymas (69%), užimtumas po pamokų (32%), teisių ir pareigų žinojimas ir vykdymas (30%). Mažiausia problema yra narkotinių ir psichotropinių medžiagų vartojimas (10%).

Utenos kolegijoje, anot respondentų, didžiausios problemos su kuriomis susiduria šioje mokymo įstaigoje studijuojantys yra paskaitų lankomumas (61%), užimtumas po paskaitų (35%), rūkymas (30%), alkoholio vartojimas (13%), teisių ir pareigų žinojimas bei vykdymas (18%). Rečiausiai Utenos kolegijos studentai susiduria su nusikalstamumu (8%), narkotinių ir kitų psichiką veikiančių medžiagų vartojimu (4%), smurtu (3%), tyčiojimusi (7%).

Ypač didelis skirtumas išryškėja teigiančiųjų „Dažnai“, „Visada“, kad su atitinkamomis problemomis Ukmergės TVM susiduria daugiau lyginant su Utenos kolegija: ypač nusikalstamumo problema - 66%, pamokų/paskaitų lankomumas - 14%, narkotikų bei psichotropinių medžiagų vartojimas - 6 %, alkoholio vartojimas - 14%, rūkymas - 39 %, smurtas, priekabiavimas, reketas - 10% ir panašiai.

Apibendrinant šiuos duomenis galime daryti išvadą, jog Ukmergės TVM besimokantys gerokai dažniau susiduria su visų rūšių problemomis (žr. 11 lentelė).

**Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas pagal esamas problemas.**

Problema:	Tiriama mokymo įstaiga	Neturiu nuomonės		Visada		Dažnai		Retai		Niekada	
a) užimtumas po pamokų/paskaitų neformalusis ugdymas	Ukmergės TVM	7	5%	9	6%	38	26%	71	48%	22	15%
	Utenos kolegija	34	28%	4	3%	38	32%	30	25%	14	12%
b) pamokų/paskaitų lankomumas;	Ukmergės TVM	4	3%	29	20%	81	55%	27	18%	6	4%
	Utenos kolegija	17	14%	20	17%	53	44%	25	21%	5	4%
c) nusikalstamumas;	Ukmergės TVM	8	5%	14	10%	94	64%	31	21%	0	0%
	Utenos kolegija	42	35%	2	2%	7	6%	39	33%	30	25%
d) narkotikų ir psichotropinių medžiagų vartojimas;	Ukmergės TVM	7	5%	3	2%	12	8%	79	54%	46	31%
	Utenos kolegija	43	36%	4	3%	1	1%	34	28%	38	32%
e) alkoholio vartojimas;	Ukmergės TVM	6	4%	8	5%	32	22%	69	47%	32	22%
	Utenos kolegija	41	34%	2	2%	13	11%	36	30%	28	23%
f) rūkymas;	Ukmergės TVM	6	4%	39	27%	62	42%	33	22%	7	5%
	Utenos kolegija	40	33%	6	5%	30	25%	29	24%	15	13%
g) smurtas priekabiavimas, reketas ir t.t.;	Ukmergės TVM	9	6%	4	3%	14	10%	89	61%	31	21%
	Utenos kolegija	43	36%	1	1%	2	2%	37	31%	37	31%
h) tyčiojimas;	Ukmergės TVM	7	5%	6	4%	34	23%	79	54%	21	14%
	Utenos kolegija	43	36%	2	2%	6	5%	35	29%	34	28%
i) moksleivių/studentų teisių ir pareigų žinojimas;	Ukmergės TVM	8	5%	10	7%	34	23%	75	51%	20	14%
	Utenos kolegija	41	34%	4	3%	17	14%	37	31%	21	18%

Įvertinus dviejų respondentų grupių (t.y. vertinusių Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją) nuomonę apie tai, kaip yra pateikiama viešoji informacija ir reklamuojamos šios dvi mokymo įstaigos matome, jog tiek Ukmergės TVM, tiek Utenos kolegijos viešai teikiama informacija ir reklamos būdai yra vertinami panašiai. Didžioji dalis respondentų tokią informaciją vertina teigiamai. Tai, kad atvirų durų renginiai yra informatyvūs ir įdomūs pritaria 80% Ukmergės TVM vertinusiųjų ir 78% Utenos kolegiją vertinusiųjų respondentų.

Atitinkamai 79% ir 63% pritaria, jog publikuojami straipsniai apie mokymo įstaigas yra įdomūs, 90% ir 76% - lankstinukai, bukletai ir pan. yra informatyvūs, 88% ir 88% - internetinės svetainės suteikia reikalingos informacijos, 80% ir 71% - mokyklų administracija yra paslaugi, 76%

ir 63% - mokymo įstaigų vadovai yra puikūs pokyčių generatoriai, 70% ir 68% - absolventai savo veikla garsina baigtą mokymo įstaigą (žr.12 lentelė ir 24 pav.).

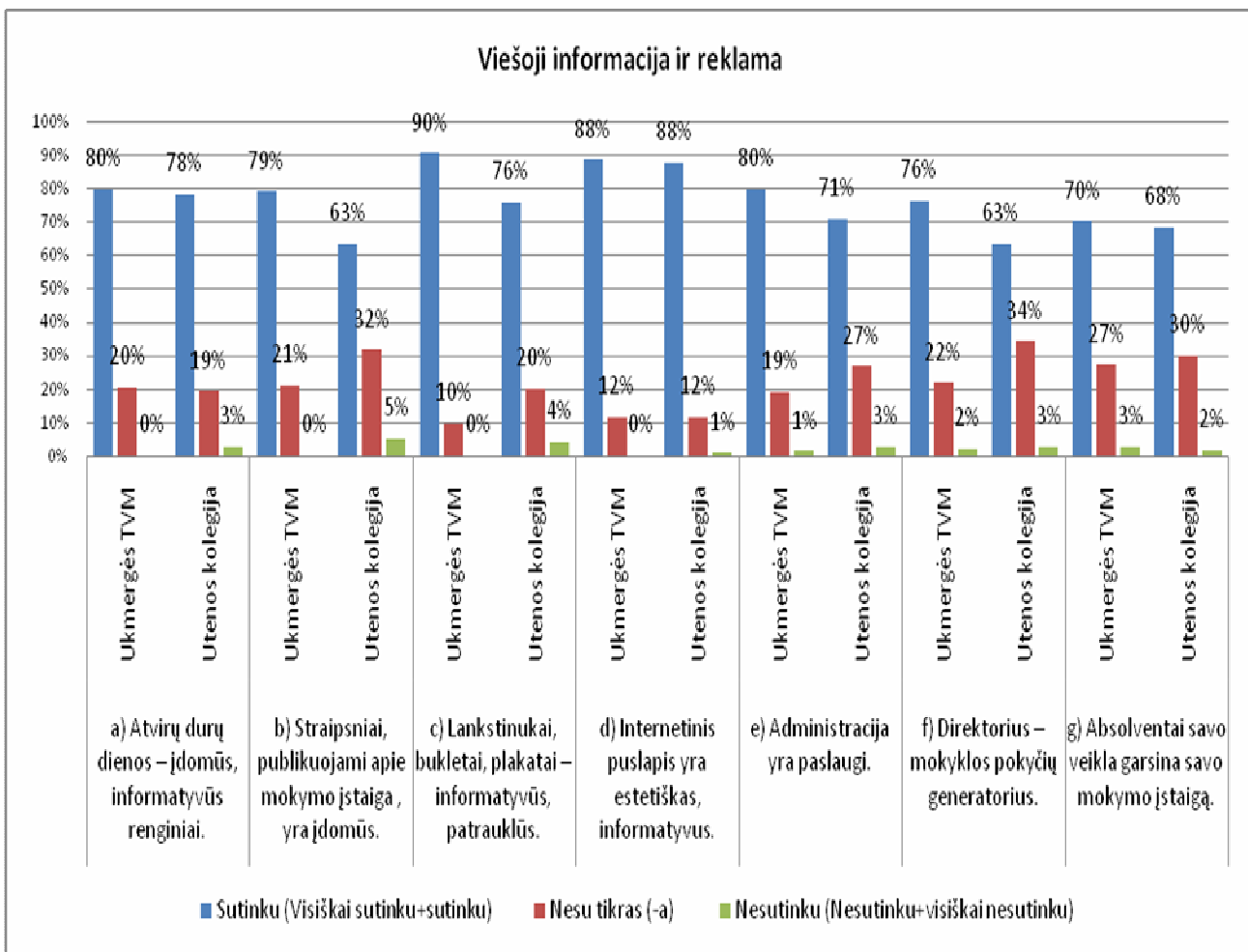
12 lentelė

### Viešoji informacija ir reklama.

Teiginiai apie mokymo įstaigos reklamą	Tiriama mokymom įstaiga	Visiškai sutinku		Sutinku		Nesu tikras/- a		Nesutinku		Visiškai nesutinku	
a) Atvirų durų dienos – įdomūs, informatyvūs renginiai.	Ukmergės TVM	50	34%	67	46%	30	20%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	30	25%	64	53%	23	19%	3	3%	0	0%
b) Straipsniai, publikuojami apie mokymo įstaigą, yra įdomūs.	Ukmergės TVM	45	31%	71	48%	31	21%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	29	24%	47	39%	38	32%	3	3%	3	3%
c) Lankstinukai, bukletai, plakatai – informatyvūs, patrauklūs.	Ukmergės TVM	54	37%	79	54%	14	10%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	42	35%	49	41%	24	20%	3	3%	2	2%
d) Internetinis puslapis yra estetiškas, informatyvus.	Ukmergės TVM	56	38%	74	50%	17	12%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	54	45%	51	43%	14	12%	1	1%	0	0%
e) Administracija yra paslaugi.	Ukmergės TVM	46	31%	71	48%	28	19%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	38	32%	47	39%	32	27%	2	2%	1	1%
f) Direktorius – mokyklos pokyčių generatorius.	Ukmergės TVM	48	33%	64	43%	32	22%	2	1%	1	1%
	Utenos kolegija	41	34%	35	29%	41	34%	1	1%	2	2%
g) Absolventai savo veikla garsina savo mokymo įstaigą.	Ukmergės TVM	35	24%	68	46%	40	27%	4	3%	0	0%
	Utenos kolegija	36	30%	46	38%	36	30%	1	1%	1	1%

Įvertinus nepritarimą teiginiams („Nesutinku“, „Visiškai nesutinku“) išreiškė daugiausiai Ukmergės TVM palyginus su Utenos kolegija: atitinkamai keturi teiginiai – surinko po 0%, kai tuo tarpu Utenos kolegijoje visgi procentai svyravo nuo 1% iki 5%.

Taip pat galima pastebėti, jog Ukmergės TVM vertinusieji palankiau negu Utenos kolegiją vertinusieji kalba apie publikacijas leidiniuose, lankstinukus, bukletus ir plakatus. Taip pat Ukmergės TVM vadovo veikla, kuri tiesiogiai susijusi su mokymo įstaigos viešosios informacijos pateikimu ir reklama yra palankiau vertinama negu Utenos kolegijos vadovo (žr. 23 pav.).



**23 pav. Viešoji informacija ir reklama.**

Apibendrinant galima daryti išvadą, jog Utenos kolegijos viešosios informacijos ir reklamos naudingumas yra prasčiau vertinamas negu Ukmergės TVM.

Tai, kokia yra tyrime dalyvavusių moksleivių, pedagogų ir studentų nuomonė apie mokymo įstaigos įvaizdį vertinome atsižvelgdami į respondento statusą.

Apibendrinus rezultatus matoma, jog mokiniai, kurie tik yra potencialūs kandidatai studijuoti mūsų nagrinėjamose mokymo įstaigose, dažniausiai (57%) nurodo, jog „įvaizdis, tai visuma jausmų, suvokimo ir išsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokymo įstaigos atžvilgiu“. Besimokantieji Ukmergės TVM nurodė tą patį teiginį, kaip ir kiti Ukmergės miesto mokyklų mokiniai.

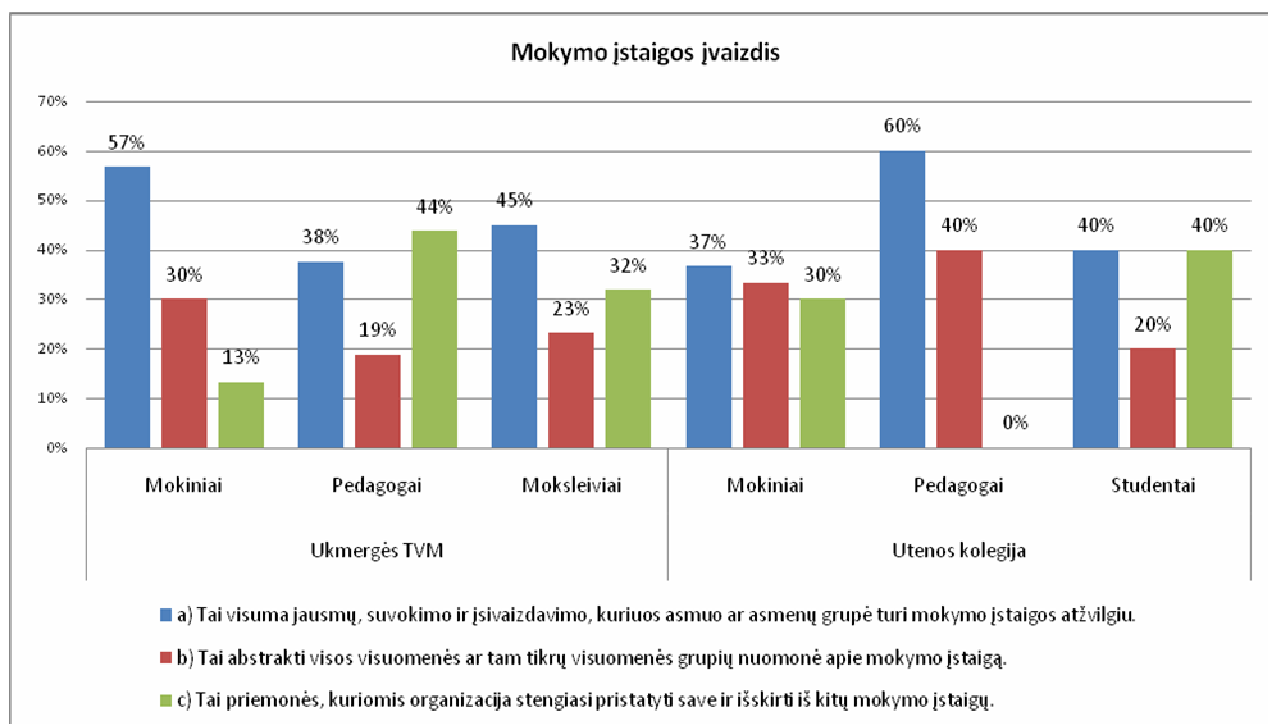
Rečiausiai mokiniai atsakė, kad įvaizdis „tai priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų mokymo įstaigų“. Taip pat matome, jog pastarąjį įvaizdį apibūdinantį teiginį Ukmergės TVM vertinusieji studentai pasirinko 17% rečiau, negu Utenos kolegiją vertinusieji (13 lentelė).

### Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos įvaizdis.

Tiriama mokymo įstaiga	Statusas	Tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokymo įstaigos atžvilgiu		Tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie mokymo įstaigą		Tai priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų mokymo įstaigų	
		Skaičius	Procentas	Skaičius	Procentas	Skaičius	Procentas
Ukmergės TVM /kitos miesto mokyklos	Mokiniai	17	57%	9	30%	4	13%
	Pedagogai	18	38%	9	19%	21	44%
	Moksleiviai	31	45%	16	23%	22	32%
Utenos kolegija/ kitos miesto mokyklos	Mokiniai	11	37%	33	12%	30	0%
	Pedagogai	18	60%	12	40%	0	0%
	Studentai	24	40%	12	20%	24	40%

Ukmergės TVM dirbantys dėstytojai dažniausiai (45%) pasirinko atsakymą, kad įvaizdis tai „priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų mokymo įstaigų“.

Utenos kolegijos pedagogai (60%) dažniausiai rinkosi atsakymą, kad įvaizdis – „tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokymo įstaigos atžvilgiu“ (žr.24 pav.).



24 pav. Mokymo įstaigos įvaizdis.

Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos dėstytojų nuomonė apie mokymo įstaigos įvaizdį skiriasi. Ukmergės TVM besimokantieji (45%) mokymo įvaizdžiui apibūdinti pasirinko teiginį: „Tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokymo įstaigos atžvilgiu“, Utenos kolegijos po 40% studentų atsakė, kad „tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokymo įstaigos atžvilgiu“ ir „tai priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų mokymo įstaigų“.

## IŠVADOS

### **Mokslinės literatūros analizės išvados:**

Mokslinės literatūros analizė bei sintezė leidžia atskleisti įvaizdžio formavimo pagrįstumą bei daugiadimensiškumą. Daugelis autorių L'Etang (2008), H. Stuard (1994, 1998), G. Dowlingas (1986), R. Abrattas (1989), N. Ind (1997), S. Kenedy (1977), M.Čeikauskienė (1997), M. Taljūnaitė (2001), V. Sūdžius (2002), G. Drūteikienė (2002 – 2003), R. Jucevičius (2003), J. Šeputienė (2003), B. Čereška (2004), R. Paulienė (2004), V. Targamadžė (1996), R.Želvys (2003) ir daugelis kitų, skirtingai apibūdina įvaizdį įvairiuose moksliniuose šaltiniuose, bet nei vienas kompleksiskai nepateikė įvaizdžio apibūdinimo.

Mano nuomone, įvaizdis – kompleksinė organizacijos dalis bei įvairių elementų derinio rezultatas, kuriamas ir valdomas komunikacinėmis priemonėmis, paslaugų kokybe bei savo unikalumu.

Įvaizdžio formavimas būtinas švietimo organizacijose, kaip besitęsiantis ir kintantis procesas ir garantinis pamatas, siekiant organizacijos tikslų. Sėkmingas organizacijos gyvavimas grindžiamas formuojant įvaizdį kompleksišku deriniu – lygmenimis, tai yra, organizacijos pagrindu, kultūra, identitetu bei profiliu.

Buvo išnagrinėti šeši įvaizdžio formavimo modeliai. Mano nuomone, švietimo organizacijoms priimtinausias yra G. Drūteikienės (2002) apibendrinamasis modelis, kuriame organizacijos įvaizdis yra pagrindas organizacijos reputacijai.

### **Tyrimo išvados:**

Darbo rinkos kaitai akivaizdžiai veikiant įvaizdžio raidą, gebėjimas užtikrinti individualius bei visuomenės poreikius, tampa vis sudėtingesne problema. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos įvaizdžio adekvatus vertinimas charakterizuojant šių mokymo įstaigų veiklą, leido prieiti išvadą, kad šios organizacijos pajėgios visaverčiai integruotis į mokslo, technologijų, kultūros, socialinę ir kitas dimensijas, dalyvauti vykstančiuose pokyčiuose.

Kiekybinis tyrimo rezultatai rodo, kad, Ukmergės TVM bei Utenos kolegijos įvaizdžio vertinimas yra iš dalies sėkmingas. Tuo pačiu atskleisti trūkumai ir privalumai leidžia pakoreguoti šių organizacijų veiklą.

Ukmergės TVM planuojantys mokyti moksleiviai labiausiai šia mokymo įstaiga žavisi dėl gausios profesijų įvairovės, gero mokyklos vardo ir geros mokymosi bazės. Utenos kolegijoje planuojančius mokyti - patogi geografinė padėtis. Taip pat šią mokymosi įstaigą renkasi, jeigu nepavyksta įstoti į kitas aukštojo mokslo įstaigas.



Tyrimas parodė, jog daugiausiai informacijos apie Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją galima gauti iš draugų, pažįstamų, bendradarbių ir internetinėse mokymo įstaigų svetainėse. Taip pat tyrimo rezultatai parodė, kad apie Ukmergės TVM informacijos visais kanalais pateikiama daugiau negu Utenos kolegijos.

Studijų vertinimo rezultatai parodo, kad Utenos kolegijos absolventų įsidarbinimo galimybės ir studijų tęstinumas aukštesnio lygio mokymo įstaigose yra labiau tikėtini negu baigusiems Ukmergės TVM. Studijuojantiems kolegijoje yra palankesnės nuotolinio mokymosi sąlygos.

Įvertinus problemas su kuriomis dažniausiai susiduria studentai matoma, kad Ukmergės TVM besimokantys gerokai dažniau turi visų rūšių problemų. Pagrindinė problema su kuria susiduria tiek Ukmergės TVM, tiek Utenos kolegijos studentai yra paskaitų nelankomumas.

Apibendrinant studijų vertinimo rezultatus pastebima, kad daugiau kaip pusė visų respondentų nepriklausomai nuo to, kokią mokymo įstaigą vertina, visiškai pritaria arba pritaria teiginiams studijų kokybei įvertinti. Pagrindiniai respondentų nurodyti skirtumai yra tokie, jog Ukmergės kolegijos absolventų įsidarbinimo galimybės ir studijų tęstinumas aukštesnio lygio mokymo įstaigose yra labiau tikėtini negu baigusiems Ukmergės TVM.

Taip pat galima pastebėti, jog Ukmergės TVM vertinusieji palankiau negu Utenos kolegiją vertinusieji kalba apie publikacijas leidiniuose, lankstinukus, bukletus ir plakatus. Taip pat Ukmergės TVM vadovo veikla, kuri tiesiogiai susijusi su mokymo įstaigos viešosios informacijos pateikimu ir reklama yra palankiau vertinama negu Utenos kolegijos vadovo. Apibendrinant galima daryti išvadą, jog Utenos kolegijos viešosios informacijos ir reklamos naudingumas yra prasčiau vertinamas negu Ukmergės TVM.

Mokymo įstaigų įvaizdžio vertinimo rezultatai parodė, kad Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos dėstytojų nuomonė apie mokymo įstaigos įvaizdį skiriasi, moksleivių ir studentų sutampa.

Apibendrinant studijų vertinimo rezultatus pastebima, kad daugiau kaip pusė visų respondentų nepriklausomai nuo to, kokią mokymo įstaigą vertina, visiškai pritaria arba pritaria teiginiams mokymo įstaigos įvaizdžio vertinimui pagal studijų kokybę. Pagrindiniai respondentų nurodyti skirtumai yra tokie, jog Utenos kolegijos absolventų įsidarbinimo galimybės ir studijų tęstinumas aukštesnio lygio mokymo įstaigose yra labiau tikėtini negu baigusiems Ukmergės TVM. Studijuojantiems kolegijoje yra palankesnės nuotolinio mokymosi sąlygos.

## REKOMENDACIJOS

Efektyvinant Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos bei Utenos kolegijos teigiamo įvaizdžio formavimą būtina diagnozuoti profesijų įvairovės poreikius bei identifikuoti ir atnaujinti tam reikalingus resursus.

Tikslinga suintensyvinti įvairių komunikacijos priemonių panaudojimą, atnaujinant Ukmergės TVM ir Utenos kolegijos internetinį puslapį, periodiškiau pateikiant publikacijas vietiniuose laikraščiuose, dalyvaujant mugėse bei parodose bei taikyti inovacinius mokymo metodus bei palaikyti ryšius su atitinkamomis mokyklomis bei institucijomis.

**1. Ukmergės TVM.** Inicijuoti naujų mokymo programų kūrimą bei esamų mokymo programų koregavimą. Profesijų įvairovę tikslinga papildyti 2009 – 2010/2010-2011 m. m modeliuojant tokias specialybes, kaip turizmo administravimas, maitinimo įstaigų klientų aptarnavimas, projektų kūrimo konsultantai, grafinis dizainas ir pan.

Suderinti studijų bei praktikų programas su darbdavių lūkesčiais, užtikrinant tolimesnį sėkmingą įsidarbinimą įmonėse bei organizacijose.

Būtų tikslinga toliau palaikyti bei užtikrinti Ukmergės TVM sėkmingą įvaizdžio formavimą per profesijų įvairovę, gerą mokyklos vardą bei gerą mokymosi bazę tokiomis komunikacinėmis priemonėmis kaip internetas, publikacijos įvairiuose leidiniuose, lankstinukai, bukletai ir plakatai.

Suintensyvinti aktualios informacijos pateikimą mokyklos internetiniame puslapyje (pvz. atnaujinti informaciją kartą per savaitę).

Pateikti užsakomuosius straipsnius didesniu periodiškumu (pvz. du karus į mėnesį) į rajoninius leidinius - „Gimtoji žemė“, „Ukmergės žinios“, „Ukmergė“ .

Ieškoti palankesnių sąlygų stojant į aukštąsias mokyklas, tai yra, stojant į tą pačią ar artimą specialybę, aukštosios mokyklos priėmimo komisija pridėtų balų.

Mokyklos vadovams, tikslinga, inicijuoti nuotoline ar neakivaizdines studijas.

Mokyklos mokytojai ir moksleiviai galėtų aktyviau bei įvairiapusiškiau dalyvauti mugėse, parodose bei kituose renginiuose.

### **2. Utenos kolegija.**

Utenos kolegija formuodama savo įvaizdį galėtų daugiau informacijos pateikti, naudojantis įvairesnėmis komunikacijos priemonėmis, akcentuojant kolegijos absolventų geresnes įsidarbinimo galimybes, perspektyvą bei studijų tęstinumą aukštesnio lygio mokymo įstaigose. Reikėtų periodiškiau ir patraukliau išnaudoti tokias komunikacijos priemones, kaip publikacijos vietiniuose laikraščiuose - "Utenos apskrities žinios". "Utenos diena".

Tikslinga nukreipti įvaizdžio formavimo pastangas į miesto mokyklų mokinius – organizuoti karjeros planavimo konferencijas bei diskusijas, kuriose dalyvautų ne tik Utenos kolegijos vadovai,

dėstytojai bei studentai, bet ir kitų aukštųjų mokyklų, darbo biržos bei kitų įmonių bei organizacijų atstovai.

Atlikti Utenos rajono mokyklų mokinių bei Utenos kolegijos studentų apklausą modeliuojant naujas specialybes.

Kolegijos leidiniuose bei bukletuose įvairiapusiškiau akcentuoti kolegijos privalumus bei karjeros perspektyvas. Utenos kolegijai tikslinga padidinti nuotolinių modulių, internetu teikiamų kitų mokymosi paslaugų skaičių, informatyviau pateikti kolegijos internetinį puslapį.

Taikyti pažangesnius mokymo metodus – nuotolines studijas, video konferencijas.

## LITERATŪRA

1. Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketig Management*. 5(1), p. 63-76.
2. Abratt R., Mofekeng N. (2001). Development and Management of Corporate Image of South Africa. *European Journal of Marketing*. 35(3/4), p. 268-386.
3. Aleliūnaitė D. (2002). Prekės ir jos ženklų įvaizdžio kaip marketingo kultūros elemento reikšmė vartotojų vertinimuose. *Ekonomika*. 2, p.41-45. Kauno technologijos universitetas.
4. Alvesson M. (1998). The Business Concept As a Symbol. *International Studies of Management and Organisation*. 38(3), p. 83-108.
5. Augustinaitis A. (2002). Žinių visuomenė ir lobizmo profesinė perspektyva. *Šiuolaikinės lobistinės veiklos tendencijos*. p.90-102, Vilnius.
6. Bagdonas E., Bagdonienė L. (2000). Administravimo principai. Kaunas: Technologija.
7. Bakanauskas A. (2004). Marketingo komunikacija. Kaunas: VDU.
8. Balčiūnas V. (2004). Mokyklos įvaizdis kaip strateginio planavimo objektas. *Magistro darbas*. Šiauliai.
9. Balmer J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*. 35(3/4), p. 248-291.
10. Balmer, J. (2001) The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Managemen.*, 27(1), p.1-17.
11. Balmer, J. (2002) Of Identities Lost and Identities Found. *International Studies of Management and Organizations*. 32 (3), p 10-27.
12. Balmer, J. Fukukawa, K. and Gray, E. (2007) The Nature and Management of Ethical Corporate Identity. *Journal of Business Ethics*. 76(1), p. 7-15.
13. Balmer J. And Greyser, S. (2006). Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*. 40(7), p. 730-741.
14. Baltoji knyga (1999). Profesinis rengimas.
15. Barich H, Kotleris P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*. 32(2), p.94-104.
16. Bailey K. (1987). *Methods of Social Research*. New York.
17. Baylis J., Smith S. (1997). *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford University Press.
18. Bernstein D. (1992). *Company Image and Reality*. London: Cassell.
19. Bernays F. (1977). Down with Image, up with Reality, 22(1), p.12-14.

20. Birkigt, K., Stadler (2002) M. Corporate Identity. *Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11, pp. 13–61, Redline Wirtschaft, Munich.
21. Bitinas B. (2006). Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas. V.: Kronta.
22. Bolding K.(1956). The Image: The Knowledge in Life and Society. The Michigan University Press.
23. Broom L. (1990). Sociologija: esminiai tekstai ir pavyzdžiai. Kaunas: Littera Universitatis.
24. Ciemolonskytė E. (2004). VŠĮ Šiaulių universiteto Mokslo ir technologijų parko įvaizdžio kūrimas. *Bakalauro darbas*. Šiauliai.
25. Charles C. (1999). Pedagoginio tyrimo įvadas. Vilnius: Alma littera.
26. Clow, K.E., Roy, D.P., Baack, D. (2001). Content Analysis of Creative Message Strategies in Service Advertisements. *American Academy of Advertising*. 26(3), p.33-45.
27. Cohen L., Manion L.(1997). Research Methods in Education. London, New York.
28. Čeikauskienė M. (1997). Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
29. Čepienė A. (2007). Verslo vadybos studentų bendrųjų kompetencijų ugdymo problematika: verslo ir aukštojo mokslo sankirta. *Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos*. 13, p.48-65.
30. Daugvilienė D., Rudzevičius J. (2008). Studijų kokybė Bolonijos procesų kontekste. Verslo ir teisės aktualijos. *Mokslo darbai*. 1, p.17-27.
31. Dalin P., Giunter R. H., Kleekamp B.(1999). Mokyklos kultūros kaita. Vilnius.
32. Dereškevičius P., Rimkevičienė V., Targamadžė V. (2000). Mokyklos nelankymo priežastys. Vilnius: Žuvėdra.
33. Dowling G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*.15, p. 109-115.
34. Drūteikienė G. (2004). Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. *Informacijos mokslai*. 28, p. 53-60.
35. Drūteikienė G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*. 62, p.54-62.
36. Drūteikienė G.(2006). Corporate Image Management in the Time of Crisis – Effective Communication. *Information Sciences*. 36, p 109-116.
37. Dubs R. (1999). School Development and Leadership. Control of Educational Processes – Effectiveness and Efficiency of Vocational Education and Training. Sofia-Berlin.
38. Everard B., Morris G. (1997). Efektyvus mokyklos valdymas. Vilnius.
39. Fombrun C. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
40. Gronroos C. (1996).The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 30(2), p.19 – 30.

41. Gibson R., Bennis W. (1998). Rethinking the Future. London: Nicholas Brealey Publishing.
42. Hargreaves A. (1999). Keičiasi mokytojai, keičiasi laikai. Vilnius.
43. Hatch M., Schultz M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*.31(5), p. 356-365.
44. Hellriegel D., Slogum J., Woodman W. (2000). Tools and Techniques for Enhancing the Quality and Effectiveness of Student Teams. *Organizational Behavior*. 6, p. 344 – 345.
45. Heller S. (1991). Die Anforderungen an ein stimmiges Unternehmenserscheinungsbild *Medien*. 2.
46. Hopenienė R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir Vadyba*. Balandžio 23-24 d., p. 132-134. Kaunas.
47. Hopkins T., Ainscow M., West M., (1998). Kaita ir mokyklos tobulinimas. Vilnius.
48. Howard S. (1997). Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21<sup>st</sup> Century. Butterworth-Heinemann Ltd.
49. Ind, N. (1997). The Corporate Brand. London: Macmillan Press Ltd.
50. Iždonaitė-Medžiūnienė I. (2009). Turizmo vadybos studentų socialinės kompetencijos modeliavimo pagrindimas. *Daktaro disertacija*.
51. Jazdauskaitė V. (2004). Organizacijos įvaizdis (1). *Vadovo pasaulis*. 7/8, p. 6-7.
52. Jobber D. ir Lancaster G. (2006). Selling and Sales Management. Prentice Hall.
53. Joyce M., Lambert D. ir kt. (1998). Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing Education*. 199, 20(3), p. 210-218 .
54. Jucevičius R., Jucevičienė R., Janiūnaitė B., Cibulskas B. (2003). Mokyklos strategija. Kaunas.
55. Jucevičius R. (1998). Strateginis organizacijų vystymas. Vilnius.
56. Jucevičienė P., Poškienė A., Kudirkaitė L., Damanskas N. (2000). Universiteto kultūra ir jos tyrimas. Kaunas: Technologija.
57. Jucevičius R. (1998). Strateginis organizacijų vystymas. Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras.
58. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. Kaunas: Judex leidykla.
59. Kennedy S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketin*. 11(3), p.120-164.
60. Koschnick W. (1987). Standart-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt und Mediaforschung. Munchen: K.G.Saur.
61. Krasauskaitė S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. 1, p.68-70.
62. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.

63. Kučinskienė R. (2003). Ugdymo karjerai metodologija. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
64. Laužackas R. (1999). Sistemos – teorinės profesinio rengimo kaitos dimensijos. Kaunas: VDU.
65. Laužackas R. (2005). Profesinio rengimo terminų aiškinamasis žodynas. Kaunas: VDU leidykla.
66. L'Etang J. (2008). Public Relations: Concepts, Practice and Critique. Saga Publications.
67. Lietuvos Respublikos aukštojo mokslo įstatymas. (Valstybės žinios, 2000, 27- 715).
68. Lietuvos Respublikos profesinio mokymo įstatymo pakeitimo įstatymas. (Valstybės žinios, 2007, 43-1627).
69. Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas. Nauja įstatymo redakcija. (Valstybės žinios, 2003, 63-2853).
70. Lietuvos ūkio (ekonomikos) raidos išvalga pagal regionines ir pasaulio tendencijas (2007). *Ataskaita*. VŠĮ Socialinės ir ekonominės plėtros centras, Vilnius.
71. Lipinskienė D. (2001). Studijuoti skatinanti aplinka: jos reikšmė studento mokymuisi. *Tiltai*. Klaipėda.
72. Markwick N., Fill C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. 31(1), p. 396-409.
73. Martineau P. (1958). The Personality of the retail Store. *Harvard Business School Press*, 1 p. 47.
74. Marčinskienė J., Kuvykaitė R. (2004). Markės svarba formuojant įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 13, 123-126.
75. Mitkus S. (1995). Firmos strateginio ir marketingo plano sudarymas. Vilnius.
76. Mizgeraitė I., Griušytė L. (2008). Profesijos vadovas. Vilnius.
77. Morgan G. (1986). Images of Organization. London.
78. Normann R. (1991). Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. Wiley New York.
79. O'Sullivan (1983). Key Concepts in Communication. London.
80. Pabedinskaitė A. (2003). Formulation of Competitive Strategy for Processed Materials Enterprise. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 25, p. 197-215.
81. Pabedinskaitė, A., Friman, M. (2003). Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 27, p. 102-103.
82. Palubinskas G.T. (1997). Strateginio planavimo procesas. Kaunas: Technologija.
83. Paulauskaitė N., Vanagas P. (1998). Organizacijos kultūros tyrimas įgyvendinant visuotinės kokybės vadybą. Kaunas: Technologija.
84. Paulienė R. (2004). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.

85. Pečiuliauskienė P. (2007). Darbo rinkos profesijos mokytojų bendrosios kompetencijos: situacija ir poreikis. *Acta Pedagogica Vilnensia*. 18, p.132-143.
86. Pikčiūnas A. (2002). Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 21, p. 148-149.
87. Poškienė A. (1998). Universiteto organizacijos kultūra – kompleksinis aukštojo mokslo edukacinis veiksnys. *Daktaro disertacija*. Kaunas.
88. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. (1999). Marketingas. Vilnius.
89. Rudzevičius J. (2007). Magistrantūros studijos ir magistro darbo rašymas. *Mokomoji knyga*. VU.
90. Sakalas A., Vanagas P., Martinkus B. (2000). Pramonės įmonių vadyba. Kaunas.
91. Saxton K. (1998). Where do Reputations Come from? *Corporate Reputation Review*. 1(4), p.381-385.
92. Seitel F. (1995). The practice of public relations. Prentice Hall.
93. Simonaitienė B. (2003). Mokykla – besimokanti organizacija. Kaunas.
94. Snitka V. (2007). Lietuvos ūkio (ekonomikos) raidos įžvalga pagal regionines ir pasaulio tendencijas. *Taikomojo mokslinio tyrimo ataskaita*. VŠĮ Socialinės ir ekonominės plėtros centras: Vilnius, p. 268 – 269.
95. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R.. (2001). Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 647.
96. Strazdas V. (2003). Konkurencijos mokykla ar saugi užuovėja? *Dialogas*. 1(31), p. 6.
97. Strazdas V. (2003). Įvaizdis sukurtas – troškulys išlieka. *Dialogas*. 5(30), p.1-3.
98. Stuart H. (1998). Exploring the Corporate Identity / Corporate Image Interface: an Empirical Study of Accounting Firms. *Journal of Communication Management*. 2(4), p. 357-371.
99. Stuart H. (1999). Towards a Definitive Model of the Corporate Identity Management Process. *Corporate Communications. An International Journal*. 4(4), p. 200-207.
100. Sūdžius V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*. 2 (1).
101. Šeputienė J. (2002). Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Magistro darbas*. Šiauliai.
102. Šimanskienė L. (2002). Organizacinės kultūros formavimas. Klaipėda.
103. Šliburytė L. (2001). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 19, p. 159-171.
104. Targamadžė V. (1999). Bendrojo lavinimo mokykla: Mokinių edukacinio stimuliavimo aspektas. *Monografija*. Kaunas: Technologija.
105. Targamadžė, V. (1996). Švietimo organizacijų elgsena. Kaunas: Technologija.



106. Taljūnaitė M.(2001). Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacijos elgsena. *Monografija*.
107. Ukmergės technologijų ir verslo mokyklos strateginis planas 2008-2010.
108. Utenos kolegijos statusas. (Valstybės žinios, 2007, 62-2372).
109. Utenos kolegijos strateginis planas 2008-2010 m.
110. Ulinskaitė R. (2005). Lietuvos valstybės įvaizdžio, jos regionų kūrimo raida ir problematika. *Marketingas*. 3, p.28-36.
111. Van Riel C., Balmer J. (1997). Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*. 31(5/6), p. 340-355.
112. Vasiliauskas A. (2001). Firmų strateginis valdymas. Vilnius.
113. Vasiliauskas A.(2002). Strateginis valdymas. Vilnius, Enciklopedija.
114. Videika D. (2004). Kaip suformuoti teigiamą mokyklos įvaizdį? *Dialogas*. 4( 2), 14.
115. Vilkas E. (2007). Lietuvos ūkio(Ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikės strategijos atnaujinimas. *Taikomasis mokslinio tyrimo darbas. Galutinė ataskaita*. Vilnius.
116. Virvilaitė R., Valainytė S. (1996). Strateginis marketingo valdymas. Kaunas.: Technologija.
117. Wilson G. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: an International Journal*. 6(1), p. 29
118. Zakarevičius P. (1998). Vadyba. Genezė. Dabartis. Tendencijos. Kaunas.: VDU.
119. Želvys R. (1999). Švietimo vadyba ir kaita. Vilnius: Garnelis.
120. Довжик Г. (2001). Имидж фирмы: элементы формирования. Актуальные проблемы управления. Москва: ГУУ .
121. Гермогенова Л. Ю. (1994). Эффективная реклама в России. *Практика и рекомендации*. М., с. 17.
122. Леонтьев Д. (2000). От образа к имиджу. *Реклама и жизнь*. 13, сс 19-22 .
123. Почепцов, Г . (2004). Имиджология. Москва: Рфл- бук
124. Синяева И.(1998). Паблик рилейшнз. Москва.

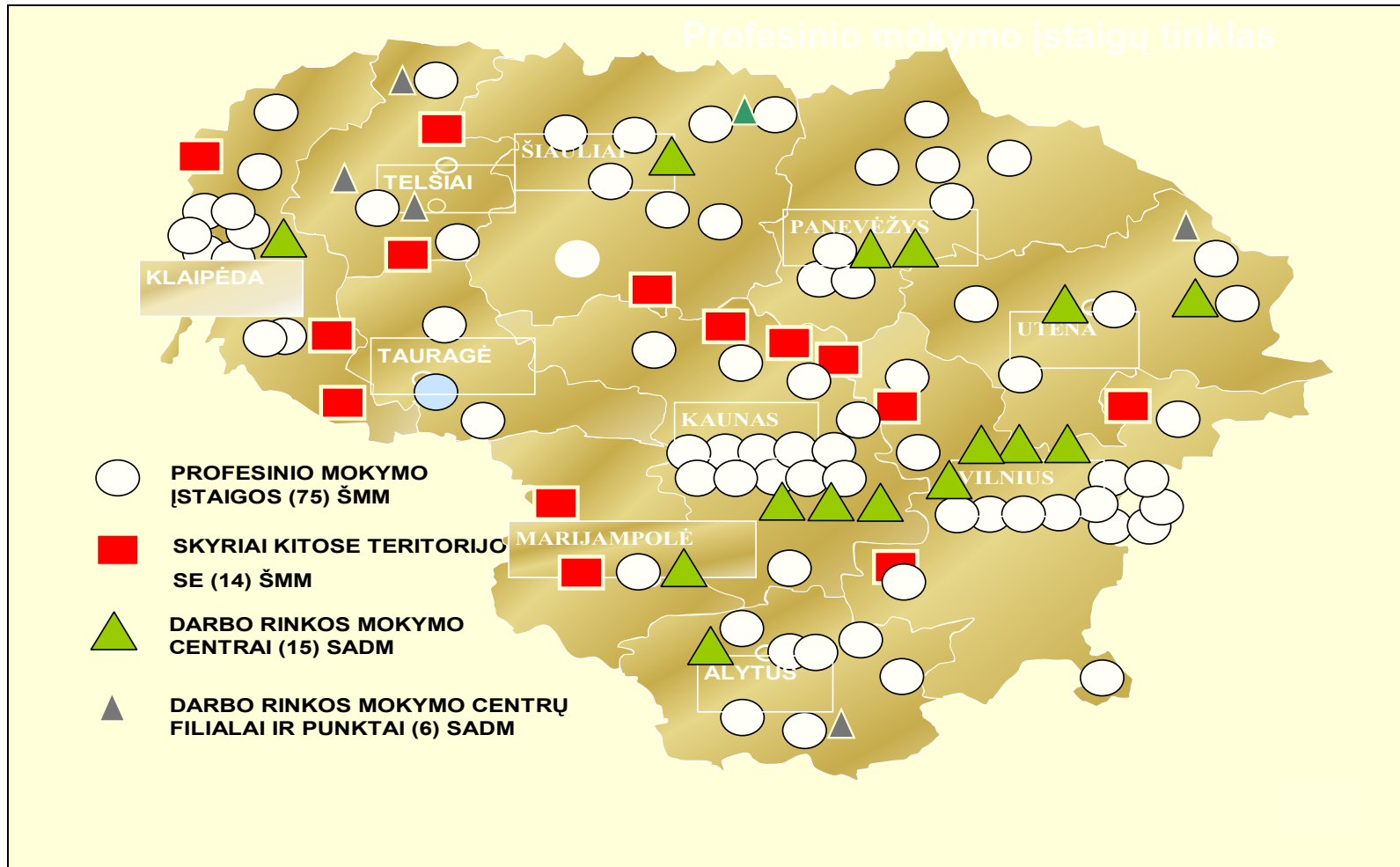
#### **Internetinė prieiga:**

1. Aleliūnas I.. Žinių vadybos strategijos kurias lemia ekonomikos tendencijos. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/14/str6.html>>.
2. Dėl nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo programos, LR Vyriausybės nutarimas (2005 11 22, Nr. 1270). [žiūrėta: 2009 01 18]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrs.lt/>>.
3. Developing Your Company Image. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <[http://www.sba.gov/test/wbc/docs/market/mk\\_co\\_image.html](http://www.sba.gov/test/wbc/docs/market/mk_co_image.html)>.
4. Integruotos komunikacijos samprata ir taikymo galimybės. [žiūrėta: 2008 04 12]. Prieiga

- per internetą: <<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/integkom.htm>>.
5. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/infmok/22/str11.html>>.
  6. Egerovi L. ir D. Creating the Plan to Preserve or to Improve School Image. [žiūrėta: 2009 01 07]. Prieiga per internetą:  
[http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/imangl/im\\_plan.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/imangl/im_plan.htm).
  7. Gabartas R. Verslo pasauliui – perspėjimo signalai. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: [žiūrėta: 2009 01 12]. <[www.gunsi.lt/failai/1108914583.doc](http://www.gunsi.lt/failai/1108914583.doc)>.
  8. Kas yra firmos identitetas? [žiūrėta 2008 04 12]. Prieiga per internetą: <<http://www.shopsiteplus.com/?cid=496576266&page=18>>.
  9. Lietuvos darbo birža. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <[http://www.ldb.lt/LDB\\_Site/index.htm](http://www.ldb.lt/LDB_Site/index.htm)>.
  10. Lietuvos Respublikos Seimas. [žiūrėta: 2009 02 23]. Prieiga per internetą: <[www.lrs.lt](http://www.lrs.lt)>.
  11. Lietuvos respublikos Švietimo ir mokslo ministerija. [žiūrėta: 2008 01 12]. Prieiga per internetą: <[www.smm.lt](http://www.smm.lt)>.
  12. Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: <[www.std.lt](http://www.std.lt)>.
  13. Lietuvos profesinio mokymo įstatymo projektas, 2006, Vilnius. [žiūrėta: 2008 14 16]. Prieiga per internetą:  
[www.lssic.lt/alevel/pictures/Dokumentai/Teisine\\_base/istatymo\\_projektas\\_svarstymui.doc](http://www.lssic.lt/alevel/pictures/Dokumentai/Teisine_base/istatymo_projektas_svarstymui.doc).
  14. Lietuva. Švietimas regionuose 2007, ŠVP, Vilnius, 2007. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.smm.lt/svietimo\\_bukle/docs/apzvalgos/Svietimas\\_regionuose\\_2007.pdf](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/apzvalgos/Svietimas_regionuose_2007.pdf)>.
  15. Lietuvos regioninių tyrimų institutas (2002). Lietuvos regionų ekonominės plėtros iki 2015 metų strategija. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą:  
<<http://www.lrti.lt/naujienos/naujienos011.html>>.
  16. Mokslinio tyrimo darbas. Darbo rinkos analizės ir pasiūlymai darbo jėgos trūkumo problemoms spręsti, atsižvelgiant į šalies ūkio plėtros prognozę 2008 -2015 metams – darbo ataskaitos projektas, ETKC, Kaunas, 2007 ). [žiūrėta: 2009 01 14]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/Darbo%20rinkos%20analize\\_studija%2020080114%20edaguotaUkMin.doc](http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/Darbo%20rinkos%20analize_studija%2020080114%20edaguotaUkMin.doc)>
  17. Paulienė R. Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta: 2008 01 30]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>.
  18. Paulienė R. Pagrindinės įmonės įvaizdžio formavimo priemonės. [žiūrėta: 2008 01 02] Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn2.htm>>.

19. Reklama šiandieninėje visuomenėje. [žiūrėta: 2009 02 12]. Prieiga per internetą:  
<http://www.infovi.vu.lt/ivs/biblioteka/temos/reklama.htm>.
20. Ukmergės rajono savivaldybės administracijos direktoriaus 2008-02-29 įsakymas Nr.13-227, Švietimo ir sporto skyriaus 2008 m. veiklos programa. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą: < [http://www.ukmerge.lt/EasyAdmin/sys/files/TINKLO%20PLANO%20PAVYZDZIAI\\_1.doc](http://www.ukmerge.lt/EasyAdmin/sys/files/TINKLO%20PLANO%20PAVYZDZIAI_1.doc) >
21. Lietuvos švietimas skaičiais, 2008. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija. [žiūrėta: 2009 01 12]. Prieiga per internetą:  
<[http://www.mosta.lt/Tyrimai/Files/Svietimas%20skaiciais\\_Studijos.pdf](http://www.mosta.lt/Tyrimai/Files/Svietimas%20skaiciais_Studijos.pdf)>

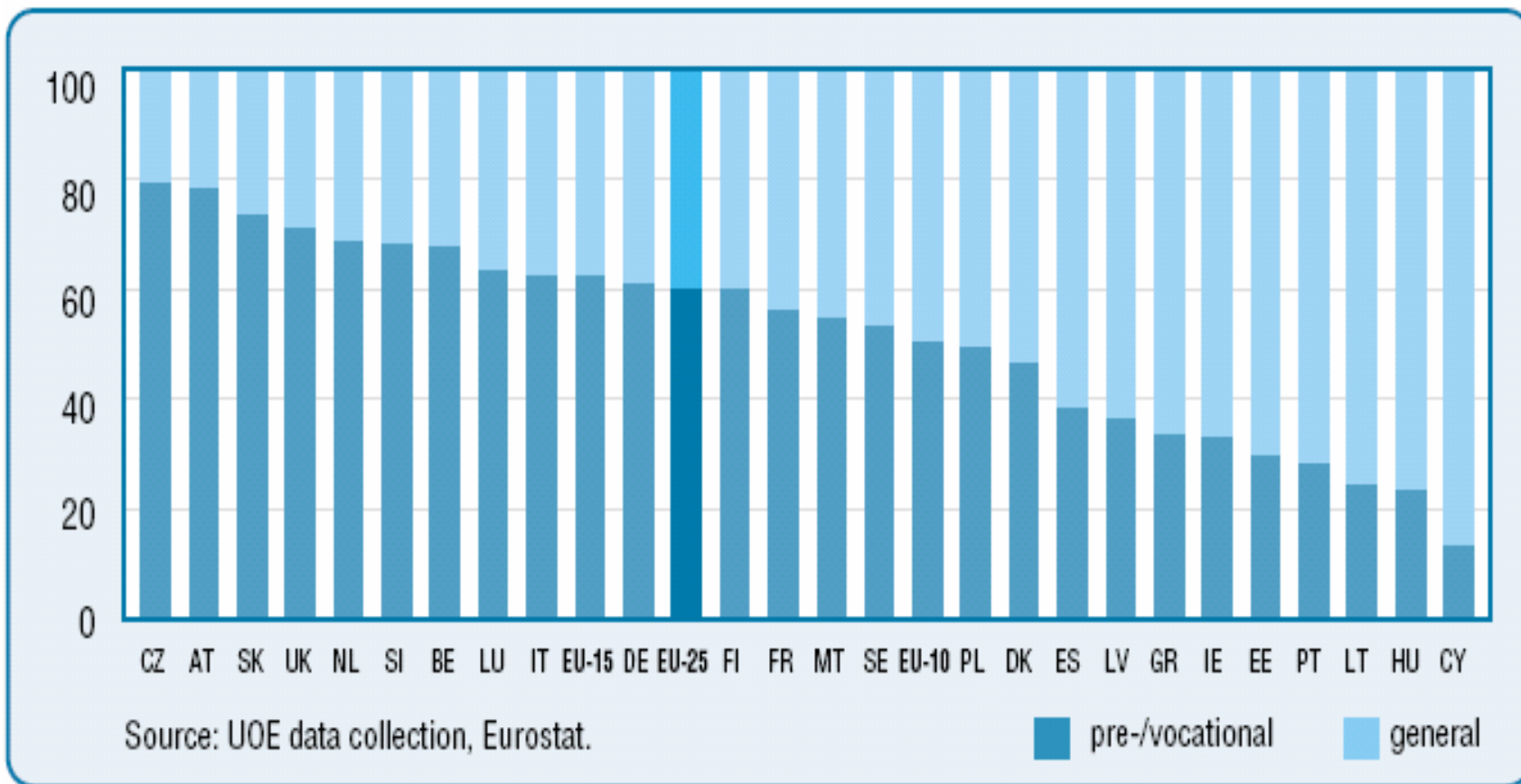
## Profesinės mokyklos ir kitos profesinio mokymo įstaigos.



PRIEDAI

Šaltinis: Naujos redakcijos Lietuvos Respublikos profesinio mokymo įstatymas (Žin., 2007, Nr. 43-1627) nauja redakcija. [žiūrėta 2008-03-24]. Prieiga per internetą: [www.smm.lt/naujienos/docs/kalbos/070824/2007%20m%20%2008%2024d%20\(vedejams\).ppt](http://www.smm.lt/naujienos/docs/kalbos/070824/2007%20m%20%2008%2024d%20(vedejams).ppt)

**Moksleivių skaičius (%), besimokančių pagal bendrojo ir profesinio mokymo programas.**

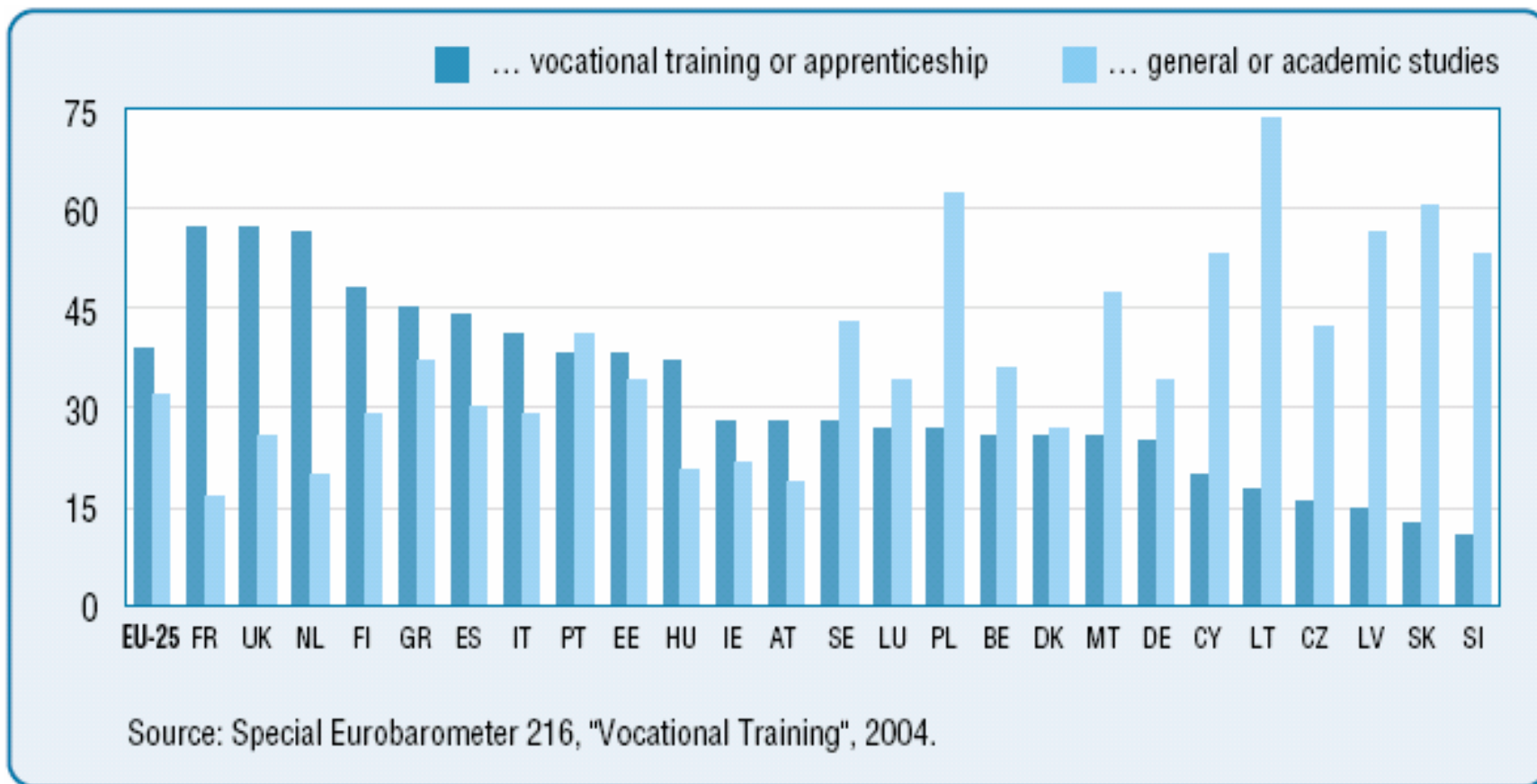


Pagal profesinio mokymo programą besimokantys moksleiviai – ■

Pagal tik bendrojo lavinimo programą besimokantys moksleiviai – ■

Šaltinis: UOE duomenys (2008), Eurostat.

Europos piliečių skaičius (%), kurie rekomenduotų jaunimui mokytis pagal profesinio mokymo programas.



78

- Rekomenduojančiųjų mokytis pagal profesinio mokymo programas - ■
- Rekomenduojančiųjų mokytis pagal bendrojo lavinimo programas - ■

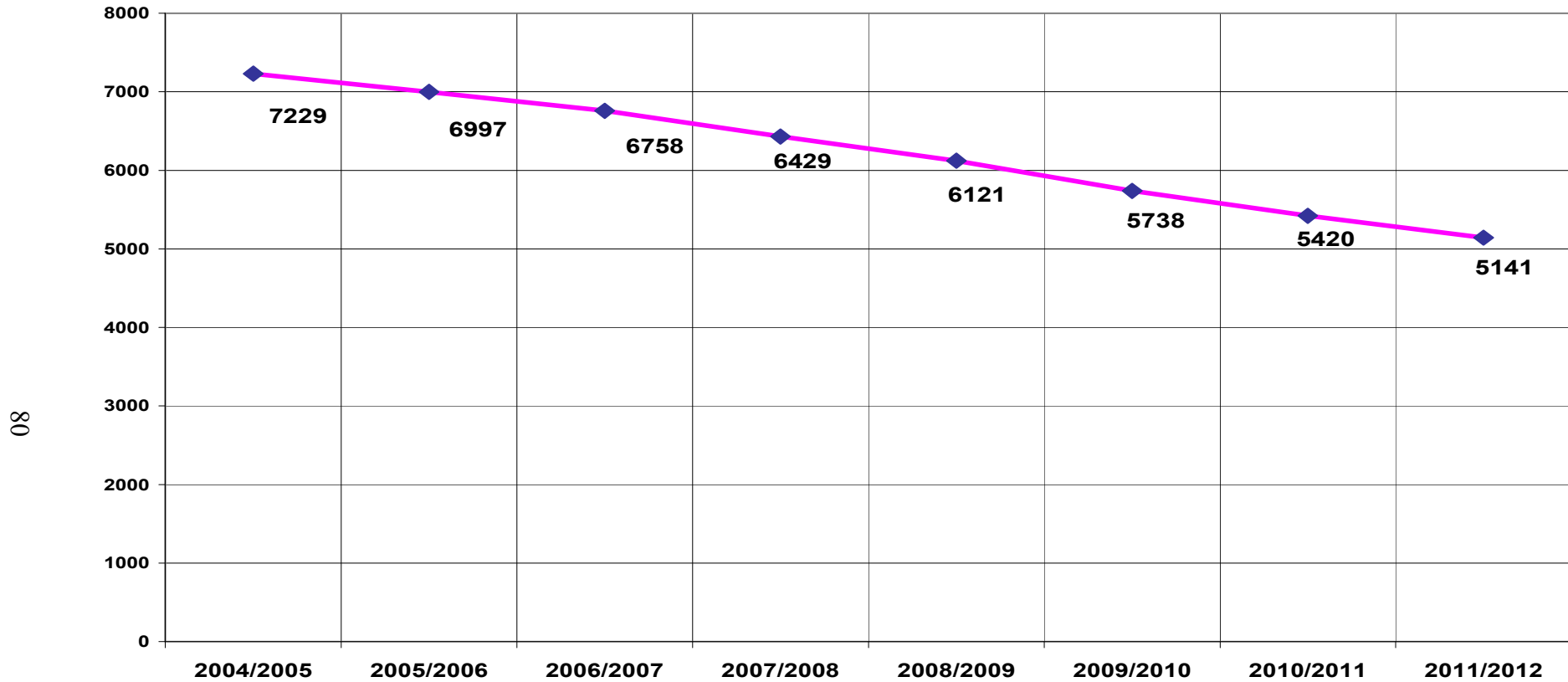
Šaltinis: Eurobarometras 216, „Profesinis mokymas“, 2008.

Profesinės mokyklos ir mokiniai jose.

	Mokyklų skaičius		Jose mokinių	
	2006–2007	2007-2008	2006–2007	2007-2008
<b>Vilniaus apskritis</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>9238</b>	<b>8732</b>
Elektrėnų sav.	1	1	610	626
Šalčininkų r. sav.	1	1	176	183
Švenčionių r. sav.	1	1	456	378
Trakų r. sav.	1	1	172	190
Ukmergės r. sav.	1	1	803	788
<b>Vilniaus m. sav.</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>6286</b>	<b>5914</b>
Vilniaus r. sav.	2	2	735	653

Šaltinis: [žiūrėta 2009 01 15.] Prieiga per internetą: <http://vilniustsv.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1906&PHPSESSID=fbadd186a9e9d41901d94ccd6717060>

Ukmergės rajono moksleivių skaičiaus prognozė iki 2011/2012 m.m.



Šaltinis: Ukmergės rajono savivaldybės Švietimo ir sporto skyriaus 2008 m. veiklos programa( 2008-02-29 įsakymas Nr.13-227).

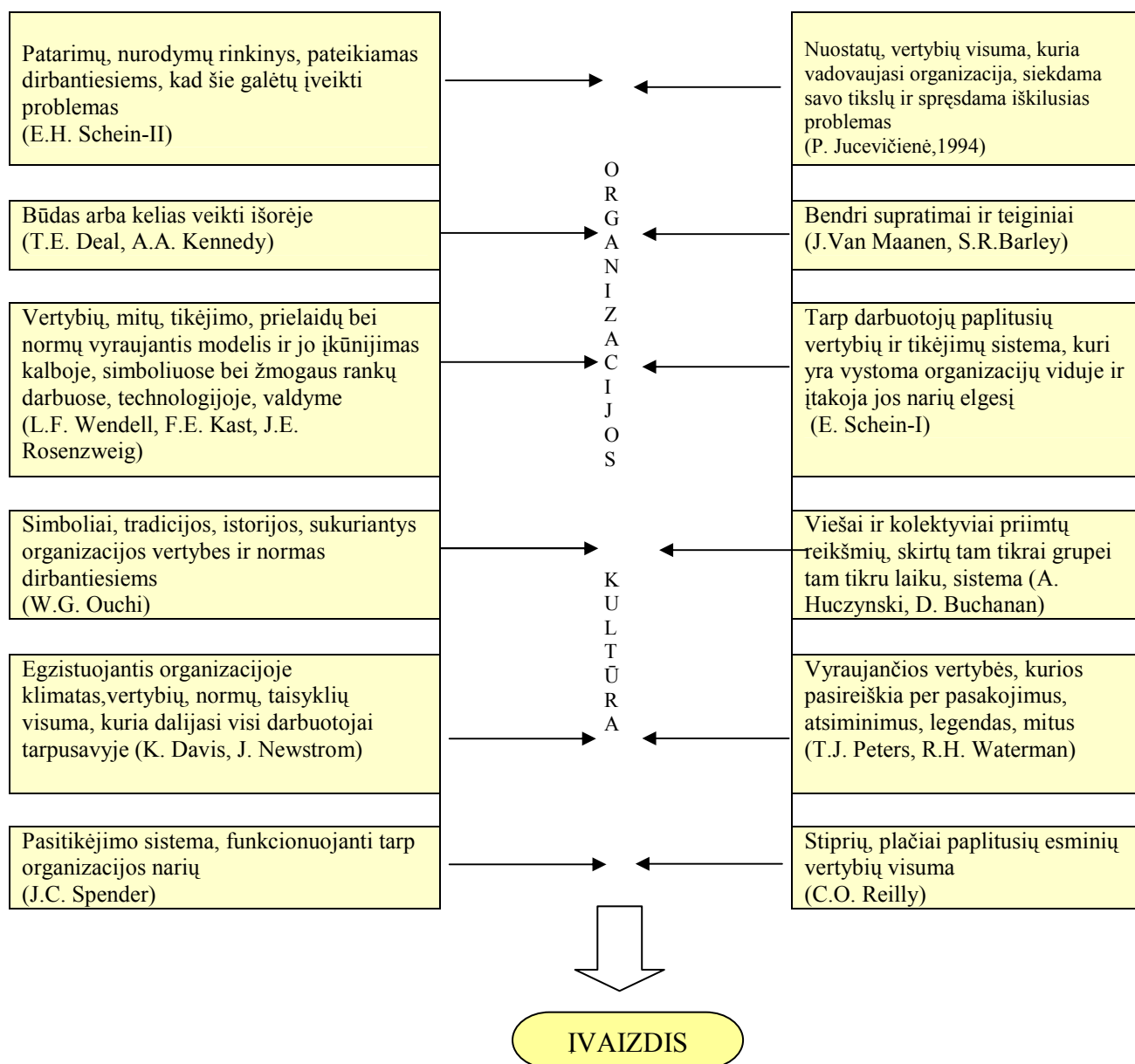


Profesinės studijos: kolegijų ir studentų skaičius 2001-2008 m.m.

	2001– 2002	2002– 2003	2003– 2004	2004– 2005	2005– 2006	2006– 2007	2007– 2008
<b>Kolegijų skaičius</b>	16	24	27	27	28	28	28
Iš jų nevalstybinių	9	9	11	11	12	12	12
<b>Studentų skaičius</b>	10377	26236	40472	52185	55949	56297	60096
Iš jų nevalstybinėse kolegijose	1914	5281	8319	10066	11446	12813	16445
<b>Priimta studentų</b>	6847	15797	20569	23861	21587	21138	23749
Iš jų į nevalstybines kolegijas	1480	3332	4347	4663	4643	5376	7673
<b>Parengta specialistų</b>	32	46	4602	8750	11173	12475	11940
Iš jų nevalstybinėse kolegijose	32	46	872	1554	1627	1765	2069

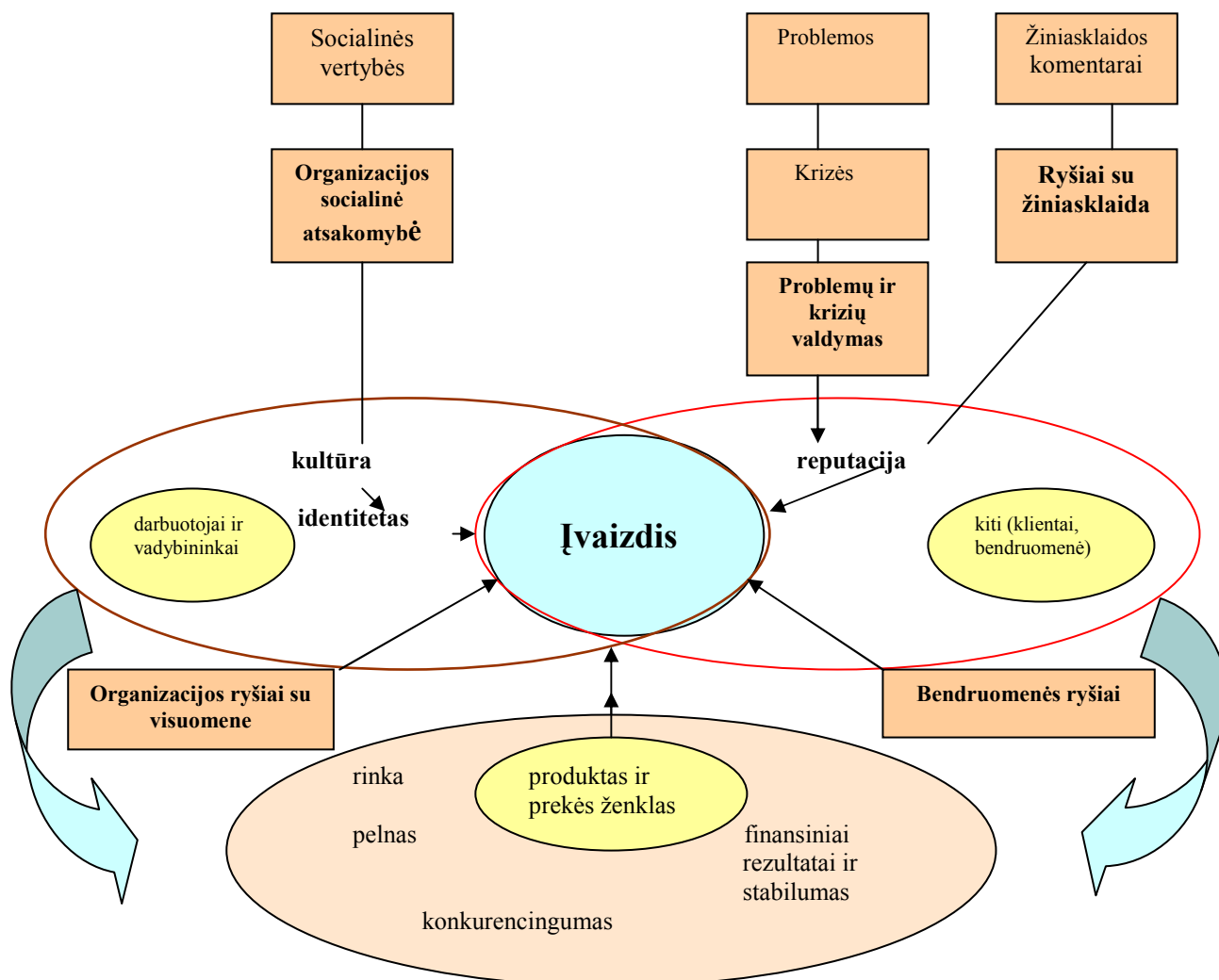
Šaltinis: Lietuvos švietimas skaičiais, 2008. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija. Prieiga per internetą:  
[http://www.mosta.lt/Tyrimai/Files/Svietimas%20skaiciais\\_Studijos.pdf](http://www.mosta.lt/Tyrimai/Files/Svietimas%20skaiciais_Studijos.pdf)

### Organizacijos įvaizdį formuojantys organizacinės kultūros veiksniai.



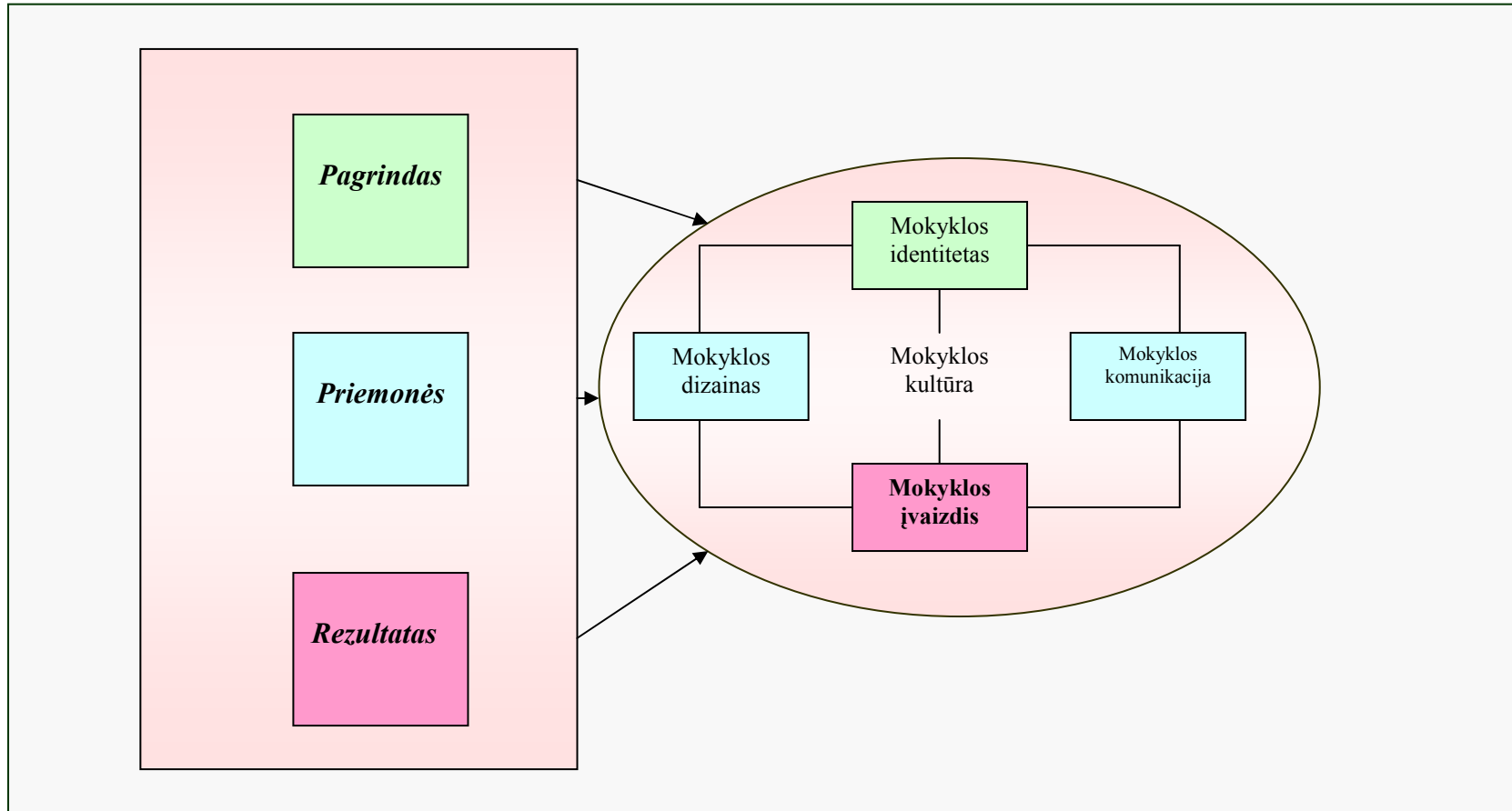
Sudaryta autorės pagal šaltinį: Jucevičienė P., Poškienė A. ir kt. (2000), p.38. Universiteto kultūra ir jos tyrimas. Kaunas. Technologija.

### Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai.

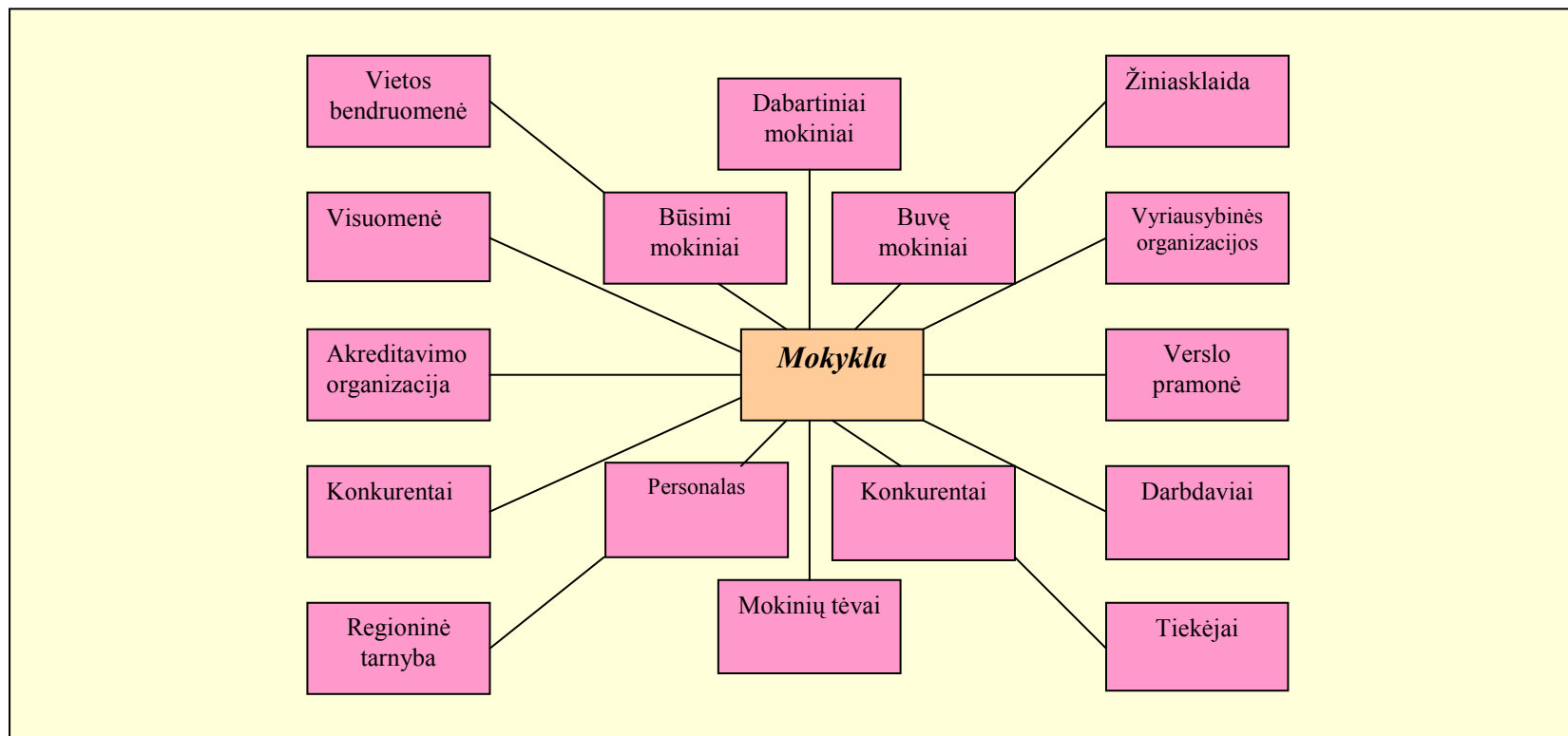


Sudaryta autorės pagal šaltinį: L'Etang (2008). Public Relations. Sage Publications.

## Vyraujantis mokyklos įvaizdis visuomenėje.



### Švietimo organizacijos svarbiausios interesų grupės.



Sudaryta autorės pagal šaltinį: Pabedinskaitė, A., Friman, M. (2003). Marketing as Efficient Innovation in Higher education institutions//Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai Nr 27, p. 102-103.

## Anketa

**Gerbiamas respondente,**

Šiuo tyrimu siekiama surinkti duomenis bei informaciją apie **Ukmergės TVM (technologijų ir verslo mokyklos)** žinomumą, populiarumą bei įvaizdį. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tobulinant šios mokyklos veiklą

**Jūsų nuomonė mums yra labai svarbi. Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje. Apklausa yra ANONIMINĖ, t.y. nereikia rašyti nei vardo, nei pavardės.**



Ukmergė, Kauno 108, LT – 20115 Tel/Fax: 370 340 5354

- Apklausą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė.

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS: ✓, o kur reikia *įrašykite* informaciją.

<b>1. Jūsų lytis</b>	<input type="checkbox"/> vyras <input type="checkbox"/> moteris
<b>2. Jūsų šeimos sudėtis</b>	<input type="checkbox"/> pilna <input type="checkbox"/> nepilna
<b>3. Jūsų šeimoje vaikų skaičius</b>	<input type="checkbox"/> 1 vaikas <input type="checkbox"/> 2 vaikai <input type="checkbox"/> 3 vaikai <input type="checkbox"/> 4 ir daugiau vaikų
<b>4. Jūs gyvenate</b>	<input type="checkbox"/> rajone <input type="checkbox"/> mieste
<b>5. Jūs esate</b>	<input type="checkbox"/> mokinys _ (nurodykite klasę) <input type="checkbox"/> mokytojas _ (nurodykite pedagoginio darbo stažą)
<b>6. Švietimo įstaigos vietovė</b>	<input type="checkbox"/> rajonas <input type="checkbox"/> miestas

### 7. Kur daugiausiai informacijos pateikta apie Ukmergės TVM?

(pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

<b>Apie Ukmergės TVM informacija yra pateikiama :</b>	<b>Dažniausiai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
a) vietos, respublikinėje spaudoje;			
b) organizuojamų „atvirų durų“ dienų metu;			
c) per mokyklos atstovų vizitų mokyklose;			
d) bendraujant su pažįstamais, draugais, bendradarbiais;			
e) mokyklos reklaminiuose leidiniuose (skrajutėse, bukletuose ir pan.);			
f) išorinėje reklamoje (plakatuose, reklaminiuose skyduose ir pan.);			
g) mokyklos internetiniame puslapyje;			
h) kita ( <i>įrašykite</i> ):			

### 8. Kaip Jūs ir Jūsų aplinkos žmonės yra susiję su Ukmergės TVM?

	a) mokausi/dirbu Ukmergės TVM;
	b) planuoju mokytis Ukmergės TVM;
	c) mokosi mano draugai, giminaičiai;
	d) dirba mano draugai, giminaičiai;
	e) esu tik girdėjęs(-usi) apie Ukmergės TVM veiklą;
	f) kita ( <i>įrašykite</i> ):

### 9. Planuojate/-avote mokytis/dirbti Ukmergės TVM dėl:

	a) gero mokyklos vardo-reputacijos;
	b) profesijų įvairovės;
	c) patogios geografinės vietos;
	d) kultūrinių, sportinių renginių gausos;
	e) geros mokymosi bazės;
	f) ryšių su kitomis šalies bei užsienio mokyklomis;
	g) kita ( <i>įrašykite</i> ):

### 10. Ar pritariate teiginiams?

(pažymėkite varnelę ✓ vieną Jums tinkantį atsakymą vienoje eilutėje)

Ar pritariate teiginiams:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku tikras/-a	Nesutinku	Visiškai nesutinku
a) Ukmergės TVM yra moderni, besimokanti ir auganti profesinio ugdymo organizacija.					
b) Ukmergės TVM yra lanksti, gebanti prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų mokykla.					
c) Ukmergės TVM ruošia kvalifikuotus, atitinkančius regiono darbdavių ir visuomenės poreikius specialistus.					
d) Ukmergės TVM įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje.					
e) Ukmergės TVM apsirūpinusi pažangiomis mokymo bei mokymosi technologijomis.					
f) Ukmergės TVM dalyvauja respublikiniuose ir tarptautiniuose projektuose.					
g) Ukmergės TVM bendradarbiauja su miesto bei aplinkinių rajonų įmonėmis bei organizacijomis.					
h) Ukmergės TVM geba savarankiškai užsidirbti lėšų tolesnei plėtrai.					
i) Ukmergės TVM dalyvauja miesto bei respublikos parodose-mugėse.					
j) Ukmergės TVM organizuoja seminarus ir konferencijas.					
k) Ukmergės TVM yra profesinės karjeros pradžios institucija.					
l) Ukmergės TVM pastato estetinis vaizdas puikiai papildo bendrą miesto vaizdą.					

m) Ukmergės TVM fizinė aplinka (apšvietimas, triukšmas, drėgmė, darbo sauga) sudaro palankias sąlygas mokinių/mokytojų mokymo/-si aplinkai bei jų sveikatai.					
n) Ukmergės TVM kabinetų estetiškas vaizdas yra puikus, motyvuoja darbui bei mokslui.					
o) Ukmergės TVM moksleivių darbai panaudojami puošiant mokyklos aplinką.					
p) Ukmergės TVM moksleiviams sudarytos geros saviraiškos galimybės, vyksta aktyvus kultūrinis, sportinis gyvenimas.					
r) Ukmergės TVM padeda spręsti neįgalųjų bei bedarbių socialinės atskirties problemas					
s) Ukmergės TVM prisideda prie regiono ekonominės plėtros, verslo įmonių konkurencingumo didinimo.					
š) narystė įvairiose organizacijose bei asociacijose didina Ukmergės TVM žinomumą šalies ir tarptautiniu lygiu.					
t) Ukmergės TVM mokiniai – veiklūs miesto bendruomenės gyvenime.					

### 11. Ukmergės TVM profesinės studijos.

Norėdami išsiaiškinti kaip **palankiai ar nepalankiai** Jūs vertinate Ukmergės TVM studijų kokybę, mokymosi aplinką ir pan., prašome kiekvienoje eilutėje **pažymėti** varnelę  **viena** Jums tinkamą atsakymą.

Ar pritariate teiginiams:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesu tikras/-a	Nesutinku	Visiškai nesutinku
a) Ukmergės TVM nuolat tobulina ir ruošia naujas profesinio mokymo programas.					
b) Ukmergės TVM mokiniai įvairiuose konkursuose užima prizines vietas, garsūs aktyvia sportine veikla.					
c) Ukmergės TVM taiko pažangius mokymo/mokymosi metodus bei technologijas.					
d) Ukmergės TVM sėkmingai skatina ir puoselėja rajono bendruomenės profesinių žinių poreikį.					
e) Ukmergės TVM įgyvendina mokymosi visą gyvenimą nuostatas.					
f) Ukmergės TVM tobulina praktinį mokymą.					
g) Ukmergės TVM aukšta mokytojų kvalifikacija, kokybiškas jų darbas.					
h) Ukmergės TVM gerai įrengti mokomieji kabinetai ir laboratorijos.					
i) Ukmergės TVM bazėje yra galimybė realizuoti aukštojo (Šiaulių universiteto, Utenos kolegijos) mokslo studijų programas.					
j) Ukmergės TVM baigę mokiniai lengvai įsidarbina.					



k) Ukmergės TVM baigę mokiniai turi didesnes galimybes įstoti į kolegijas, universitetus.					
l) Ukmergės TVM platus specialybių pasirinkimo spektras.					
m) Ukmergės TVM sudarytos galimybės mokytis nuotoliniu būdu.					

## 12. Su kokiais problemomis mokykloje dažniausiai susiduria moksleiviai?

<b>Problema:</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
a) užimtumas po pamokų (neformalusis ugdymas);				
b) pamokų lankomumas;				
c) nusikalstamumas;				
d) narkotikų ir psichotropinių medžiagų vartojimas;				
e) alkoholio vartojimas;				
f) rūkymas;				
g) smurtas (priekabiavimas, reketas ir t.t.);				
h) tyčiojimas;				
j) mokinių teisių ir pareigų žinojimas;				
k) kita (įrašykite):				

## 13. Viešoji informacija apie Ukmergės TVM ir reklama.

<b>Ar pritariate teiginiams:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nesu tikras/-a</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
a) Ukmergės TVM atvirų durų dienos – įdomūs, informatyvūs renginiai.					
b) Straipsniai, publikuojami apie Ukmergės TVM, yra įdomūs.					
c) Ukmergės TVM lankstinukai, bukletai, plakatai – informatyvūs, patrauklūs.					
d) Ukmergės TVM internetinis puslapis yra estetiškas, informatyvus.					
e) Ukmergės TVM administracija yra paslaugi.					
f) Ukmergės TVM direktorius – mokyklos pokyčių generatorius.					
g) Ukmergės TVM baigę mokiniai savo veikla garsina šią mokyklą.					

## 14. Pažymėkite vieną teiginį, Jūsų nuomone, labiausiai tinkantį profesinės mokyklos įvaizdžiui apibūdinti:

<b>Profesinės mokyklos įvaizdis -</b>	
	a) - tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi mokyklos atžvilgiu.
	b) - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie mokyklą.
	c) - tai priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų mokyklų.

AČIŪ

## Anketa

### Gerbiamas respondente,

Šiuo tyrimu siekiama surinkti duomenis bei informaciją apie **Utenos kolegijos** žinomumą, populiarumą bei įvaizdį. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tobulinant **Utenos kolegijos** veiklą.

Apklausoje dalyvauja Utenos rajono švietimo įstaigos.

**Jūsų nuomonė mums yra labai svarbi. Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje.**



### Apklausa yra ANONIMINĖ.

- Apklaušą atlieka Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė.

Atsakymo žymėjimo PAVYZDYS: ✓, o kur reikia *įrašykite* informaciją.

<b>1. Jūsų lytis</b>	<input type="checkbox"/> vyras <input type="checkbox"/> moteris
<b>2. Jūsų šeimos sudėtis</b>	<input type="checkbox"/> pilna <input type="checkbox"/> nepilna
<b>3. Jūsų šeimoje vaikų skaičius</b>	<input type="checkbox"/> 1 vaikas <input type="checkbox"/> 2 vaikai <input type="checkbox"/> 3 vaikai <input type="checkbox"/> 4 ir daugiau vaikų
<b>4. Jūs gyvenate</b>	<input type="checkbox"/> rajone <input type="checkbox"/> mieste
<b>5. Jūs esate</b>	<input type="checkbox"/> studentas/-ė <span style="float: right;"><input type="checkbox"/> mokinys/-ė</span> _ (nurodykite kursą/klasę) _ <input type="checkbox"/> dėstytojas/-a _ (nurodykite pedagoginio darbo stažą)
<b>6. Švietimo įstaigos vietovė</b>	<input type="checkbox"/> rajonas <input type="checkbox"/> miestas

### 7. Kur daugiausiai informacijos pateikta apie Utenos kolegiją?

(pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

Apie Utenos kolegiją daugiausiai informacijos yra pateikiama :	Dažniausiai	Retai	Niekada
a) vietos, respublikinėje spaudoje;			
b) organizuojamų „atvirų durų“ dienų metu;			
c) per kolegijos atstovų vizitus mokyklose;			
d) bendraujant su pažįstamais, draugais, bendradarbiais;			
e) mokyklos reklaminiuose leidiniuose (skrajutėse, bukletuose ir pan.);			
f) išorinėje reklamoje (plakatuose, reklaminiuose skyduose ir pan.);			
g) kolegijos internetiniame puslapyje;			
h) kita ( <i>įrašykite</i> ):			

### 8. Kaip Jūs ir Jūsų aplinkos žmonės yra susiję su Utenos kolegija?

<input type="checkbox"/>	a) studijuoju/dirbu Utenos kolegijoje;
<input type="checkbox"/>	b) planuoju mokytis Utenos kolegijoje;
<input type="checkbox"/>	c) studijuoja mano draugai, giminaičiai;
<input type="checkbox"/>	d) dirba mano draugai, giminaičiai;
<input type="checkbox"/>	e) esu tik girdėjęs(-usi) apie Utenos kolegijos veiklą;
<input type="checkbox"/>	f) kita ( <i>įrašykite</i> ):

**9. Planuojate/-avote studijuoti/dirbti Utenos kolegijoje dėl:**

	a) gero mokyklos vardo-reputacijos;
	b) studijų programos įvairovės;
	c) patogios geografinės vietos;
	d) kultūrinių, sportinių renginių gausos;
	e) geros mokymosi bazės (kompiuterių klasės, dantų technologijos, biochemijos laboratorijos ir kt.);
	f) ryšių su kitomis šalies bei užsienio aukštosiomis mokyklomis;
	g) kita (įrašykite):

**10. Ar pritariate teiginiams?**

(pažymėkite varnelę  vieną Jums tinkantį atsakymą vienoje eilutėje)

Ar pritariate teiginiams:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nesutinku/-a	Nesutinku	Visiškai nesutinku
a) Utenos kolegija yra moderni, besimokanti ir auganti aukštoji neuniversitetinė mokykla.					
b) Utenos kolegija yra lanksti, gebanti prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų aukštoji mokykla.					
c) Utenos kolegija ruošia kvalifikuotus, atitinkančius regiono bei šalies darbdavių ir visuomenės poreikius specialistus.					
d) Utenos kolegija išsikūrusi palankioje geografinėje vietoje.					
e) Utenos kolegija apsirūpinusi pažangiomis mokymo bei mokymosi technologijomis.					
f) Utenos kolegija dalyvauja respublikiniuose ir tarptautiniuose projektuose bei programose.					
g) Utenos kolegija bendradarbiauja su miesto bei aplinkinių rajonų įmonėmis bei organizacijomis.					
h) Utenos kolegija geba savarankiškai užsidirbti lėšų tolesnei plėtrai.					
i) Utenos kolegija dalyvauja miesto bei respublikos parodose-mugėse.					
j) Utenos kolegija organizuoja rajono bei respublikinius seminarus ir konferencijas.					
k) Utenos kolegija yra profesinės karjeros pradžios institucija.					
l) Utenos kolegijos pastato estetiškas vaizdas puikiai papildo bendrąjį miesto vaizdą.					
m) Utenos kolegijos fizinė aplinka (apšvietimas, triukšmas, drėgmė, darbo sauga) sudaro palankias sąlygas studentų/dėstytojų mokymo/-si aplinkai bei jų sveikatai.					
n) Utenos kolegijos kabinetų estetiškas vaizdas yra puikus, motyvuoja darbui bei mokslui.					
o) Utenos kolegijos studentų darbai panaudojami puošiant mokyklos aplinką.					

p) Utenos kolegijos studentams sudarytos geros saviraiškos galimybės, vyksta aktyvus kultūrinis, sportinis gyvenimas.					
r) Utenos kolegija padeda spręsti neįgaliųjų bei bedarbių socialinės atskirties problemas					
s) Utenos kolegija prisideda prie regiono ekonominės plėtros, verslo įmonių konkurencingumo didinimo.					
š) Narystė įvairiose organizacijose bei asociacijose didina Utenos kolegijos žinomumą šalies ir tarptautiniu lygiu.					
t) Utenos kolegijos studentai – veiklūs miesto bendruomenės gyvenime.					

### 11. Utenos kolegijos aukštojo mokslo studijos.

Norėdami išsiaiškinti kaip **palankiai ar nepalankiai** Jūs vertinate Utenos kolegijos studijų kokybę, mokymosi aplinką ir pan., prašome kiekvienoje eilutėje **pažymėti** varnelę **✓ vieną** Jums tinkamą atsakymą.

<b>Ar pritariate teiginiams:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nesu tikras/-a</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
a) Utenos kolegija nuolat tobulina ir ruošia naujas studijų programas.					
b) Utenos kolegijos studentai įvairiuose konkursuose užima prizines vietas.					
c) Utenos kolegija taiko pažangius mokymo/mokymosi metodus bei technologijas.					
d) Utenos kolegija sėkmingai skatina ir puoselėja akademinės bendruomenės žinių poreikį.					
e) Utenos kolegija įgyvendina mokymosi visą gyvenimą nuostatas.					
f) Utenos kolegija tobulina praktinį mokymą bei stiprina mokslo taikomąją veiklą.					
g) Utenos kolegijoje dirba kompetetingas akademinis personalas.					
h) Utenos kolegijoje gerai įrengti mokomieji kabinetai ir laboratorijos.					
i) Utenos kolegija bendradarbiauja su kitomis (Ukmergės bei Alantos technologijų ir verslo mokyklomis) mokyklomis, kurių bazėje realizuojamos kolegijos studijų programos.					
j) Aukštas absolventų įsidarbinimo lygis yra vienas reikšmingiausių Utenos kolegijos kokybiškos veiklos rodiklių.					
k) Ryšiai su universitetais sudaro sąlygas kolegijos absolventams siekti akademinio bakalauro bei magistro kvalifikacinių laipsnių.					

l) Utenos kolegijoje platus specialybių pasirinkimo spektras.					
m) Utenos kolegijoje sudarytos galimybės studijuoti nuotoliniu būdu.					

### 12. Su kokiais problemomis kolegijoje dažniausiai susiduria studentai?

<b>Problema:</b>	<b>Visada</b>	<b>Dažnai</b>	<b>Retai</b>	<b>Niekada</b>
a) užimtumas po paskaitų;				
b) paskaitų lankomumas;				
c) nusikalstamumas;				
d) narkotikų ir psichotropinių medžiagų vartojimas;				
e) alkoholio vartojimas;				
f) rūkymas;				
g) smurtas (priekabiavimas, reketas ir t.t.);				
h) tyčiojimasis;				
i) studentų teisių ir pareigų žinojimas;				
j) kita (irašykite):				

### 13. Viešoji informacija apie Utenos kolegija ir reklama.

<b>Ar pritariate teiginiams:</b>	<b>Visiškai sutinku</b>	<b>Sutinku</b>	<b>Nesu tikras/-a</b>	<b>Nesutinku</b>	<b>Visiškai nesutinku</b>
a) Utenos kolegijos atvirų durų dienos – informatyvūs renginiai.					
b) straipsniai, publikuojami apie Utenos kolegiją, yra įdomūs.					
c) Utenos kolegijos lankstinukai, bukletai, plakatai – informatyvūs, patrauklūs.					
d) Utenos kolegijos internetinis puslapis yra estetiškas, informatyvus.					
e) Utenos kolegijos administracija yra paslaugi.					
f) Utenos kolegijos direktorius – mokyklos pokyčių generatorius.					
g) Utenos kolegiją baigę studentai savo veikla garsina šią mokyklą.					

### 14. Pažymėkite vieną teiginį, Jūsų nuomone, labiausiai tinkantį kolegijos įvaizdžiui apibūdinti:

<b>Kolegijos įvaizdis -</b>	
	a) - tai visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi kolegijos atžvilgiu.
	b) - tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie kolegiją.
	c) - tai priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų kolegijų.

AČIŪ

## Informacijos apie Ukmergės TVM ir Ukmergės kolegiją pateikimo šaltiniai.

Informacijos pateikimo šaltinis	Tiriama mokymo įstaiga	Statusas	Neturiu nuomonės		Dažniausiai		Retai		Niekada	
Spaudoje	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	27	90%	3	10%	0	0%
		Pedagogai	1	2%	32	67%	15	31%	0	0%
		Moksleiviai	2	3%	21	30%	44	64%	2	3%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	1	3%	8	27%	15	50%	6	20%
		Pedagogai	0	0%	30	100%	0	0%	0	0%
		Studentai	10	17%	27	45%	19	32%	4	7%
„Atvirų durų metu“	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	23	77%	7	23%	0	0%
		Pedagogai	0	0%	37	77%	10	21%	1	2%
		Moksleiviai	2	3%	36	52%	30	43%	1	1%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	15	50%	10	33%	5	17%
		Pedagogai	0	0%	27	90%	3	10%	0	0%
		Studentai	16	27%	19	32%	17	28%	8	13%
Per atstovų vizitus	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	19	63%	9	30%	2	7%
		Pedagogai	1	2%	27	56%	20	42%	0	0%
		Moksleiviai	2	3%	32	46%	29	42%	6	9%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	1	3%	7	23%	12	40%	10	33%
		Pedagogai	0	0%	15	50%	15	50%	0	0%
		Studentai	12	20%	15	25%	29	48%	4	7%
Per pažįstamus, draugus, bendradarbius	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	29	97%	9	30%	1	3%
		Pedagogai	1	2%	34	71%	13	27%	0	0%
		Moksleiviai	1	1%	42	61%	24	35%	2	3%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	1	3%	15	50%	13	43%	1	3%
		Pedagogai	0	0%	24	80%	6	20%	0	0%
		Studentai	10	17%	39	65%	11	18%	0	0%
Mokyklos reklaminuose leidiniuose	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	21	70%	8	27%	1	3%
		Pedagogai	1	2%	42	88%	5	10%	0	0%
		Moksleiviai	2	3%	43	62%	19	28%	5	7%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	1	3%	7	23%	13	43%	9	30%
		Pedagogai	0	0%	28	93%	2	7%	0	0%
		Studentai	16	27%	21	35%	16	27%	7	12%
Išorinėje reklamoje	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	17	57%	8	27%	5	17%
		Pedagogai	1	2%	34	71%	13	27%	0	0%
		Moksleiviai	2	3%	32	46%	30	43%	5	7%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	2	7%	7	23%	12	40%	9	30%
		Pedagogai	0	0%	22	73%	6	20%	2	7%
		Studentai	12	20%	23	38%	16	27%	0	0%
Mokyklos internetinėje svetainėje	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	0	0%	29	97%	1	3%	0	0%
		Pedagogai	0	0%	44	92%	3	6%	1	2%
		Moksleiviai		%		%		%		%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	2	7%	20	67%	4	13%	4	13%
		Pedagogai	0	0%	30	100%	0	0%	0	0%
		Studentai	2	3%	56	93%	2	3%	0	0%

## Respondento ryšys su mokymo įstaiga

Sąsaja:	Kaip Jūs susiję su mokymo įstaiga?					
	Tiriama mokymo įstaiga	Statusas	Ne		Taip	
<b>Mokausi/dirbu</b>	<b>Ukmergės TVM/ kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	30	100%	0	0%
		Pedagogai	0	0%	48	100%
		Moksleiviai	0	0%	69	100%
	<b>Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	30	100%	0	0%
		Pedagogai	0	0%	30	100%
		Studentai	0	0%	60	100%
<b>Planuoju mokytis/ dirbti</b>	<b>Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	21	70%	9	30%
		Pedagogai	48	100%	0	0%
		Moksleiviai	69	100%	0	0%
	<b>Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	28	93%	2	7%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
		Studentai	60	100%	0	0%
<b>Mokosi draugai, giminės</b>	<b>Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	17	57%	13	43%
		Pedagogai	44	92%	4	8%
		Moksleiviai	33	48%	36	52%
	<b>Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	3	10%	27	90%
		Pedagogai	29	97%	1	3%
		Studentai	43	72%	17	28%
<b>Dirba draugai, giminės</b>	<b>Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	24	80%	6	20%
		Pedagogai	42	88%	6	13%
		Moksleiviai	63	91%	6	9%
	<b>Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	25	83%	5	17%
		Pedagogai	29	97%	1	3%
		Studentai	58	97%	2	3%
<b>Esu tik girdėjęs</b>	<b>Ukmergės TVM /kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	16	53%	14	47%
		Pedagogai	48	100%	0	0%
		Moksleiviai	69	100%	0	0%
	<b>Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos</b>	Mokiniai	27	90%	3	10%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
		Studentai	60	100%	0	0%

## Mokymo įstaigos pasirinkimo priežastys.

Pasirinkimo kriterijai	Kodėl planuojate mokytis/ dirbti mokymo įstaigoje?					
	Tiriama mokymo įstaiga	Statusas	Ne		Taip	
Geras mokyklos vardas	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	21	70%	9	30%
		Pedagogai	32	67%	16	33%
		Moksleiviai	59	86%	10	14%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	29	97%	1	3%
		Pedagogai	22	73%	8	27%
		Studentai	54	90%	6	10%
Profesijų įvairovė	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	17	57%	13	43%
		Pedagogai	40	83%	8	17%
		Moksleiviai	21	30%	48	70%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	24	80%	6	20%
		Pedagogai	25	83%	5	17%
		Studentai	37	62%	23	38%
Patogi geografinė vieta	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	25	83%	5	17%
		Pedagogai	36	75%	12	25%
		Moksleiviai	45	65%	24	35%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	17	57%	13	43%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
Kultūrinių, sportinių renginių gausa	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	24	80%	6	20%
		Pedagogai	46	96%	2	4%
		Moksleiviai	57	83%	12	17%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	30	100%	0	0%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
		Studentai	58	97%	2	3%
Gera mokymosi bazė	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	21	70%	9	30%
		Pedagogai	36	75%	12	25%
		Moksleiviai	44	64%	25	36%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	30	100%	0	0%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
		Studentai	59	98%	1	2%
Ryšiai su kitomis Lietuvos bei užsienio mokyklomis	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	25	83%	5	17%
		Pedagogai	47	98%	1	2%
		Moksleiviai	52	75%	17	25%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	28	93%	2	7%
		Pedagogai	30	100%	0	0%
		Studentai	56	93%	4	7%
Kita	Ukmergės TVM/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	24	80%	6	20%
		Pedagogai	48	100%	0	0%
		Moksleiviai	66	96%	3	4%
	Utenos kolegija/kitos miesto mokyklos	Mokiniai	19	63%	11	37%
		Pedagogai	15	50%	15	50%
		Studentai	59	98%	1	2%



## Informacijos apie mokymo įstaigą gavimas.

Teiginiai apie Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją	Tiriama mokymo įstaiga	Visiškai sutinku		Sutinku		Nesu tikras/a		Nesutinku		Nesutinku	
Moderni, besimokanti ir auganti profesinio/ aukštojo ugdymo/ mokymo organizacija.	Ukmergės TVM	64	44%	71	48%	11	7%	1	1%	0	0%
	Utenos kolegija	51	43%	54	45%	14	12%	1	1%	0	0%
Lanksti, gebanti prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų mokykla.	Ukmergės TVM	50	34%	76	52%	21	14%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	44	37%	60	50%	15	13%	1	1%	0	0%
Ruošia kvalifikuotus, atitinkančius regiono darbdavių ir visuomenės poreikius specialistus.	Ukmergės TVM	42	29%	75	51%	29	20%	1	1%	0	0%
	Utenos kolegija	35	29%	65	54%	20	17%	0	0%	0	0%
Įsikūrusi palankioje geografinėje vietoje.	Ukmergės TVM	67	46%	61	41%	15	10%	4	3%	0	0%
	Utenos kolegija	60	50%	45	38%	15	13%	0	0%	0	0%
Apsirūpinusi pažangiomis mokymo bei mokymosi technologijomis.	Ukmergės TVM	52	35%	77	52%	15	10%	2	1%	1	1%
	Utenos kolegija	32	27%	53	44%	32	27%	3	3%	0	0%
Dalyvauja respublikiniuose ir tarptautiniuose projektuose.	Ukmergės TVM	59	40%	8	42%	24	16%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	41	34%	44	34%	34	28%	1	1%	0	0%
Bendradarbiauja su miesto bei aplinkinių rajonų įmonėmis bei organizacijomis.	Ukmergės TVM	55	37%	67	46%	25	17%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	28	23%	46	38%	46	38%	0	0%	0	0%
Geba savarankiškai užsidirbti lėšų tolesnei plėtrai.	Ukmergės TVM	33	22%	59	40%	52	35%	3	2%	0	0%
	Utenos kolegija	22	18%	34	28%	62	52%	1	1%	1	1%
Dalyvauja miesto bei respublikos parodose-mugėse.	Ukmergės TVM	33	22%	59	40%	52	35%	3	2%	0	0%
	Utenos kolegija	28	23%	45	38%	46	38%	1	1%	0	0%
Organizuoja seminarus ir konferencijas.	Ukmergės TVM	54	37%	65	44%	28	19%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	32	27%	58	48%	30	25%	0	0%	0	0%
Tai profesinės karjeros pradžios institucija.	Ukmergės TVM	36	24%	72	49%	37	25%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	54	45%	45	38%	20	17%	1	1%	0	0%
Pastato estetinis vaizdas puikiai papildo bendrą miesto vaizdą.	Ukmergės TVM	38	26%	70	48%	38	26%	1	1%	0	0%
	Utenos kolegija	39	33%	53	44%	23	19%	5	4%	0	0%
Fizinė aplinka sudaro palankias sąlygas mokymo/-si aplinkai.	Ukmergės TVM	52	35%	71	48%	22	15%	1	1%	1	1%
	Utenos kolegija	28	23%	35	29%	55	46%	2	2%	0	0%

## Informacijos apie mokymo įstaigą gavimas.

Kabinetų estetiškas vaizdas yra puikus, motyvuoja darbui bei mokslui.	Ukmergės TVM	31	21%	70	48%	42	29%	2	1%	2	1%
	Utenos kolegija	31	26%	41	34%	48	40%	0	0%	0	0%
Moksleivių/Studentų darbai panaudojami puošiant mokyklos aplinką.	Ukmergės TVM	40	27%	58	39%	34	23%	5	3%	0	0%
	Utenos kolegija	23	19%	40	33%	54	45%	2	2%	1	1%
Moksleiviams/Studentams sudarytos geros savi-raiškos galimybės, vyksta aktyvus kultūrinis, sportinis gyvenimas.	Ukmergės TVM	51	35%	65	44%	28	19%	3	2%	0	0%
	Utenos kolegija	28	23%	50	42%	42	35%	0	0%	0	0%
Padeda spręsti neįgaliųjų bei bedarbių socialinės atskirties problemas.	Ukmergės TVM	40	27%	71	48%	35	24%	1	1%	0	0%
	Utenos kolegija	18	15%	42	35%	59	49%	1	1%	0	0%
Prisideda prie regiono ekonominės plėtros, verslo įmonių konkurencingumo didinimo	Ukmergės TVM	21	14%	59	40%	63	43%	3	2%	1	1%
	Utenos kolegija	20	17%	58	48%	41	34%	1	1%	0	0%
Narystė įvairiose organizacijose bei asociacijose didina Ukmergės TVM/ Utenos kolegijos žinomumą šalies ir tarptautiniu lygiu.	Ukmergės TVM	23	16%	63	43%	61	41%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	27	23%	57	48%	35	29%	1	1%	0	0%
Mokiniai/Studentai – veiklūs miesto bendruomenės gyvenime.	Ukmergės TVM	32	22%	65	44%	48	33%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	26	22%	51	43%	39	33%	2	2%	2	2%

## Įvaizdžio vertinimas pagal studijų kokybę.

Teiginiai apie Ukmergės TVM ir Utenos kolegiją	Tiriama mokymo įstaiga	Visiškai sutinku		Sutinku		Nesu tikras (-a)		Nesutinku		Nesutinku visiškai	
a) Nuolat tobulina ir ruošia naujas studijų programas.	Ukmergės TVM	53	36%	71	48%	23	16%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	32	27%	53	44%	34	28%	0	0%	0	0%
b) Studentai/Moksleiviai įvairiuose konkursuose užima prizines vietas.	Ukmergės TVM	46	31%	70	48%	31	21%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	22	18%	31	26%	64	53%	3	3%	0	0%
c) Taiko pažangius mokymo/mokymosi metodus bei technologijas.	Ukmergės TVM	37	25%	86	59%	22	15%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	29	24%	58	48%	32	27%	1	1%	0	0%
d) Sėkmingai skatina ir puoselėja žinių poreikį	Ukmergės TVM	39	27%	72	49%	34	23%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	30	25%	49	61%	23	27%	1	2%	0	0%
e) Įgyvendina mokymosi visą gyvenimą nuostatas.	Ukmergės TVM	30	20%	68	46%	47	32%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	25	21%	54	45%	39	33%	1	1%	1	1%
f) Tobulina praktinį mokymą bei stiprina mokslo taikomąją veiklą.	Ukmergės TVM	49	33%	78	53%	19	13%	1	1%	0	0%
	Utenos kolegija	33	28%	50	42%	36	30%	1	1%	0	0%
g) Dirba kompetetingas akademinis /ugdymo personalas.	Ukmergės TVM	40	27%	76	52%	31	21%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	43	36%	58	48%	17	14%	2	2%	0	0%
h) Gerai įrengti mokomieji kabinetai ir laboratorijos.	Ukmergės TVM	46	31%	70	48%	24	16%	7	5%	0	0%
	Utenos kolegija	29	24%	49	41%	42	35%	0	0%	0	0%
i) Bendradarbiauja su kitomis, kurių bazėje realizuojamos studijų programos.	Ukmergės TVM	59	40%	62	42%	26	18%	0	0%	0	0%
	Utenos kolegija	75	63%	22	18%	22	18%	1	1%	0	0%
j) Aukštas absolventų įsidarbinimo lygis	Ukmergės TVM	15	10%	41	28%	74	50%	16	11%	1	1%
	Utenos kolegija	39	33%	29	24%	51	43%	1	1%	0	0%
k) Ryšiai su universitetais su-daro sąlygas siekti aukštesnio laipsnio išsilavinimo.	Ukmergės TVM	28	19%	72	49%	40	27%	6	4%	1	1%
	Utenos kolegija	57	48%	40	33%	23	19%	0	0%	0	0%
l) Platus specialybių pasirinkimo spektras.	Ukmergės TVM	49	33%	72	49%	24	16%	2	1%	0	0%
	Utenos kolegija	46	38%	43	36%	24	20%	5	4%	2	2%
m) Sudarytos galimybės studijuoti/ mokytis nuotoliniu būdu.	Ukmergės TVM	27	18	56	38	45	31	10	7	9	
	Utenos kolegija	32	27%	32	27%	51	43%	5	4%	0	0%