

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos institutas

Edita Kaminskaitė,
Ryšių su visuomene programos studentė

ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS LIETUVOS AUKŠTOJO MOKSLO
INSTITUCIJOSE

Magistro darbas

Vadovė asist. I. Gečienė

Vilnius, 2006

<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius</i>
Edita Kaminskaitė (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)
Įvaizdžio kūrimas Lietuvos aukštojo mokslo institucijose (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)
Image Building of Lithuanian higher education institutions (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)
Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose. (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese. (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)
<i>Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas</i>
Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu) (data) _____ (bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i>
Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas _____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas) (data) _____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)
<i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i>
Recenzentu skiriu _____ (recenzento vardas, pavardė) (data) _____ (instituto/ katedros vadovo parašas)
<i>Pildo recenzentas</i>
Darbą recenzuoti gavau. _____ (data) _____ (recenzento parašas)

Kaminskaitė, Edita

Ka 256 Įvaizdžio kūrimas Lietuvos aukštojo mokslo institucijose : magistro darbas / Edita Kaminskaitė ; mokslinis vadovas asist. I. Gečienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos institutas. – Vilnius, 2006. – 62, [2] lap. : lent. – Mašindr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 63-65 (35 pavad.).

UDK 007.378(474.3)

Lietuvos aukštosios mokyklos, įvaizdis, įvaizdžio kūrimas

Magistro *darbo objektas* – Lietuvos aukštosios mokyklos. *Darbo tikslas* – identifikuoti efektyviausias Lietuvos aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio kūrimo priemones. Pagrindiniai *darbo uždaviniai*: analizuojant mokslinės literatūros šaltinius pateikti bendrą įvaizdžio sampratą ir jo kūrimo modelius, apibrėžti aukštojo mokslo sampratą. Taikant socialinius tyrimo metodus nustatyti aukštojo mokslo institucijų naudojamas įvaizdžio kūrimo priemones.

Naudojantis dokumentų analizės, interviu ir duomenų analizės *metodais*, prieita prie *išvados*, kad aukštojo mokslo institucijoms svarbu rūpintis savo įvaizdžiu bei žinomumu kaip ir kiekvienai verslo siekiančiai organizacijai. Įvaizdžiui kurti būtina turėti strategiją, atlikti auditorijos, esamo įvaizdžio, pasiekiamiausių informacijos teikimo kanalų tyrimą. Interviu metu paaiškėjo, kad Lietuvos aukštojo mokslo institucijos rūpindamosi savo įvaizdžiu ir žinomumo didinimu naudoja pačias pagrindines komunikacijos priemones, tačiau aiškios įvaizdžio kūrimo strategijos nėra sukurta.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	6
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS: SAMPRATA IR REIKŠMĖ	9
1.1. ĮVAIZDŽIO SAMPRATA.....	9
1.1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata.....	9
1.1.2. Lietuvių ir užsienio mokslininkų įvaizdžio aiškinimai	10
1.1.3. Įvaizdžio sampratos apibendrinimas	13
1.2. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO REIKŠMĖ.....	14
1.3. ĮVAIZDŽIO KŪRIMO MODELIAI.....	15
1.4. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO IR VALDYMO STRATEGIJA	18
2. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJOS.....	22
2.1. AUKŠTOJO MOKSLO PASKIRTIS IR SISTEMA	22
2.2. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ TIPAI LIETUVOJE	24
2.2.1. Valstybinės universitetinės aukštosios mokyklos	26
2.2.2. Nevalstybinės universitetinės aukštosios mokyklos	28
2.2.3. Neuniversitetinis aukštasis mokslas	28
2.3. AUKŠTŲJŲ MOKYKLŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS.....	30
3. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ ĮVAIZDŽIO TYRIMAS	34
3.1. TYRIMO TIKSLAI IR UŽDAVINIAI	34
3.2. INTERVIU SU ĮVAIZDŽIO KŪRIMO SPECIALISTAIS	36
3.2.1. Vilniaus universitetas	36
3.2.2. ISM vadybos ir ekonomikos universitetas	40
3.2.3. Vilniaus kolegija	45
3.2.4. Vilniaus teisės ir verslo kolegija	51
3.3. PRAKTINIS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS LIETUVOS AUKŠTOSIOSE MOKYKLOSE.....	55
IŠVADOS	61
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	63
PRIEDAI	66
1 PRIEDAS. LIETUVOS ŠVIETIMO SISTEMA	66
2 PRIEDAS. KLAUSIMYNAS	67
SUMMARY.....	68

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

B2B – business to business – verslas verslui
BMC – Biznio mokymo centras (ISM)
ES – Europos Sąjunga
IRVS – Informacijos ir ryšių su visuomene skyrius (VU)
ISM – ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas
ISO - International Standard Organization – Tarptautinė standartizavimo organizacija
KMU – Kauno medicinos universitetas
KTU – Kauno technologijos universitetas
KU – Klaipėdos universitetas
LCC – Lietuvos krikščioniškojo fondo aukštoji mokykla
LKA – Generolo J.Žemaičio Lietuvos karo akademija
LKKA – Lietuvos kūno kultūros akademija
LMA – Lietuvos muzikos ir teatro akademija
LVA – Lietuvos veterinarijos akademija
LŽŪU – Lietuvos žemės ūkio universitetas
MRU – Mykolo Romerio universitetas
RSV – Ryšiai su visuomene
SA – studentų atstovybė
ŠU – Šiaulių universitetas
TKS – Telšių kunigų seminarija
TVM – Tarptautinė verslo mokykla
VDA – Vilniaus dailės akademija
VDU – Vytauto Didžiojo universitetas
VGTU – Vilniaus Gedimino technikos universitetas
ViKo – Vilniaus kolegija
VPU – Vilniaus pedagoginis universitetas
VTVK – Vilniaus teisės ir verslo kolegija
VU – Vilniaus universitetas
VVT – Vilniaus verslo teisės akademija

IVADAS

Kiekviena organizacija, taip pat ir ugdymo įstaiga, nepriklausomai nuo to, ar ji nori, ar ne, turi vienokį arba kitokį įvaizdį. Dabartiniame pasaulyje viskas sparčiai kinta, švietimo institucijos taip pat ne išimtis. Paskutiniu metu netyla diskusijos, jog aukštoji mokykla dirba rinkos ekonomikos sąlygomis, jog aukštoji mokykla – konkuruojanti. Šiandienos rinkos sąlygomis, kai konkurencija jaučiama bet kurioje srityje, nepakanka pagaminti gerą produktą, ar suteikti tinkamą paslaugą. Kiekvienos organizacijos, firmos, įstaigos populiarumas ir sėkmė visų pirma priklauso nuo jos sukurto įvaizdžio.

Švietimo organizacijų įvaizdžio problema išryškėjo tik po Lietuvos nepriklausomybės atgavimo. Iki tol, tiksliau, iki švietimo reformos (1990-2000 m.) įgyvendinimo pradžios, niekas apie būtinybę kurti mokymo įstaigų įvaizdį net nepagalvojo. Švietimo sistema buvo sutvarkyta taip, kad kiekviena aukštoji ar aukštesnioji mokykla turėjo savo kontingentą, kūrė individualias programas ir moksleivis, baigęs vidurinę mokyklą turėdamas savo ateities studijų viziją, neturėjo pasirinkimo, kurioje mokykloje studijuoti, nes norimą programą siūlė tik viena tame regione švietimo įstaiga, todėl apie galimą konkurencinę kovą nebuvo jokių minčių. Atvirkščiai, kiekviena mokykla buvo tikra dėl savo ateities.

Tačiau, atgavus Lietuvos nepriklausomybę, atsisakius tarybinės švietimo sistemos ir pradėjus vykdyti švietimo reformą, pagrįstą vakarietiškuoju modeliu, situacija iš esmės pasikeitė. Iš statiškos ir uždaros organizacijos švietimo įstaigos turėjo tapti aktyviomis visuomenės narėmis, kurioms siekiant užsitikrinti savo išlikimą, vis svarbesnė tapo asmenų ar grupių nuomonė apie jas, t.y. įvaizdis.

Pradėjus kurtis naujoms privačioms mokymo įstaigoms, aukštesniosioms mokykloms reorganizuojantis į kolegijas ir atsiradus kitiems pokyčiams, švietimo organizacijoms iškilo būtinybė sugebėti pristatyti save visuomenei, jos vertinimui. Kiekviena mokykla turi ieškoti įvairių būdų kaip išlikti arba išsikovoti sau vietą rinkoje. Siekdamas užsitikrinti nuolatinį visuomenės palankumą ir gerą įvaizdį visuomenėje, mokyklos paskutiniu metu vis daugiau dėmesio turi skirti ryšių su visuomene plėtojimui. Tik visapusiška informacija sudaro vartotojui galimybę rinktis.

Tarpusavyje daugiau ar mažiau konkuruoja visų tipų pavidurinio ugdymo mokyklos – aukštesniosios, kolegijos, universitetai. Šių mokyklų įvaizdis visuomenėje taip pat gana skirtingas. Atsiranda konkurencija ne tik tarp to paties lygio aukštąjį išsilavinimą teikiančių mokyklų, bet tarp visų, turinčių tą patį potencialų studentą, kuris renkasi pagal teikiamų švietimo paslaugų kokybę. Šiuo atveju įvaizdis tampa pagrindine priemone išsiskirti. Taigi aukštųjų mokyklų, įvaizdžio kūrimą skatina mažėjantis studentų skaičius

Užsienyje organizacijos (įmonės) įvaizdžio kūrimo ir plėtojimo tema yra labai aktuali, gausu įvairių mokslinių publikacijų. Tuo tarpu Lietuvoje ši tema dar yra nauja. Mokslo leidiniuose dažniau randami tokie straipsniai, kuriuose nagrinėjamas verslo įmonių įvaizdis, tačiau konkrečiai apie švietimo organizacijų įvaizdį beveik neužsimenama. Taigi Lietuvos įmonės bei švietimo organizacijos neturi ne tik ilgametės įvaizdžio valdymo patirties, bet taip pat susiduriama su palyginti menku Lietuvos mokslo atstovų domėjimusi šia tema.

Įvaizdžio tema rašyta daug ir išsamiai. Tiek lietuvių, tiek užsienio autoriai bando rasti bendrą įvaizdžio apibrėžimą, įvardinti jo sampratą, tačiau iki šiol jo nėra, nes kiekvienas tyrinėtojas įvaizdį apibūdina kitaip. Iš lietuvių autorių plačiausius tyrinėjimus yra atlikusi Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros doktorantė Greta Drūteikienė. Ji išnagrinėjo užsienio mokslininkų pateiktus įvaizdžio kūrimo modelius, pateikė apibendrintą modelį. Deja švietimo sistemoms taikomo įvaizdžio kūrimo modelio Lietuvoje nėra sukurta, todėl užsienio autorių patirtį tenka apibendrinti bei pritaikyti Lietuvos švietimo organizacijų veiklai. Lietuvoje mokyklų įvaizdžio kūrimą, jo aktualumą šiek tiek išsamiau analizuoja R. Jucevičius, P. Jucevičienė, B. Janiūnaitė, B. Cibulskas knygoje „Mokyklos strategija“, kurioje mokyklos įvaizdis priskiriamas marketingo strategijos vykdymui. Mokyklos įvaizdžio tema aktuali ir D. Videikai, kuris taip pat stengiasi atsakyti į klausimą, kaip suformuoti teigiamą mokyklos įvaizdį (34).

Aukštųjų mokyklų įvaizdis aktualus visoms kontaktinėms auditorijoms. Pvz., tėvams ir studentams svarbu, kad aukštojoje mokykloje abiturientai ne tik įgytų nepriekaištingą aukštąjį išsilavinimą, bet ir jaustųsi saugiai, kad būtų patogiu, kad galėtų naudotis visomis reikiamomis priemonėmis (t.y. gera materialinė bazė – kompiuteriai, biblioteka ir kt.). Darbuotojai (dėstytojai, administracija) nori, kad jiems būtų suteikiamos tinkamos darbo sąlygos, kad dirbdami jaustų moralinį pasitenkinimą ir pan. Tuo tarpu vadovybei svarbu mokyklos darbą planuoti ir vykdyti taip, kad visos auditorijos patenkintų savo lūkesčius, kad mokykla sugebėtų nuolatos prisitaikyti, būtų lanksti ir konkurencinga. O tai pasiekti gali padėti palankaus įvaizdžio sukūrimas.

Įvaizdžio kontrolės vykdymas švietimo organizacijai suteikia galimybę laiku pastebėti nepageidaujamus įvaizdžio pasikeitimus bei imtis reikiamų priemonių susidariusiai situacijai pakeisti. Įvaizdžio kontrolė leidžia nustatyti tas veiklos sritis, kuriose mokykla atsilieka, o tai yra labai aktualu, kadangi švietimas Lietuvoje vystosi rinkos sąlygomis.

Šio mokslinio **darbo** pasirinktas **objektas** – Lietuvos aukštojo mokslo institucijos. Iš visų Lietuvoje esančių aukštojo mokslo institucijų išskirtos 4 skirtingų tipų mokyklos.

Tyrimo dalykas – Lietuvos aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio kūrimas.

Darbo tikslas – ištyrus įvaizdžio kūrimo strategijas identifikuoti efektyviausias Lietuvos aukštųjų mokyklų naudojamas įvaizdžio kūrimo priemonės.

Darbo tikslui įvykdyti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Pateikti bendrą įvaizdžio sampratą ir jo kūrimo modelius;
2. Apibrėžti aukštojo mokslo sampratą;
3. Nustatyti aukštojo mokslo institucijų naudojamus įvaizdžio kūrimo modelius;

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro dvi dalys – teorinė ir praktinė.

Teorinėje dalyje nagrinėjama organizacijos įvaizdžio samprata ir reikšmė, pateiktas įvaizdžio sampratos apibendrinimas. Taip pat analizuojamos užsienio ir lietuvių autorių pateiktos įvaizdžio kūrimo metodologijos. Pateikiamos apibendrintos įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategijos, kurias savo veikloje sėkmingai gali taikyti švietimo organizacijos.

Antroji teorijos dalis skirta aukštajam mokslui. Čia analizuojama aukštojo mokslo paskirtis ir sistemos, institucijų tipai Lietuvoje, atskirai aprašomos valstybinės ir nevalstybinės, universitetinės ir neuniversitetinės aukštosios mokyklos. Pateikiama aukštųjų mokyklų įvaizdžio kūrimo teorija.

Darbo tikslui įgyvendinti skirta praktinė darbo dalis, kurioje pateikiami tyrimo tikslai bei uždaviniai. Tyrimu siekiama nustatyti aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio kūrimui naudojamas priemones, dėl to atliktas giluminis interviu su konkrečių aukštųjų mokyklų asmenimis, atsakingais už įvaizdžio kūrimą.

Darbe naudoti **tyrimo metodai:**

- 1) mokslinės literatūros analizė;
- 2) giluminis interviu;
- 3) duomenų suvedimas ir analizavimas.

Tyrimo rezultatų naujumas, jų teorinis ir praktinis reikšmingumas.

Lietuvos mokslo darbuose neteko aptikti detalios aukštųjų mokyklų įvaizdžio kūrimo ir valdymo analizės. Šiame darbe nustatyti pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką mokyklų įvaizdžiui bei reputacijai. Išsiaiškinta, kokius įvaizdžio kūrimo ir žinomumo didinimo metodus naudoja didžiausios Lietuvos aukštosios mokyklos. Nustatyta, kad aukštosios mokyklos neišnaudoja visų įvaizdžio kūrimo metodų.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDIS: SAMPRATA IR REIKŠMĖ

1.1. Įvaizdžio samprata

Įvaizdžio samprata yra kilusi iš lotynų sąvokos *imago*, kuri jungia dvi semantines reikšmes – *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti). Verčiant iš anglų kalbos (*image*), šis žodis reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, parodymą, panašumą, pavidalą, nors visa tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės atspalvių. Paprastai įvaizdis aprėpia tokius savarankiškus požymius – atributus, kurie būdingi konkrečiam objektui. Šie požymiai gali egzistuoti objektyviai arba juos paprasčiausiai objektui gali priskirti žmonės. Pavyzdžiui, gali būti suformuluotas patikimas objekto (banko, fondo ir kt.) įvaizdis, nors iš tikrųjų tas objektas nėra toks patikimas. Kadangi įvaizdis yra adekvatus savo nešikliui ir turi jo svarbiausių bruožų, jis išskiria objektą - nešiklį tarp panašių objektų, pabrėžia jo ypatybes ir specifiką. Tai gerai matyti iš reklamos kampanijų, kurias vykdo, pavyzdžiui, komerciniai bankai.

Įvaizdis nėra kieno nors vieno kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Tačiau įvaizdis turi ir statinių bruožų. Tai reiškia, kad negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai. Visuomenės susibūrimuose visada būna įvairių visuomenės grupių (sluoksnių) atstovų, kurių charakteristikos gali būti labai skirtingos (pavyzdžiui, pagal išsilavinimo, pajamų lygį ir kt.). Geriausiai atveju galima kalbėti apie vyraujančią įvaizdį daugumai žmonių [28].

1.1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Šiuolaikinės rinkos sąlygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma. Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, pagaliau ir pavieniai asmenys turi susidaryti tam tikrą įvaizdį. Dažnai pasitaiko, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno, o juo labiau pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas [11].

1.1.2. Lietuvių ir užsienio mokslininkų įvaizdžio aiškinimai

Mokslinėje literatūroje gausu įvairių organizacijos įvaizdžio apibrėžimų: kai kurie iš jų gana panašūs, o kai kurie iš esmės skirtingi. Taigi organizacijos įvaizdžio samprata aiškinama labai įvairiai. Šiuo metu įvaizdžio samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, dizaino, komunikacijos.

Ekonomisto ir sistemų teoretiko K. Boulding iniciatyva 1956 metais buvo atlikti pirmieji rimti organizacijos įvaizdžio tyrimai, kurių metu iškelti trys pagrindiniai klausimai:

1. kaip atsiranda įvaizdžiai,
2. kaip jiems gali būti daroma įtaka,
3. kaip jie veikia elgseną.

Nepaisant to, kad šie klausimai paprastai domino psichologus, tai atvėrė kelią ir organizacijų įvaizdžio kūrimo bei šio proceso vadybos studijoms.

G. Drūteikienė 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. Kalbėdami apie įvaizdį, kai kurie autoriai laikosi tokios nuostatos, kad tai yra nerealus, paviršutiniškas, nesuvokiamas ir nesuprantamas fenomenas. Kartais netgi išryškėja neigiamas požiūris į organizacijos įvaizdį, nors jo svarba ir pripažįstama. Pvz., P. Meech teigia, kad organizacijos įvaizdis yra tik komercinės reklamos ir ryšių su visuomene žargoninis terminas, kurio svarba padidėjo tik todėl, kad padidėjo masinės komunikacijos vaidmuo. Kiti autoriai, pvz., D. Bernstein, A. Gonzalez-Herrero, nurodo, kad įvaizdis atspindi realią organizacijos veiklą, būseną [12].

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 [6].

Kiekvienas vadybos mokslo atstovas įvaizdžio sąvoką aiškina labai skirtingai, išreiškia savo individualų požiūrį. Pvz., V. Sūdžius 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 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 [25].

A. Pikčiūnas organizacijos įvaizdį lygina su mozaika. Anot jo, organizacijos įvaizdis yra skirtingų organizacijos adresatų įvaizdžių visuma [30].

Organizacijos įvaizdis neretai aiškinamas kaip kompleksinė sąvoka. Organizacijos įvaizdis yra kombinacija jausmų, tikėjimų, nuomonių, įsivaizdavimų ir pan., kuriuos visuomenė susikuria apie tam tikrą produktą, paslaugą, organizaciją. Palankus įvaizdis leidžia būti pranašesniai prieš konkurentus ir siekti visų vartotojų palankumo tiek dabar, tiek ateityje.

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 išpūdį apie organizaciją. M. Alvesson (1998) organizacijos įvaizdį apibūdino kaip įvairiapusį, apibendrintą organizacijos poveiklį, kurį sudaro tam tikros aplinkos dalys. Įvaizdžio tyrinėtojas N. Ind (1997) organizacijos įvaizdį taip pat apibrėžė kaip organizacijos poveiklį, 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 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 [32].

G. Drūteikienė pastebi, kad paskutiniu metu organizacijos įvaizdžio apibrėžimai pradėti skirstyti dar į dvi kategorijas:

1. *Įvaizdis yra kognityvinio proceso rezultatas*, t.y. įvaizdis siejamas su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu, o ši sąvoka apima vertinimus, jausmus, nuostatas (P. Kotler, K. F. Fox, R.A. Sevier, R. S. Topor);
2. *Įvaizdis – komunikacinio proceso rezultatas* (U. Yavas, D. Shemwell, D. F. Treadwell, T. M. Harrison) [12].

G. Drūteikienė stengiasi apibendrinti ir pateikti vieną gana tikslų įvaizdžio apibrėžimą: „Organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, jai turi įtakos materialūs ir nematerialūs organizaciniai elementai, komunikacija bei asmeninės ir socialinės vertybės“ [10].

Įvaizdžiu paprastai daugiausia rūpinasi, domisi ryšių su visuomene specialistai. Jie neretai organizacijos įvaizdį suvokia kaip tai, ką komunikatoriai sukuria – sukonstruoja ar projektuoja – ir perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais.

Ryšių su visuomene specialistė A. Nugaraitė, apibendrindama įvairių autorių nuomones, teigia, jog įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau stuktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma [26].

M. Čekauskienė apibrėžia: „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. Čekauskienė įvaizdį sieja su išpūdžiu, kurį žmonės formuoja asmeninio susidūrimo su organizacija metu, o taip pat klausantis įvairių gandų, nuomonių bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų [9].

R. Hopenienė teigia, kad 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 žmonių veiksmai bei jos veikla.

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

V. Pranulio marketingo vadovėlyje pateiktas toks apibrėžimas: „Įvaizdis – tai nuomonių ir vaizdinių apie prekę ar firmą visuma“ [31].

Kalbančiųjų apie įvaizdį požiūriai išsiskiria ir tuo aspektu, kad vieni įvaizdį labiau tapatina su nematerialiais dalykais, o kiti akcentuoja materialinius jo komponentus. Pvz., 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. Tuo tarpu kito požiūrio šalininkai daugiau dėmesio skiria materialiniams įvaizdį sudarantiems komponentams, t.y. logotipui, interneto svetainei, interjerui, eksterjerui ir pan. (žr. 1 pav.)

1 paveikslėlis



1 pav. Įvaizdžio materialioji ir nematerialioji pusės

W. J. Koschnick 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“.

Tačiau dauguma autorių sutinka, kad įvaizdžiui daug reikšmės turi tiek materialiniai išteklių, pvz., graži aplinka, nepriekaištingas eksterjeras bei interjeras, tiek nematerialiniai – unikalūs išteklių,

pvz., tradicijos. Kai kurie mokslininkai, kalbėdami apie organizacijos įvaizdį, sieja ar netgi tapatina jį su organizacijos identitetu. Pvz., W. Olins (1989), J. M. Balmer (1997) pastebi, kad organizacija negali įvaizdžio valdyti tiesiogiai: tai galima daryti tik per organizacijos identiteto valdymą.

1.1.3. Įvaizdžio sampratos apibendrinimas

Iš ankstesniojo skyrelio matome, kad nors ir atsiranda autorių, teigiančių, kad įvaizdis yra kompleksiškas, visgi dauguma išryškina tik vieną kurį aspektą, pvz., įvaizdis apibūdinamas kaip įspūdis, asociacija, identitetas ir t.t. Taigi organizacijos įvaizdžio apibrėžimai yra labai daugiaprasmiai. Taip yra todėl, kad mokslininkai įvaizdį vertina iš skirtingų pozicijų, akcentuoja vieną arba kitą aspektą, todėl vieno, išsamaus ir visa apimančio apibrėžimo tikėtis ko gero nederėtų.

Tuo pačiu labai sunku sukurti universalų organizacijos įvaizdį, kuris būtų palankus visoms tikslinėms grupėms. Taip yra todėl, kad paprastai organizacija kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl organizacija priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Kai kurie autoriai kaip galimą išeitį siūlo kurti neutralų įvaizdį. Toks įvaizdis leidžia organizacijai palaikyti pozityvius santykius su visuomene, neprimetant organizacijos požiūrių ir vertybių. Neutralus įvaizdis gerokai sumažina atmetimo efektą, nes paprastai nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo [11].

Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. To pasėkoje žmonės teikia pirmenybę tik toms ir ne kitoms prekėms, bankams, paslaugų įmonėms ir pan.

Pasaulio praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra institucijos įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ir ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Tačiau neretai tai gali būti puiki investicija į institucijos ateitį [28].

Įvaizdžio formavimas visų pirma yra ilgalaikis procesas, nes įvaizdis – tai įvairių stereotipų, kurie keičiasi labai inertiškai, visuma. Jeigu iš tiesų siekiama formuoti ilgalaikį organizacijos įvaizdį, tai būtina, kad visų pirma realybė atitiktų norimą įvaizdį, o tik po to sektų šį įvaizdį įtvirtinanti komunikacija. Pavyzdžiui, jeigu organizacijoje „šlubuoja” klientų aptarnavimas, tai bet kokios pastangos įtvirtinti „į klientus orientuotos” organizacijos įvaizdį bus bergždžios. Ir atvirkščiai, jeigu sėkmingai atsinaujinusi organizacija nesirūpins savo turimų privalumų ir pasiekimų komunikacija, tai

įvaizdžio formavimas nevyks, nes vartotojai dar vis vadovausis sena informacija, ankstesniais stereotipais [17].

Paprastai supratimas, kaip reikia kurti įvaizdį, susiaurinamas iki dviejų tikslų:

- įvaizdis turi būti;
- įvaizdis turi būti geras.

Įmonės įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtusi, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Tam tikru požiūriu įvaizdis yra kaip oras – mes jį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra. Abu jie gali keistis dėl daugelio sunkiai suvokiamų (arba dėl aiškiai suprantamų) priežasčių.

1.2. Organizacijos įvaizdžio reikšmė

Organizacijoms, egzistuojant rinkos ekonomikos sąlygomis, palankaus įvaizdžio palaikymas yra svarbus konkurencinio pranašumo įgijimo veiksnys. Vienas pagrindinių organizacijos tikslų, siekiant efektyviai dirbti, – supažindinti su organizacijos veikla, jos siūlomomis prekėmis/paslaugomis kuo didesnę ratą žmonių, vartotojų ir tokiu būdu užsitikrinti jų palankumą bei įgyti tam tikrą reputaciją. Taigi galima teigti, kad, suformavus palankų ir savitą įvaizdį vartotojų sąmonėje, konkurencija organizacijos atžvilgiu susilpnėja. Palankus bei ilgalaikis įvaizdis konkuruojant yra neginčijamas pranašumas prieš tas organizacijas, kurios užsiima panašia ar identiška veikla, tačiau kurių įvaizdis yra neigiamas arba mažai žinomas.

Įvaizdis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia informaciją apie jos veiklą, bet svarbiausia, kad įvaizdis apibūdina organizaciją, įvertina ir iš anksto nuteikia vartotoją vienaip ar kitaip reaguoti į organizacijos vykdomą veiklą. Dėl to žmogus organizacijos atžvilgiu elgiasi palankiai arba nepalankiai. Įvaizdis svarbus ir tuo aspektu, kad jis daro tam tikrą įtaką organizacijai ieškant verslo partnerių, bendradarbiaujant ir pan. [24].

Reklamos verslo autoritetas D. Ogilvy taip pat akcentuoja įvaizdžio reikšmę, jis teigia: „...išties auksinis atlygis laukia to gamintojo, kuriam pakako proto sukurti palankų įvaizdį ir ilgą laiką jo laikytis“.

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 unikalūs gali pasiūlyti.

G. Drūteikienės teigimu, geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę. Įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, pritraukti ir išlaikyti talentingiausias darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais išteklių ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Organizacija turi

suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo jos komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis [28].

Organizacijos įvaizdis – emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojančias žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjęs 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 [14].

Įvaizdis užtikrina organizacijos ilgalaikių tikslų įgyvendinimą, tačiau tų tikslų siekimas negali būti chaotiškas, jis turi būti iš anksto apgalvotas, suplanuotas ir sistemingai įgyvendinamas. 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. Taigi organizacija turi disponuoti kur kas platesniais ištekliais nei technologija ir veiklos strategija, nes šie veiksniai yra gana lengvai nukopijuojami, todėl jais gali pasinaudoti konkurentai. Kurdamas įvaizdį organizacija turi akcentuoti savo išskirtinumą, kurį 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.

Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis – pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Įvaizdis įtakoja bet kokį pasirinkimą (produkto, paslaugos, akcijų ir kt. pirkimą).

1.3. Įvaizdžio kūrimo modeliai

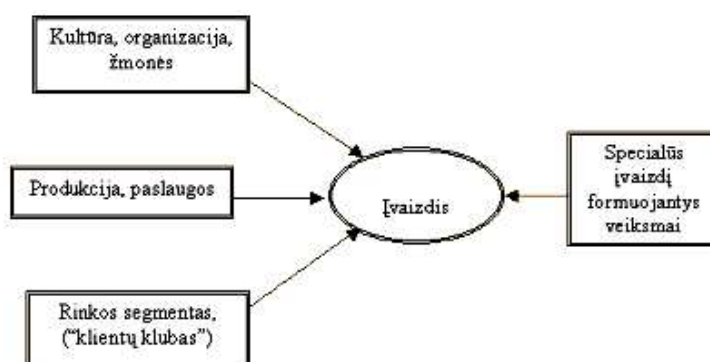
Skirtingi vadybos ir marketingo specialistai pateikia ne tik skirtingus įvaizdžio apibrėžimus. Nevienodas yra ir autorių požiūris į organizacijos aktyvumą kuriant įvaizdį. Vieni mano, kad įvaizdis nebūtinai turi būti tikslingai kuriamas, jis gali atsirasti stichiškai, tarsi savaime. Tačiau vis dėlto dauguma mokslininkų sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas – „organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai” [11].

R. Norman gilindamasis į paslaugų įmonės valdymą, įvaizdį pateikia kaip vieną iš paslaugų valdymo sistemos dalių. Jis įvaizdį apibrėžia kaip tam tikrą modelį, išreiškiant mūsų lūkesčius ir suvokimą apie atitinkamą reiškinį. Tai nėra koks nors aiškiai apibrėžtas, pastovus modelis, o suformuojamas kiekvieno žmogaus ar žmonių grupės atskirai. Be abejo, atskiras žmogus ar žmonių grupė gali skirtingai, kartais ir neteisingai, suvokti tam tikrus realybės reiškinius, tačiau, bet kokiu atveju, šis suvokimas yra reikšmingas, nes nuo jo priklauso žmonių elgsena. Juk nesvarbu, teisingai ar

neteisingai, naudingai ar nenaudingai, tačiau mes elgiamės priklausomai nuo mūsų asmeninio suvokimo.

Taigi įvaizdis gali būti (jei teisingai naudojamas) gana efektyvi priemonė potencialių paslaugos klientų elgsenai įtakoti. Nuo to, kokį asmeninį „modelį“ jie susikurs, priklausys tolesni jų veiksmai. Keisdami (ar kurdami) įmonės ar atskiros paslaugos įvaizdį, paslaugų įmonės vadovai gali priversti klientus elgtis taip, kaip yra naudingiau pačiai įmonei. Žemiau pateiktas 2-as paveikslas pavaizduoja, kas yra tas įvaizdžio „modelis“, kaip jis susikuriamas bei kokie yra pagrindiniai įvaizdį įtakojuojantys veiksniai.

2 paveikslėlis



2 pav. Įvaizdį įtakojuojantys veiksniai [28]

Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros doktorantė Greta Drūteikienė savo 2002 metų straipsnyje „Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link“ pateikia penkis įvaizdžio kūrimo modelius.

Pirmasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis buvo pristatytas **1977 m., jo autorė – S. Kennedy**. Pagrindinis šio modelio tikslas buvo atskleisti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa. Esminė problema, kurią nagrinėjo šio modelio autorė, – kiek sukurtas organizacijos įvaizdis atspindi realybę.

Kitas elementas, kurį nagrinėjo S. Kennedy – tai organizacijos personalo vaidmuo. Autorė aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį. Tuo jos darbas išsiskyrė iš kitų autorių darbų, kuriuose organizacijos darbuotojai ne visuomet buvo laikomi svarbiu įvaizdžio kūrimo elementu.

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

Antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį **1986 m. pristatė G. Dowlingas**. Jo modelis, labai panašus į S. Kennedy modelį. 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.

Savo straipsniuose G. Dowlingas aptarė ir organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais. Organizacijos kultūros įtraukimas į įvaizdžio kūrimo procesą buvo žingsnis į priekį, tačiau kiti mokslininkai, detalai išnaginę organizacinės kultūros koncepciją, kritikavo G. Dowlingą teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį ontologinį lygį kaip identitetas ir įvaizdis.

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

Dar vieną organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį pristatė **R. Abrattas 1989 m.** Šis modelis labai skyrėsi nuo ankstesnių. Tai buvo lyg ir naujas požiūris į įvaizdžio kūrimą, tačiau kartu mėginta paaiškinti ir ankstesnių autorių koncepcijas. R. Abrattas įtraukė organizacijos individualumo sąvoką. Į R. Abratto modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas.

Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, organizacijos identitetas ir organizacijos įvaizdis. 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 m. kita mokslininkė 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. N. Ind modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas – produktų pobūdį.

1994 m. Australijos mokslininkė Helen Stuart peržiūrėjo ir papildė R. Abratto 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, kad personalo vaidmuo valdant įvaizdį yra labai svarbus. Kaip vėliau pažymėjo kiti tyrinėtojai ir pati autorė, šis modelis neapėmė organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių, kurios taip pat rodo bendrą organizacijos identitetą.

Šiame straipsnyje 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 [11].

1.4. Organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija

Formuojant įvaizdį, tiek verslo siekiančios organizacijos, tiek švietimo įstaigos, svarbu sukurti įvaizdžio kūrimo strategiją. **Strategija** (lot. *strategia* - vadovavimas) – ilgalaikis planas, sukurtas siekiant tam tikro apsibrėžto tikslo.

Įvaizdžio tyrinėtojai pateikia įvairių organizacijos įvaizdžio kūrimo strategijų. Gana išsami ir aiški yra H. Barich ir P. Kotler (1991) parengta įvaizdžio sekimo ir valdymo sistema, kurią sudaro keturios fazės:

1. *Planavimas* – nustatomos svarbiausios kontaktinės auditorijos; nustatomi pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai; analizuojami konkurentų veiksmai ir pan.
2. *Informacijos rinkimas* – siekiama nustatyti svarbiausių kontaktinių auditorijų lūkesčius, iširti jose egzistuojantį dabartinį organizacijos įvaizdį, o taip pat ir konkurentų įvaizdžius ir pan.
3. *Įvaizdžio nesutapimo analizė* – esamo organizacijos įvaizdžio palyginimas su pageidaujamu arba su tuo, kurį platina konkurentai. Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad skirtingose kontaktinėse auditorijose įvaizdis gali skirtis: svarbu nustatyti šio reiškinio priežastis.
4. *Įvaizdžio keitimo veiksmai ir kontrolė*. Atlikus išsamią organizacijos įvaizdžio situacijos analizę, galima pradėti konkrečius veiksmus, t.y. pradedamas įvaizdžio kūrimo, keitimo etapas. Šiame etape labai svarbus nuolatinis stebėjimas, reguliavimas ir kontrolė, kurie leidžia laiku pastebėti nukrypimus bei užtikrinti palaikymą [15].

Konkrečiai švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimo strategijas, jų tipus tiria Ludvik ir Dana Egerovi. Šie autoriai pateikia tokias galimas mokyklų įvaizdžio tobulinimo strategijas:

1. *Apie mokyklą žino nedaugelis, tačiau jie apie ją yra geros nuomonės* – tokiu atveju reikia siekti daugiau ryšių bei kilti savo aplinkoje.
2. *Daug žmonių žino mokyklą ir apie ją yra geros nuomonės* – toliau išlaikyti gerą mokyklos įvaizdį ir plačiai skelbti apie mokyklą.
3. *Mokyklą žino nedaugelis, tačiau jie yra blogos nuomonės apie ją* – išanalizuoti neigiamus padarinius, paruošti planą jiems sumažinti bei sukurti teigiamą nuomonę apie mokyklą.
4. *Daug žmonių žino mokyklą ir yra apie ją blogos nuomonės* – išanalizuoti neigiamus padarinius, panaikinti jų sukėlėjus, paruošti planą teigiamo įvaizdžio įgyvendinimui.

L. ir D. Egerovi, kaip ir dauguma kitų organizacijų strategijas tyrinėjančių mokslininkų, taip pat akcentuoja esamos situacijos pažinimą, nes tik tokiu atveju galima žinoti, kokius konkrečius veiksmus derėtų taikyti. Visgi reikia pastebėti, jog būtent apie švietimo organizacijų įvaizdžio kūrimo strategiją mokslinės literatūros yra gana nedaug, ypač lietuvių kalba. Tačiau ši tema darosi vis aktualesnė, spaudoje atsiranda įvairių publikacijų. Pvz., D. Videika savo straipsnyje „Kaip suformuoti

teigiamą mokyklos įvaizdį?“ pateikia įvairių rekomendacijų, kaip būtų galima pasiekti norimų rezultatų, formuojant ugdymo įstaigos įvaizdį.

Švietimo įstaigos įvaizdį formuoja:

- **viešoji informacija** – reikia siekti, kad apie mokslo įstaigos studentų ir akademikų visuomeninę raišką, įvairiopus pasiekimus šalies ir tarptautiniu mastu būtų pranešama spaudoje, per televiziją, radiją;
- **reklama** – ja norima pritraukti ir išlaikyti vartotoją; klientą svarbu sudominti, todėl konstruojant reklamą reikėtų pradėti intriga, ryškiausiais pasiūlymo aspektais;
- **lobizmas;**
- **rėmėjai**, turintys gerą vardą, – tai visiems imponuoja;
- **mokymo įstaigos personalas** – jis formuoja (ar bent turėtų tai daryti) klientams priimtina kultūrą bei užtikrina siūlomų paslaugų kokybę;
- **studijuojantys**, t.y. jų raiška už mokymo įstaigos ribų;
- **vietos ir centrinė valdžia** – teigiamas jos įvertinimas visuomenei labai svarbus“ [34].

Aukštoji mokykla, kaip kiekviena organizacija, apsisprendusi sąmoningai bei sistemingai formuoti savo įvaizdį, turi sudaryti įvaizdžio kūrimo ir valdymo *strategiją* – veiklos planą, įvertinanti organizacijos padėtį aplinkos atžvilgiu bei nusakanti pagrindinius veiklos tikslus, kryptis ir galimus būdus minėtiems tikslams pasiekti.

Strateginio planavimo procesas prasideda nuo rinkodaros plano peržvelgimo ir rinkos plano sudarymo apibrėžimo. Kol vartotojai galų gale įsitraukiau į kokią nors marketingo komunikacijos programą, gali būti įtrauktų daug daugiau žmonių, kuriuos bus svarbu įtraukti į planavimą. Pirmas žingsnis komunikacijoje yra nuspręsti, su kuo būtina bendrauti, todėl strateginio planavimo procesas prasideda čia.

Pirmas žingsnis – tikslinė auditorija – efektyviame strateginiame planavime yra susieti pagrindinę rinkos auditoriją su bendra marketingo strategija. Tuomet galima pradėti komunikuoti strateginius darinius pereinant prie antro žingsnio

Antras žingsnis – pozicijos nustatymas – nustatant geriausias brando pozicijas marketingo komunikacijoje.

Trečias žingsnis – komunikacijos objektų nustatymas – yra pirmuose dviejuose žingsniuose suformuluotą informaciją susieti su konkrečiais komunikacijos objektais. Kaip specifinis komunikacijos objektas jau nustatytas,

Ketvirtas žingsnis – komunikacijos strategijos plėtojimas – nustato strategiją.

Penktas žingsnis – komunikacijos priemonių pasirinkimas – apsprendžia kaip geriausiai įgyvendinti užduotis naudojant prieinamus komunikacijos pasirinkimus ir skirstant specifines pardavimo ar reklamavimo informavimo priemones siunčiamai žinutei [29].

Sudarant strategiją reikia vadovautis keturiomis pagrindinėmis vadybos funkcijomis: planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole.

Planavimo etapas.

R. Jucevičius teigia, kad pagrindinis strateginio valdymo elementas yra strateginė analizė. Per ją ugdymo įstaiga susiejama su savo mikro- ir makro- aplinka, čia esančiomis galimybėmis ir grėsmėmis.

1. Taigi visų pirma reikėtų atlikti švietimo organizacijos įvaizdžio **situacijos analizę**. Svarbu atsakyti į tokius klausimus:
 - a) *Kokia mokyklos pozicija (įvaizdis) švietimo paslaugų rinkoje?* Šiuo atveju reikėtų įvertinti, kokią vietą aukštoji mokykla užima tarp kitų ugdymo įstaigų. Svarbu iširti vartotojų ir kitų auditorijų, tiek vidinių, tiek išorinių, požiūrį į mokyklą. Nustatoma esama (faktiška) ugdymo įstaigos įvaizdžio situacija.
 - b) *Kokio įvaizdžio mokykla pageidauja?* Reikia suformuoti pagrindinį įvaizdžio formavimo tikslą.
 - c) *Ko mokyklai trūksta, kad pasiektų suformuotą norimą įvaizdį?* Į šį klausimą galima atsakyti tik tada, kai įvertinama esama situacija, jos privalumai ir trūkumai.
 - d) *Kokie galimi pagrindiniai trukdžiai?* Reikia įvertinti švietimo situaciją apskritai, konkurentus (kitas mokyklas), vartotojų (studentų, tėvų) požiūrį ir kt.
 - e) *Kontaktinių auditorijų įvertinimas.*
2. **SWOT analizė** – tai organizacijos veiklos ir susiklosčiusių aplinkos veiksnių tyrimas, siekiant nustatyti, kurie jų yra palankūs ar nepalankūs numatytam tikslui pasiekti. Atliekant SWOT analizę tiriami keturi ugdymo įstaigos veiklos aspektai: galimybės, grėsmės, privalumai, trūkumai.
3. Aukštosios mokyklos teikiamų **paslaugų analizė**. Tiriama, kaip mokyklos veikla atitinka studentų, dėstytojų, verslo visuomenės lūkesčius. Jeigu mokyklos veikla neatitinka keliamų reikalavimų, ji negali tikėtis visuomenės pripažinimo, t.y. palankaus įvaizdžio ir nepriekaištingos reputacijos.
4. **Konkrečių įvaizdžio formavimo priemonių parinkimas**, pvz., tai gali būti ryšių su visuomene skatinimas, bendradarbiavimas su įmonėmis, reklama ir kt.

Organizavimas – aukštosios mokyklos įvaizdžio kūrimas, t.y išanalizavus esamą padėtį, nustačius konkrečius tikslus ir priemones jiems pasiekti, mokykla gali pradėti veikti.

Atlikusi išsamią analizę ir nustatius savo privalumus bei trūkumus, mokykla jau žino, kuria linkme jai reikėtų eiti, todėl gali pradėti organizuoti konkrečią veiklą. Mokykla, atsižvelgdama į tai, kad įvaizdis valdomas per vizualų identitetą, komunikaciją bei kultūrą, savo veiklą taip pat turėtų planuoti šiomis trimis kryptimis. Šiame etape aukštoji mokykla atlieka konkrečius veiksmus, kuriais siekiama palankaus įvaizdžio ir reputacijos.

Svarbu, kad įvaizdžio kūrimas būtų vykdomas planingai ir nuosekliai, todėl būtinas atsakingas *vadovavimas*. Vadovas, turi prižiūrėti, kaip įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija įgyvendinama, t.y. jis nuolat *kontroliuoja*. Pastebėjus bet kokį trūkumą, nukrypimą, vėl grįžtama į pirminį, t.y. planavimo etapą.

Apibendrinus įvairių autorių pateiktas įvaizdžio formavimo strategijas, reikia akcentuoti, kad įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesas turi būti nuolatinis, nenutrūkstamas, cikliškas, reikalaujantis nuolatinio stebėjimo, kadangi įvaizdis yra dinamiškas (kintantis) [15].

2. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJOS

2.1. Aukštojo mokslo paskirtis ir sistema

Švietimas – tai veikla, kuria siekiama suteikti asmeniui visaverčio savarankiško gyvenimo pagrindus ir padėti jam nuolat tobulinti savo gebėjimus. Tai asmens, visuomenės ir valstybės ateities kūrimo būdas. Jis grindžiamas žmogaus nelygstamos vertės, jo pasirinkimo laisvės, dorinės atsakomybės pripažinimu, demokratiniais santykiais, šalies kultūros tradicijomis. Mokyti – prigimtine kiekvieno žmogaus teisė.

Aukštojo mokslo studijų paskirtis – padėti asmeniui įgyti aukštąjį išsilavinimą bei atitinkamą kvalifikaciją ir pasirengti aktyviai profesinei, visuomeninei ir kultūrinei veiklai. Mokslo paskirtis – ieškoti naujų pažinimo technologijų, sistemingai grįsti ir tikrinti pažinimo rezultatų mokslinį patikimumą, siekti vis naujų atradimų.

Yra daug skirtingų aukštojo mokslo koncepcijų ir paskirties aiškinimų. Daugelis jų yra dalinis apibūdinimas, galiojantis tik tam tikroms interesų grupėms. Pateikiamas dominuojantis aukštojo mokslo koncepcijų pavyzdys:

- kvalifikuotas žmogiškosios galios produktas;
- tyrimų praktika;
- efektyvus mokymo nuostatų valdymas;
- gyvenimo pokyčių praplėtimo svarba.

Bet kuriuo atveju aukštojo mokslo institucijų paskirtis ir uždaviniai yra žinių formavimas ir gebėjimas jomis pasidalinti:

- tyrinėti – tyrinėjimų idėja yra visiškai naujų žinių formavimas, suteikiant joms naują prasmę. Paskirtis yra praplėsti tai, kas jau žinoma, o kai tai atliekama, tai pritaikyti ne tik individualiam mokymuisi, bet ir visuomenės švietimui todėl, kad žinių žinojimas kartu yra jų platinimas. Svarbūs rezultatai pakeičia mūsų matymą, supratimą, studijų fenomeną. Kažko matymas nauju būdu įtakoja mūsų pastabumą ir atidumą kitiems aspektams, nei turėjome ankstesnę požiūrį ir įsitraukimą. Ne visi tyrimai duoda tokius rezultatus, netgi dauguma iš jų, tačiau svarbūs atradimai visada būna tokios rūšies.
- mokinti – tai viena iš svarbiausių universiteto užduočių. Universitetai nori, kad jų studentai sužinotų, o mokymo būdai yra gerai apgalvoti bei pritaikyti žinių gavimui. Tačiau tai nėra tas vienintelis geras sprendimas, nes vietoje to, kad būtų derinamas mokymas ir tyrinėjimai, reikėtų siekti, kad būtų suderintas mokymasis ir tyrinėjimai;
- mokintis – tai aktyvus, konstruktyvus, produktyvus kūrybinis procesas, vykstantis aktyviai bendradarbiaujant studentui ir dėstytojui, studentams tarpusavyje, dėstytojų

komandai, mokyklos bendruomenei. Taip vadinamas natūralus mokymasis iš mokytojų socialinės praktikos sukurtų produktų. Tai socialinis procesas, kurio paskirtis – dalijimais.

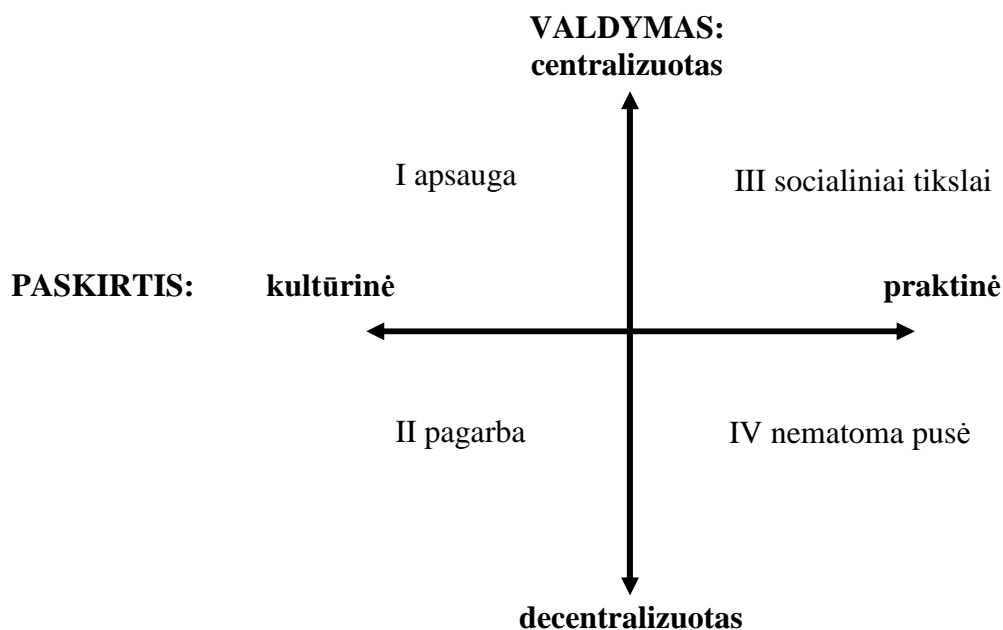
Aukštojo mokslo administravimui, mokymui ir tyrimams didelį smūgį sudavė auganti aukštojo mokslo sistemos kokybė. Analizuodamas aukštojo mokslo sistemos modelius Teichler (1998) pabrėžė kelis aspektus, pirmiausia įvairiapusiškumą prieš sistemos integraciją, konkrečiai kilusį iš studentų skaičiaus augimo, kuris lėmė skirtingą strategijos pasirinkimo būdą.

Remiantis Clark (1983) sistema nusprendžia ir kaip aukštasis mokslas yra organizuojamas bei valdomas. Pažymimi pokyčiai valdyme, kaip sumažinti valdymo kontrolę ir padidinti savus įgaliojimus pateikiamus kaip institucijų iniciatyvos skatinimo įrankį. Lyginant aukštojo mokslo sistemas skirtingose šalyse, skirtumai atrandami dviem aspektais:

- 1) susijęs su pateikimu ir institucijos struktūra,
- 2) susijęs su valdymu ir kontrole.

Becher ir Kogan (1992) pateiktas aukštojo mokslo sistemos modelis turi keturis lygius: individualus, pagrindė dalis, institucinis ir centinė valdžia. Ir du kasdieninio akademinio gyvenimo komponentus: normatyvinis ir operatyvinis. Šis modelis yra gidas, pagal kurį kuriami institucinio ir individualaus lygio darbo rėmai. Yra du pagrindiniai aukštojo mokslo aspektai, į kuriuos reikėtų sutelkti visą dėmesį – tai paskirtis ir valdymas, kur paskirties aspektas yra įtraukti kombinuotus užduočių elementus ir įsitikinimus.

3 paveikslėlis



3 pav. Aukštojo mokslo keturių tipų valdymo modelis

Vertikaloji ašis iliustruoja valdymo pasiskirstymą tarp valstybės ir aukštojo mokslo institucijos, centralizaciją ir decentralizaciją. II dalis – pagarba – nusako santykius tarp centrinio valdymo lygmens ir aukštojo mokslo institucijos, paprastai nesikišama į vidinį universiteto valdymą, nebent jie specializuoti. Horizontali ašis nusako aukštosios mokyklos paskirtį kultūrinėje ir praktinėje dimensijoje. Kultūrinės vertybės akcentuoja nesuinteresuotą žinių vaikymąsi, leidžiant suprasti, kad tokios vaikymosi pagrindinis tikslas yra geriausios informacijos surinkimas. Praktinės vertybės, akcentuoja, kad žinios turi būti sukurtos procese socialiai nustatytų tikslų. Svarbu pažymėti, kad šie keturi valdymo tipai aukštojo mokslo valdymo sistemoje yra pastebimi Europoje, Skandinavijoje ir Jungtinėse valstijose, tad tai galima laikyti teoriniu modeliu [5].

Skirtumai, pastebimi įvairių valstybių strateginio modelio valdyme gali būti paaiškinami tuo, kad mokslo modelis pradėtas diegti esant skirtingoms politinėms kultūroms. Pavyzdžiui, Švedijos ir Norvegijos aukštojo mokslo sistemoms taikoma žemyninė priklausomybė su stipria valdymo forma ir dėstytojais bei profesoriais. Norvegija, kaip ir Anglija, turėjo pajvairintą aukštojo mokslo sistemą, kurioje skirtumai tarp institucijų ne slepiami, o laikytini svarbiu vietinės valdžios rezultatu. Švedijoje tautinis aukštojo mokslo institucijų lygiavertiškumas yra esminė charakteristika nuo pat pirmojo universiteto įsteigimo. Skirtingas šalių pragyvenimo lygis taip pat gali įtakoti skirtumus procese [20].

Nors aukštojo mokslo sistemos ir jų kūrimosi pagrindai visame pasaulyje yra skirtingi, tačiau bendra mokslo koncepcija atrandama visose kultūrose. Kiekviena šalis organizuoja savo švietimo sistemą pagal galiojančius įstatymus ir bendras nuostatas, vertybes, kultūrą, tačiau studentų migracija tarp šalių galima, nes mokymosi ir tyrinėjimo procesas taikomas visur.

2.2. Aukštojo mokslo institucijų tipai Lietuvoje

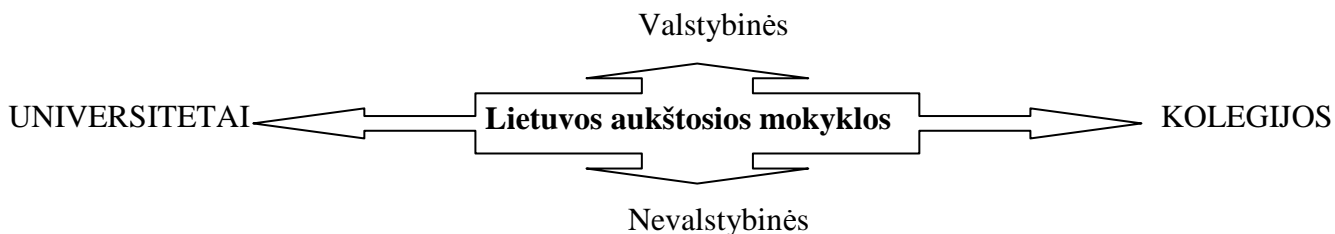
Pagrindinis Lietuvos švietimo tikslas – kiekvienam prieinamas, kokybiškas, šiuolaikiškas mokymasis, atitinkantis asmens ir visuomenės poreikius.

Visos aukštosios mokyklos Lietuvoje yra kontroliuojamos ir suderintos su Mokslo ir Švietimo ministerija, turi paisyti Lietuvos Mokslo įstatymo ir atitikti bendrus reikalavimus.

Lietuvos aukštojo mokslo sistema (žr. 1 priedą) yra kritikuotina tiek studijų organizavimo, tiek finansavimo aspektais. Yra trys svarbūs elementai – tai institucijų tinklas ir jų vidaus organizavimas, studijų turinys ir kokybės reikalavimai ir svarbiausia valstybinio finansavimo problema. Tiek valstybiniame, tiek privačiame sektoriuje pagrindinė institucija, formuojanti ir vykdanči valstybinę švietimo, mokslo ir studijų politiką yra Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija. Ji siekia tęsti švietimo reformą ir puoselėti tautinės mokyklos savitumą, išsaugoti ir racionaliai panaudoti efektyvų mokslo potencialą.

Aukštoji mokykla – tai studijų ir mokslo įstaiga, rengianti specialistus su aukštoju išsilavinimu Lietuvos Respublikos Aukštojo mokslo įstatymo nustatyta tvarka. Pagal šį įstatymą Lietuvoje yra dviejų tipų aukštosios mokyklos: universitetai ir kolegijos, kurie gali būti valstybiniai ir nevalstybiniai (žr. 4 pav.).

4 paveikslėlis



4 pav. Lietuvos aukštųjų mokyklų tipai

Aukštosios mokyklos veiklos pagrindai:

- Aukštoji mokykla organizuoja studijas, teikia kvalifikacijas, kurioms įgyti būtinas aukštasis išsilavinimas, vykdo mokslinius tyrimus ir (ar) taiko mokslinių tyrimų rezultatus, kaupia mokslo žinias, plėtoja kūrybinę veiklą bei kultūrą, puoselėja akademinės bendruomenės tradicijas.
- Aukštosios mokyklos veikla grindžiama mokslo (meno) ir studijų vienvė, akademinė laisvė ir autonomija, kurią nustato įstatymai ir aukštosios mokyklos statusas.
- Aukštoji mokykla turi turėti studijų krypties reglamento nustatytos kvalifikacijos akademinį ir profesinį personalą, auditorijų, laboratorijų, biblioteką, mokslo ar meno kūrybinės veiklos bei mokomųjų ir informacinių priemonių, reikalingų atitinkamoms studijų programoms įgyvendinti. Šios priemonės turi atitikti aukštosios mokyklos teikiamas kvalifikacijas.
- Aukštoji mokykla gali steigti savo veiklai reikalingus padalinius – fakultetus, institutus, katedras, laboratorijas, gamybinius ir kitus padalinius.

Lietuvos aukštąjį mokslą ir mokslinius tyrimus reglamentuoja du pagrindiniai dokumentai: 1999 m. priimta Bolonijos deklaracija ir 2000 m. Lisabonos strategija. Bolonijos deklaracijos pagrindinis tikslas – sukurti bendrą Europos studijų ir tyrimų erdvę, kur būtų vienoda studijų sistema, studijų kvalifikaciniai laipsniai, aukšta studijų kokybė ir t. t. Lisabonos strategijos tikslas – iki 2010 m. sukurti Europoje pačią konkurencingiausią ekonomiką pasaulyje, išlaikant aukštą socialinę sanklodą. Prieš pasirašant šiuos dokumentus buvo vertinama 45 Europos valstybių pažanga keliant studijų kokybę, įvedant trijų studijų pakopų bakalauro, magistrantūros ir doktorantūros sistemą, įgyvendinant mokslo laipsnių pripažinimą. Lietuva buvo įvertinta „labai gerai“ ir šiek tiek atsiliko nuo Latvijos, kuri gavo įvertinimą „puikiai“. Tenka pripažinti, jog mes turime šiek tiek problemų studijų kokybės srityje kolegijų absolventams pereinant iš pirmosios studijų pakopos į antrąją. Universitetai jau seniai yra

pasiūlę kolegijų absolventams, norintiems tęsti magistrantūros studijas universitete, galimybę tai padaryti per išlyginamąsias studijas.

2006 m. sausio mėnesį Vyriausybės svarstytas Lietuvos aukštojo mokslo sistemos 2006-2010 metų plėtros planas nėra kažkas nauja. Tai tik dar vienas iš jau keliolika metų tebesitęsiančių mėginimų reformuoti Lietuvos aukštojo mokslo sistemą, perorientuojant ją iš sovietinio tipo taip, kad atitiktų šiuolaikinės visuomenės poreikius ir Europos Sąjungos (ES) kriterijus, numatytus Lisabonos strategijoje bei Bolonijos proceso nuostatose [16].

Remiantis Lietuvos aukštojo mokslo sistemos 2006–2010 metų plėtros plano duomenimis, 2004–2005 mokslo metais aukštosiose mokyklose studijavo 190,7 tūkst. studentų, iš jų:

- valstybiniuose universitetuose ir akademijose	134,2 tūkst.	(70,4 %)
- nevalstybinėse universitetinėse aukštosiose mokyklose	4,3 tūkst.	(2,2 %)
- valstybinėse kolegijose	42,1 tūkst.	(22,1 %)
- nevalstybinėse kolegijose	10,1 tūkst.	(5,3 %)

2.2.1. Valstybinės universitetinės aukštosios mokyklos

Valstybinė aukštoji mokykla yra ne pelno siekianti valstybės įstaiga, turinti Konstitucijos bei įstatymais nustatytą specialų statusą. Ji yra viešasis juridinis asmuo, veikiantis kaip biudžetinė arba viešoji įstaiga, turinti Konstitucijos ir įstatymų nustatytą specialų statusą.

Valstybinė aukštoji mokykla Lietuvoje, vykdydama savo funkcijas, turi:

1. visiems Lietuvos nuolatiniais gyventojams pagal jų sugebėjimus ir žinias sudaryti vienodas galimybes įgyti aukštąjį išsilavinimą;
2. rengti specialistus atsižvelgdama į valstybės ir darbo rinkos poreikius;
3. periodiškai analizuoti pagrindinių savo sričių veiklą ir ją tobulinti;
4. informuoti visuomenę ir valdžios bei valdymo institucijas apie savo veiklą, studijų kokybės užtikrinimo priemones ir lėšų naudojimą;
5. teikti studentams konsultacijas dėl įsidarbinimo.

Universitetas yra aukštoji mokykla, kurioje vyrauja universitetinės studijos ir studentų daugumą sudaro studijuojantieji pagal universitetines studijų programas, atliekami moksliniai tyrimai, organizuojamos magistrantūros bei doktorantūros studijos ir (ar) plėtojama aukšto lygio profesionali meno veikla bei yra meno aspirantūra. Šias funkcijas vykdančiai aukštajai mokyklai gali būti pripažįstamas universiteto statusas net ir tuo atveju, kai jos pavadinime nėra žodžio „universitetas“. Universitete rengiami specialistai švietimo, kultūros, ūkio ir kitoms šalies reikmėms tenkinti, gebantys savarankiškai dirbti intelektualinį ir kūrybinį darbą. Universitetai gali mokyti studentus ir pagal neuniversitetinių studijų programas.

Pagrindiniai universiteto tikslai:

1. sudaryti sąlygas asmeniui įgyti moksliniais tyrimais grindžiamą, kultūros, mokslo ir naujausių technologijų lygį atitinkantį aukštąjį išsilavinimą, kvalifikaciją ir mokslo laipsnį;
2. sudaryti sąlygas asmens tęstiniam mokymuisi, įgytos kvalifikacijos kėlimui bei persikvalifikavimui;
3. rengti mokslininkus ir (ar) menininkus, stiprinti mokslo ir studijų poveikį Lietuvos ūkio ir kultūros pažangai bei demokratinės, pilietinės visuomenės sklaidai;
4. ugdyti švietimui ir kultūrai imlią visuomenę, gebančią efektyviai naudotis mokslu ir konkuruoti aukšto lygio technologijų, gaminių ir paslaugų rinkoje;
5. mokslinė, šviečiamąja, menine ir kita kultūrine veikla skatinti regionų bei visos šalies plėtrą;
6. plėtoti šalies humanitarinės, informacinės ir technologinės kultūros ugdymui bei tarptautinei mokslinei ir ūkio kooperacijai būtinus mokslinius tyrimus.

2006 metais Lietuvoje studijuoti pakvietė 15 valstybinių aukštųjų mokyklų:

KMU – Kauno medicinos universitetas

KTU – Kauno technologijos universitetas

KU – Klaipėdos universitetas

LKA – Generolo J.Žemaičio Lietuvos karo akademija

LKKA – Lietuvos kūno kultūros akademija

LMA – Lietuvos muzikos ir teatro akademija

MRU – Mykolo Romerio universitetas

LVA – Lietuvos veterinarijos akademija

LŽŪU – Lietuvos žemės ūkio universitetas

ŠU – Šiaulių universitetas

VDA – Vilniaus dailės akademija

VDU – Vytauto Didžiojo universitetas

VG TU – Vilniaus Gedimino technikos universitetas

VPU – Vilniaus pedagoginis universitetas

VU – Vilniaus universitetas

Valstybiniai universitetai Lietuvoje užima stiprias pozicijas, nes turi senas tradicijas ir yra užsigarantavę patikimumą. Lietuviams, tradicijų mėgėjams, priimtina tai kas sena ir išbandyta. Kiekvienas senas universitetas stengiasi pabrėžti savo privalumus ir šalia tradicijų bei ilgalaiškumo pabrėžia modernumą bei dinamiką. Vilniaus universiteto rektorius akad.

2.2.2. Nevalstybinės universitetinės aukštosios mokyklos

Nevalstybinė aukštoji mokykla yra viešasis arba privatus juridinis asmuo. Jo teisinę veiklos formą pasirenka steigėjas. Kitaip nei valstybiniai universitetai, tai yra privačios institucijos, todėl pelno siekimas yra vienas iš jų tikslų. Kadangi privačios aukštosios mokyklos suteikia universitetinį išsilavinimą, mokymo programa yra derinama su Mokslo ir švietimo ministerija ir galioja bendri aukštųjų mokyklų reikalavimai.

Lietuvoje universitetinį išsilavinimą galima įgyti 6 nevalstybinėse aukštosiose mokyklose:

ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas

LCC – Lietuvos krikščioniškojo fondo aukštoji mokykla

TKS – Telšių kunigų seminarija

Vilniaus šv. Juozapo kunigų seminarija

TVM – Tarptautinė verslo mokykla

VVT – Vilniaus verslo teisės akademija

2.2.3. Neuniversitetinis aukštasis mokslas

Neuniversitetinių aukštųjų mokyklų Lietuvoje veikia kita rūšis aukštojo mokslo institucijų – tai kolegijos. Kolegija yra aukštoji mokykla, kurioje vyrauja neuniversitetinės studijos ir studentų daugumą sudaro studijuojantieji pagal neuniversitetines studijų programas, plėtojami taikomieji moksliniai tyrimai ir (ar) taikomoji mokslinė veikla arba profesionalus menas. Kolegijos pavadinime negali būti žodžių „universitetas“ ir „akademija“.

Pagrindiniai kolegijos tikslai:

1. sudaryti sąlygas asmeniui įgyti aukštąjį išsilavinimą ir profesinę kvalifikaciją, atitinkančius Lietuvos ūkio reikmes bei mokslo ir naujausių technologijų lygį;
2. plėtoti regionui reikalingą taikomąją mokslinę veiklą bei tyrimus, konsultuoti vietos valdžios ir ūkio subjektus;
3. sudaryti sąlygas tęstiniam mokymuisi, talkinti ūkio subjektams organizuojant asmenų profesinės kvalifikacijos kėlimą ir perkvalifikavimą;
4. ugdyti švietimui ir kultūrai imlią visuomenę, gebančią dirbti sparčios technologijų kaitos sąlygomis.
5. Kolegijoje rengiami specialistai praktikai, gebantys savarankiškai dirbti švietimo, kultūros, ūkio ir kitose srityse. Profesines kvalifikacijas kolegija gali teikti tik gavusi Ministerijos leidimą.

Į kolegijų studijų programas gali būti įtraukiamos su universitetais suderintos studijų programos (moduliai), atitinkančios universitetines pagrindines studijas. Vyriausybės nustatyta tvarka

kolegijai gali būti suteikta teisė organizuoti tam tikros krypties universitetines pagrindines studijas. Šiuo atveju ne mažiau kaip pusę studijų programų apimties turi dėstyti mokslininkai ir (ar) pripažinti menininkai.

Asmenys, įgiję kolegijoje neuniversitetinį aukštąjį išsilavinimą, turi teisę Ministerijos nustatyta tvarka mokytis universitetuose. Kolegija gali sudaryti sutartis su universitetais dėl bendrų studijų ir tyrimų programų, pasikeitimo dėstytojais ir kt.

Lietuvoje veikia 16 valstybinių ir 11 nevalstybinių kolegijų.

Valstybinės kolegijos:

Alytaus kolegija
Kauno kolegija
Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegija
Kauno technikos kolegija
Klaipėdos kolegija
Klaipėdos verslo ir technologijų kolegija
Lietuvos jūreivystės kolegija
Marijampolės kolegija
Panevėžio kolegija
Religijos studijų kolegija
Šiaulių kolegija
Utenos kolegija
Vilniaus kolegija
Vilniaus statybos ir dizaino kolegija
Vilniaus technikos kolegija
Žemaitijos kolegija

Nevalstybinės kolegijos:

Kauno verslo kolegija
Klaipėdos socialinių mokslų kolegija
Klaipėdos verslo kolegija
Kolpingo kolegija
Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija
Šiaurės Lietuvos kolegija
Vakarų Lietuvos verslo kolegija
Vilniaus kooperacijos kolegija
Vilniaus vadybos kolegija
Vilniaus verslo kolegija
Vilniaus teisės ir verslo kolegija

Vilniaus kolegijos Projektų vadovės Rimos Vitulytės žodžiais, 2000 m. prasidėjus kolegijų kūrimuisi, principas buvo sukurti regionines kolegijas: Vilniaus, Kauno, Panevėžio, Šiaulių, Klaipėdos ir pan. Jos turėjo apjungti visas aukštesniąsias mokyklas, tačiau kai kurios nepanoro prisijungti ir atsirado atskiros, tame tarpe ir privačios kolegijos.

2.3. Aukštųjų mokyklų įvaizdžio kūrimas

Aukštosios mokyklos, kaip ir kitų institucijų, įvaizdį įtakoja begalė veiksnių. Visi su mokykla susiję elementai turi tam įtakos. Žinomumo didinimas ir reklama jokiais įsakymais nėra apribota ir tai kiekvienos institucijos individualus, vidaus klausimas, todėl kaip ir kiekviena verslo institucija, taip ir aukštasis mokslas tuo rūpinasi patys. Ypač tai aktualu šiandien, kai mokslo pasiūla didėja, o paklausa priklauso nuo sugebėjimo prieiti prie kliento.

Ryšium su aukštojo išsilavinimo universitetine aplinka, be abejonės, vis svarbiau tampa aiškus universitetų įvaizdis tam, kad palaikyti jų konkurencingumą rinkoje. Faktas, kad daugelis universitetų padidino savo investicijas tam, kad išsiskirtų iš savo konkurentų stiprinant įvaizdį prestižu ir kokybe.

Įvaizdis daro stiprią įtaką:

- Klientų (studentų) sprendimams, veikiant jau esamus studentus ir pritraukiant potencialius studentus;
- Kitų publikų požiūrį, kurie gali paveikti, įtakoti finansavimą.

Įvaizdžio brando svarba gali nusitęsti iki universiteto konteksto, kuris yra nauja domėjimosi sritis kaip studijų objektas ir kaip praktinė sritis marketingo vadybai apeliuoti. Universitetams, kurie nori iš anksto numatyti savo ateitį, įvaizdžio kontekstas turi svarbią reikšmę konkurenciniam pranašumui.

Juolab, kad universitetų įvaizdis yra nauja susidomėjimą sukėlusio tema. Dauguma mokslinių tyrimų apie įvaizdį, konkrečiai kalbant apie universitetus, suteikia specialų patrauklumą ir originalią vertę empirinėms universitetų įvaizdžio studijoms, kurios orientuotos tiesiogiai vartotojams.

Iš kelių išspausdintų darbų apie universiteto įvaizdį gavėjų požiūriu, išsiskyrė tie, kurie bandė analizuoti įvaizdžio kūrimo procesą. Kazoleas (2001) tyrimuose pateikta organizacinių, asmeninių ir visuomeninių universitetų įvaizdžio proceso faktorių analizė suvokiama per visuomenę. Milo (1989) nagrinėjo neigiamą universiteto įvaizdžio viešumą, o Parameswaran ir Glowacka (1995) analizavo santykius tarp universitetų įvaizdžio ir kompanijų suvokimo apie baigusiuju studijas tinkamumą profesinei karjerai. Jie apibendrina, kad universitetų įvaizdis veikia kaip konstruktas, kai kompanijos susipažįsta su universitetais, ir kaip aureolės efektas – kai to pažinimo yra mažiau.

Atsižvelgiant į anksčiau atliktus tyrimus ir remiantis kitų mokslininkų teiginiais, įvaizdis gali būti vertinamas per dvi prieigas:

- Iš viršaus žemyn, identifikuojant aspektus ar komponentus, kurie kuria įvaizdį;
- Iš apačios į viršų atrandant tas idėjas ar savybes, kurios veikia skirtinguose įvaizdžio aspektuose [27].

Iš švietimo institucijų reikalaujama, kaip ir iš verslo organizacijų, sekti ir prisitaikyti prie pokyčių, kurie atsiranda politinėje, ekonominėje, socialinėje ir technologinėje aplinkoje. Technologijos ir informacijos bei žinių pavertimas preke pasireiškė kaip elektroninės revoliucijos rezultatas, sukrėtęs įprastinę produktų pristatymo tvarką. Remiantis rinkos dėsniais studentai turi galimybę pasirinkti geresnę studijų kokybę teikiančius universitetus, kur jie gauna norimas programas, paruoštas pagal kokybės standartus.

Veikiant ekonomikos rodikliams, universitetai gali derintis prie kainos pokyčių. Valstybiniai universitetai, gaunantys švietimo paramą iš valstybės negali savivaliauti kainų kėlimu. Jų metinis biudžetas priklauso nuo studijuojančiųjų skaičiaus, todėl kova dėl studentų vyksta dėl šių priežasčių. Privatūs universitetai nėra priirišti prie valstybinių nuostatų kainodaros klausimu, tad lengvai gali prisitaikydami prie rinkos pokyčių keisti numatytą studijų kainą.

Pastaruoju metu universitetai skiria nemažai dėmesio verslo ar rinkos orientacijos principų supratimui, išsiliejimui ir įrankių naudojimui. XX a. mokslininkai pabrėžė strateginio marketingo ir aukštojo išsilavinimo svarbą, universitetų ir privataus sektoriaus glaudesnių santykių formavimą [8].

Kol svarbiausi įvaizdžio tyrimai buvo taikomi komercinės komunikacijos srityse – skelbimai, rinkodara, vadyba, viešieji ryšiai – atitinkamai mažiau įvaizdžio tyrimų buvo taikoma į tokias organizacijas, kaip bažnyčia, ligoninė, o ypač universitetai. Reorganizuojant įvaizdžio formavimo procesą, svarbu atsižvelgti į sudėtinių faktorių ir tapatybių pergrupavimą, kaip auditorijos reaguoja į organizacijų informavimą apie individų ar individų grupių sąsają su universitetu. Universitetui, kuris siekia pateisinti savo įvaizdį ar netgi sukurti naują pageidaujamą įvaizdį, labai svarbu bendra organizacinė, situacinė, personalo ir verslo įstaigų pozicija. Tai bendrą universiteto įvaizdį lemiantys elementai.

Dabartiniai universitetų inicijuojami įvaizdžio tyrimai padėjo atskleisti studentų pritraukimo ir įvaizdžio didinimo svarbą. Konkuruojant dėl studentų esant priėmimo reikalavimams ir amžiaus kriterijams, universitetai daugiau nebegali sau leisti ramiai sėdėti ir laukti, kol paraiškos pačios ateis.

Studijos apie universitetus kaip organizacijas ir institucijas atskleidė keletą labai įdomių ir unikalių požiūrių į universitetų įvaizdžio vadybą. Klausimai ir problemos, susiję su universitetais yra panašios į kitų paslaugas teikiančių organizacijų, kaip ligoninės ar bažnyčios. Krizę galima išžvelgti mokymo planuose, neskaidriuose tyrimuose, mokesčiuose už studijas ir baigusių studijas išsilavinimo kokybėje. Buvo siūlyta universitetams atgauti visuomenės pasitikėjimą agresyvia viešųjų ryšių kampanija tam, kad būtų užmegztas ryšys su interesuojama visuomenės dalimi. Keletas viešųjų ryšių kompanijų yra pasiūlę savo patirtį universitetams pozityviai paveikti spaudą.

Tvirtinama, kad universitetams ir kolegijoms jų įvaizdis ir reputacija gali būti pačiu vertingiausiu turtu, tačiau nepastovios ir masinių informavimo priemonių valdomos šiandienos visuomenės nuomonė gali pasikeisti nuo bet kokio įvykio ar žiniasklaidos pranešimo ir taip sugriauti solidžios institucijos reputaciją.

Universitetai kaip organizacijos šiandien yra priversti savo svarbiausiems klientams komunikuoti tokį įvaizdį, kokio jie tikisi. Reikia palaikyti ideologinės institucijos idėją, bet tuo pačiu pristatyti save kaip efektyvią savo kainą turinčią instituciją, kuri jaučia atsakomybę prieš savo svarbiausią auditoriją. Universitetai įpareigoti pranešti atitinkamai vidinei ir išorinei auditorijai kaip jie veikia tradiciniu ir praktiniu būdu.

Svarbus būdas, kaip universitetams reaguoti į dinamišką aplinką, toks, kad jie turi pradėti aktyviai bendrauti su masinėmis informavimo priemonėmis. Ypatingai, siekiant palaikyti pozityvų įvaizdį, atpažinti svarbiausias su universitetais susijusias auditorijas ir kurti pozityvią komunikaciją su kiekviena iš jų.

Universitetai turi aktyviai ieškoti tinkamų būdų, kaip nukreipti teisingą dėmesį į bendruomenės poreikius, apmokyti individus, kaip tuos poreikius patenkinti. Pažymima svarbi universitetų taisyklė: pažangus apmokymas, specializuotos žinios, moksliniai atradimai yra pagrindiniai daugelio neatidėliotinių civilizacijos problemų sprendimo būdai – ligų ir sveikatos, aplinkos saugos, ekonominio progreso, žmonijos išlikimo. Universitetai labiau nei bet kuri kita institucija yra pasiruošę pateikti reikiamas žinias ir rasti geriausią problemos sprendimo būdą [18].

Vienas iš sprendimo būdų – kooperavimasis su verslo organizacijoms. Tik pažangios bendrovės vis labiau vertina ir supranta mokslo bei švietimo svarbą. Mokymosi visą gyvenimą koncepcija įtraukta ir į Lisabonos strategiją, kur iškeltas tikslas pradėti visos Europos diskusiją apie išsamią mokymosi visą gyvenimą strategiją individualiu ir instituciniu lygiu visose visuomeninio ir asmeninio gyvenimo srityse.

Universitetų ryšys su verslo organizacijomis ir supanašėjimas pastebimas vis dažniau ir daugiau. Nors išsilavinimas tapo labai svarbus ir netgi per daug sureikšmintas, verslo organizacijos Lietuvoje neinvestuoja į mokslą, nes privatininkai investuoja į tai, kas naudinga ir neša pelną. Tam, kad verslas skirtų pinigų moksliniams tyrimams, šie turi sukurti didelę dalį įmonės pridėtinės vertės. Tačiau Lietuvos įmonėse pati didžiausia pridėtinės vertės dalis sukuriama, deja, ne investicijomis į mokslinius tyrimus ar inžinerines inovacijas. Pramonės kompanijos investuoja į naujausius gamybos įrengimus, personalo mokymą ar valdymo bei kokybės kontrolės sistemas. Taip yra todėl, kad tarptautiniu mastu palyginti nedidelės, tradicinių pramonės šakų bendrovės neturi jokių šansų konkuruoti su pasauliniais gigantais mokslinių tyrimų, sukuriančių pridėtinę vertę, srityje [33].

Su laiku vis daugiau įmonių pripažįsta, jog mokslo ir verslo, taip pat atskirų sektorių bendradarbiavimas turi būti žymiai glaudesnis. Tyrimas taip pat parodė, kad daugelis įmonių labai

mažai investuoja į mokslo tyrimus. Tačiau privataus sektoriaus atstovai pripažino, kad, norint išlaikyti konkurencingumą, būtina imtis skubių priemonių investicijoms skatinti, ypač diegiant naujas technologijas ir skatinant inovacijas. Verslo įmonės ir aukštosios mokyklos pasiektų daug naudos, sujungdamos savo pajėgas. Dabar dėl tinkamos intelektualės nuosavybės struktūros trūkumo universitetai nevisiškai išnaudoja visą intelektualės nuosavybės potencialą. Tai yra didelė kliūtis, neleidžianti universitetams išnaudoti jų intelektualės nuosavybės potencialo perduodant rinkai technologijas ir kuriant naujus padalinius [7].

Ypač daug prieštarų minčių sulaukta 2005 m. birželio 30 d. Seimui priėmus Aukštojo mokslo įstatymo pataisą, leidžiančią universitetams tapti viešosiomis įstaigomis. Aukštojo mokslo įstatymo pataisa, įteisinanti universitetų privatizavimą, tarp akademinės visuomenės narių sukėlė įvairių komentarų. Papildyto Aukštojo mokslo įstatymo 5 straipsnio 9 dalis teigia, kad valstybinė aukštoji mokykla yra viešasis juridinis asmuo, veikiantis kaip biudžetinė arba viešoji įstaiga. Iki tol valstybinė aukštoji mokykla buvo traktuojama kaip pelno nesiekianti valstybės įstaiga, turinti Konstitucijos bei šio įstatymo nustatytą specialų statusą. Jei universitetai prilyginami biudžetinėms įstaigoms, jiems turi galioti šioms įstaigoms taikomi įstatymai. Tapo neaišku, kokie reikalavimai bus keliami universitetams. Universiteto statuso pakeitimas – labai atsakingas žingsnis, nes gali būti susijęs su įmokų už mokslą didėjimu, aukštojo mokslo kokybe, turto priklausomybe ir pan. Viešosios rinkos instituto ekspertas Remigijus Šimašius mano, kad su universiteto misija suderinamos įvairios nuosavybės formos, nes pasaulyje teisinės universitetų egzistavimo formos labai įvairios. Nemažai esama ir pelno siekiančių universitetų [19].

3. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ ĮVAIZDŽIO TYRIMAS

Įmonės įvaizdžio kūrimas – atsakingas ir daug teorinių žinių reikalaujantis procesas. Šiai užduočiai įgyvendinti dažnai kuriami atskiri skyriai, samdomi specialistai arba naudojamos tu užsiimančios įmonės paslaugomis.

Dažnai įmonėse kyla problemų dėl to, kad įvaizdžio kūrimas pavedamas rinkodaros specialistams, kurie gerai išmano savo darbą ir visas rinkodarines priemones, tačiau nežino reklamuojamo produkto specifikos, nėra susipažinęs su ta sritimi. Todėl reikalingas geras reklamuojamo produkto specialisto ir rinkodaros specialisto susikalbėjimas, politikos išaiškinimas tam, kad būtų detalai ištirta auditorija, kuriai produktas siūlomas ir aktualus, ir nustatyti efektyviausius komunikavimo kanalus, kiekvienai auditorijai taikyti tinkamiausią komunikavimo priemonę.

3.1. Tyrimo tikslai ir uždaviniai

Siekiant iširti, kaip Lietuvos aukštojo mokslo institucijos kuria savo įvaizdį, buvo atlikti giluminiai „veidas į veidą“ interviu su pasirinktų mokyklų atstovais, kurie yra atsakinti ar susiję su įvaizdžio kūrimu. Giluminis interviu duoda galimybę respondentui išreikšti ką jis nori pasakyti, kaip jis tai nori išreikšti, ir net papildomai suteikia kitą informaciją apie klausiamus dalykus. Privalumai „veidas į veidą“ interviu yra tai, kad jie gali būti atlikti greitai, situacija pokalbio metu gali būti kontroliuojama, ir yra galimybė paklausti sudėtingus klausimus. Asmeninai interviu yra labiausiai tinkama priemonė, kai nedidelis skaičius respondentų (apklausti buvo 4 respondentai). Vidutinio asmeninio interviu trukmė yra paprastai žymiai ilgesnė nei interviu telefonu, o kuo ilgesnis bendravimas, tuo daugiau informacijos galima surinkti.

Tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos aukštųjų institucijų įvaizdžio kūrimui naudojamas priemones.

Tikslui pasiekti iškeltos šios užduotys:

- Atlikti giluminį interviu su pasirinktų aukštųjų mokyklų atstovais;
- Išsiaiškinti įvaizdžio kūrimo proceso ypatumus kiekvienoje iš mokyklų;
- Palyginus gautą informaciją rasti panašumus ir skirtumus.

Kiekvienas iš interviu buvo planuotas ne mažiau kaip 30 minučių, bet kiekvienu atveju pokalbis užsitęsė ilgiau. Klausimai buvo sugrupuoti į tokius klausimų blokus:

- Klausimai apie darbo grupę;
- Įvaizdžio kūrimo klausimai;
- Klausimai apie atliekamus tyrimus.

Nors interviu turėjo aiškią struktūrą, tačiau klausimų eiliškumas kiekvieną kartą susimaišydavo ir pagal kalbėjimo temas buvo atsakomi ne iš eilės. Papildomi klausimai pagal diskutuojamų temų blokus buvo užduodami pokalbio metu, kurie padėjo gauti daug gilesnės informacijos ir įžvalgos.

Interviu metu buvo stengiamasi gauti ne tik bendros informacijos, bet ir kuo daugiau giluminės ir išplėstinės informacijos, kiekvienu kalbamu klausimu.

Kitas svarbus asmeninio interviu faktas yra tai, kad pokalbio metu galima gauti informacijos, kuri gal yra netiesiogiai susijusi su tema, bet gali būti svarbi nuoroda tiriamojo darbo tikslui realizuoti.

Kad būtų galima palyginti skirtingų tipų aukštojo mokslo institucijų požiūrį į įvaizdį visuomenėje, pasirinktos keturios aukštosios mokyklos, priklausančios skirtingiems tipams:

1 lentelė

Aukštoji mokykla	Universitetinė	Neuniversitetinė
Valstybinė	Vilniaus universitetas (VU)	Vilniaus kolegija (ViKo)
Nevalstybinė	ISM vadybos ir ekonomikos universitetas (ISM)	Vilniaus teisės ir verslo kolegija (VTVK)

1 lentelė. Tyrimo dalyvavusios aukštosios mokyklos

Parodos „Studijos’06” metu pavyko išsiaiškinti, kas atsakingas už šių aukštųjų mokyklų įvaizdžio kūrimą. Stende stovėjusių asmenų dėka sužinota, kad daugiausiai informacijos apie mokymo įstaigos įvaizdžio formavimą gali pateikti šie asmenys:

2 lentelė

	Atsakingas asmuo	Pareigos	Skyrius	Kontaktai
VU	Nijolė Bulotaitė	Skyriaus vedėja	Informacijos ir ryšių su visuomene	nijole.bulotaite@cr.vu.lt 8-5-268 70 01
ISM	Jurgita Gaukštienė	Rinkodaros direktorė	Rinkodaros	jurgita.gaukstiene@ism.lt 8-5-212 15 86
ViKo	Rima Zita Vitulytė	Projektų vadovė	Tarptautinių ryšių ir marketingo	rma@viko.lt 8-5-249 81 07
VTVK	Daiva Daugvilienė	Kolegijos direktorė		daiva@vttvk.lt 8-5-242 60 00

2 lentelė. Už įvaizdį atsakingų asmenų kontaktai

Nežiūrint to, kad respondentai buvo palankiai nusiteikę apklausai ir sutiko atsakyti į visus pateiktus klausimus, informacijos surinkta ne tiek kiek tyrėjas būtų norėjęs, nes keturių atvejų apklausa neduoda pakankamai informacijos ir užtikrinimo, kad tai pilnai atspindėtų procesus, vykstančius tiriamose įstaigose ir rinkoje. Kadangi respondentų skaičius buvo baigtinis, tikimasi, kad gautos informacijos pagrindu padarytos išvados nurodo šiuo metu esančią situaciją Lietuvos aukštųjų mokyklų rinkoje.

3.2. Interviu su įvaizdžio kūrimo specialistais

3.2.1. Vilniaus universitetas

Vilniaus universitetas, viena seniausių ir žymiausių Rytų Europos aukštųjų mokyklų, įkurtas 1579 metais. Ilgą laiką būdamas vienintele aukštojo mokslo įstaiga Lietuvoje, universitetas darė didelę įtaką ne tik Lietuvos, bet ir kaimyninių kraštų kultūriniam gyvenimui, išugdė ne vieną mokslininkų, poetų, kultūros veikėjų kartą. Per daugiau nei 400 metų Vilniaus universitetas išgyveno kilimą, smukimą, atgijimą ir uždarymą. Universiteto istorija labai turtinga ir prieštaringa, neatsiejama nuo Lietuvos valstybės istorijos, atspindinti visus jos dramatiškus tarpsnius.

Universitete yra 12 fakultetų, 8 institutai, 10 studijų ir tyrimų centrų, seniausia Lietuvoje biblioteka, 3 universitetinės ligoninės, astronomijos observatorija, botanikos sodas, skaičiavimo centras ir Šv. Jonų bažnyčia.

Vilniaus universitetas įgyvendina žinių kūrimo, kaupimo ir perdavimo misiją, užtikrindamas autentiškos universitetinės kultūros tęstinumą ir išsiskirdamas per šimtmečius išsaugotų tradicijų ir naujų idėjų tarpusavio turbinimo aplinka.

Minties laisvė ir nuomonių įvairovė yra pagrindinės Universiteto bendruomenės vertybės. Mokslo ir studijų vienovė yra pamatinis visos Universiteto veiklos principas.

Universitetas turi išsiskirti moksline veikla plačiame fundamentaliųjų ir taikomųjų mokslų spektre. Jis siekia vaidinti lyderio vaidmenį tarp kitų Lietuvos institucijų visose klasikinio universiteto prigimtį išreiškiančiose mokslų srityse ir tapti tarptautiniu mastu pripažintu centru tarpdalykinio pobūdžio moksliniuose tyrimuose. Universitetui tenka misija sudaryti sąlygas gambiausiam visų Lietuvos regionų jaunimui įgyti universalų išsilavinimą ir tapti veikliais bei atsakingais specialistais, pasižyminčiais plačiais pažinimo ir profesinio tobulėjimo poreikiais ir gebančiais nuolat juos tenkinti. Universitetas siekia, kad visų formų studijų kokybė atitiktų šiuolaikinį kultūros ir technologijų lygį bei tenkintų valstybės ir visuomenės poreikius [3].

Apie universiteto įvaizdžio kūrimą sutiko papasakoti Informacijos ir ryšių su visuomene skyriaus (IRVS) vedėja Nijolė Bulotaitė. 1997 metais įkurtas informacijos skyrius rūpinasi informacijos apie VU sklaida ir jos vizualine vienybe taip prisidedant prie VU įvaizdžio kūrimo ir įtvirtinimo. IRVS skyriaus atliekamą darbą galima būtų sąlyginai suskirstyti į šių užduočių vykdymą:

1. Darbas su žiniasklaida ir visuomenės informavimas apie universiteto gyvenimą (spaudos pranešimai, informacijos skelbimas Universiteto svetainėje, laikraštis „Universitas Vilnensis“, žurnalas „Spectrum“).
2. Darbas su būsimais studentais, tėveliais, mokytojais (mugės, parodos, leidinys „Kviečia VU“, atvirų durų diena).
3. Universiteto renginiai, knygų pristatymai, vidinė komunikacija.

4. Universiteto suvenyrai, simbolika, įvaizdžio vienybės formavimas.
5. Darbas su Universiteto alumnais.

N. Bulotaitės teigimu konkrečiai įvaizdžio kūrimui atsakingo žmogaus ar skyriaus nėra. Įvaizdžio formavime dalyvauja ir kiti centrinės administracijos skyriai, su kuriais bendradarbiaujama, ir rektorius bei prorektorai. Daug informacijos sklaida, tyrimais prisideda studijų skyrius.

IRVS atliekamos informacijos sklaidos tikslas – informuoti visuomenę, kuri žinotų apie universitetą, ką universitetas veikia, kokias galimybes teikia. Leidžiami žurnalai apie Universiteto mokslininkų veiklą, kuo jų tyrimai gali būti naudingi visuomenei. Šios informacijos sklaidos pagrindu Universitetas kelia uždavinį ne tik surinkti didelį studentų skaičių, bet atrinkti pačius geriausius studentus.

Oficialiai nėra paruoštos Universiteto įvaizdžio kūrimo strategijos, tačiau neseniai parengta ir patvirtinta naujoji VU strategija, nuo kurios tiesiogiai priklauso atskirų skyrių veikla. Kadangi IRVS yra vienas iš jaunesnių skyrių, savo atskiros strategijos taip pat nėra sukūręs, visais klausimais dirbama kartu su kitais skyriais, konkrečiai dėl studentų dirbama su priėmimo komisija ir studijų skyriumi. Informacinė sklaida vyksta visus metus, leidžiami laikraščiai, žurnalai, publikuojama informacija bei naujienos internete, dalyvaujama parodose. Informacijos sklaidos aktyvumas padidėja priėmimo metu.

Informacijai skleisti daugelis taikomų priemonių yra tradicinės, susigulėję. Vidinės komunikacijos funkciją atlieka seniai leidžiamas laikraštis „Universitas Vilnensis“. Kita pakankamai tradicinė priemonė yra ryšiai su žiniasklaida. Išskirtinių netradicinių veiklos priemonių nėra. Gal kiek neįprastesnė būtų „Rektorius pusryčiai“. Ji nėra nuolatinė, bet laikas nuo laiko papasakojama žurnalistams ką rektorius veikia, ką jis planuoja, ką universitetas planuoja. Kita informacija pateikiama interneto svetainėje: struktūra, bendra informacija, atsakinėjama į klausimus elektroniniu paštu.

Pastebėta, kad informacija apie universitetą greičiausiai pasiekama per mokyklas, todėl šis būdas išnaudojamas – siunčiami pranešimai per švietimo skyrius, žinutės elektroniniu paštu į pačias mokyklas, nes tiesioginis ryšys su mokyklomis labiausiai pasitvirtino. Taip pat pakankamai aktyvi priemonė yra internetas – VU internetiniame puslapyje yra skirta skiltis stojantiesiems, ten galima rasti visą su stojimais susijusią reikiamą informaciją. Per televiziją reklamuojamas bendras produktas su LNK, Hansabanku ir VU – nacionalinės pažangos premija. Tai gera proga pasirodyti ir parodyti kas turima. Pastebėta, kad per spaudą, laikraščius ar iš radijo apie studijas sužinoma mažiau.

Pastaruoju metu populiarūs yra užsakomieji straipsniai. Kaip žinia, žurnalistai ir įvairūs katalogai labai aktyviai atakuoja, kad būtų teikiama mokama informacija. Tokiai informacijos sklaidai išleidžiami nemaži pinigai, nes katalogų daug, jei kasmet atnaujinami. Po kelių metų patirties pradėta žiūrėti į juos labai skeptiškai ir nutarta, kad tai yra neproduktyvus lėšų švaistymas. Nutraukus sutartį su dienraščiu „Respublika“ gauta pastabų, kad spaudoje apie universitetą rašoma per mažai. Atlikus monitoringą pastebėta, kad ir be užsakomųjų straipsnių informacijos apie universitetą pakanka. Tuo

labiau, kad tyrimai rodo, jog žmonės skeptiškai žiūri į užsakomąją informaciją. Tai įrodo atlikti tyrimai (žr. 5 paveikslėli).

5 paveikslėlis



5 pav. Tyrimo duomenų lentelė

Šiuo metu užsakomųjų straipsnių atsisakyta, skelbiama tik privaloma informacija. Manoma, kad šis informavimo metodas būtų reikalingas siekiant įtvirtinti svarbią naujovę, pvz., pasikeitus pavadinimui, logotipui ar pan.

Dėl tų pačių priežasčių nesinaudojama ir jokios ryšių su visuomene agentūros paslaugomis, kuri galėtų būti naudinga sugalvojus keisti pavadinimą ar logotipą, kitais atvejais, nemanoma, kad sugebėtų išspręsti iškilusias problemas. Firmos paslaugomis pradėjo naudotis Teisės fakultetas, kol kas negalima pasakyti, ar tai geras sprendimas. Esant krizei nėra paruoštas joks planas. Veikimo būdas priklausytų nuo krizės dydžio, kartais geriausias sprendimas yra pralaukti, nereikia reaguoti, nes laužai patys užgęsta. Vėlgi nemanoma, kad RSV kompanija būtų geriausias pagalbininkas šioje srityje. Už krizių valdymą yra atsakingas rektorius ir jis randa sprendimo būdą, kaip komunikuoti.

Galvota pasinaudoti firmos paslaugomis siekiant suvienodinti universiteto stilių, sukurti interneto svetainės griežtas taisykles, apsibrėžiant kaip turi atrodyti universiteto bendri leidiniai, šifras ir pan., nes šiuo metu vienodo stiliaus per visus fakultetus nėra. Ir tai galima laikyti pagrindiniu trukdžiu geresniam universiteto įvaizdžiui. Vienybę svarbu iki galo sutvarkyti, dar labiau pabrėžti

tradiciją, istoriškumą. Kol kas susilaikoma nuo šios idėjos, nes tai nėra taip paprasta – universitetas didelis, visi skyriai pakankamai autonomiški, bet to, atskiri fakultetai turi ir savo ženklus. Nuo šio žingsnio stabdo ir didelės išlaidos, kurių nemažai pareikalavo šiuo metu ekonomikos fakulteto senato komisijos užsakymu atliekamas tyrimas apie tai, koks universiteto įvaizdis yra susiformavęs visuomenėje. Tyrimas vykdomas trimis etapais:

- Universiteto viduje – padarytos išvados kaip darbuotojai vertina savo darbą;
- antras etapas yra studentai – įvertinama studijų kokybė;
- trečias etapas yra išorė – kaip universitetas atrodo pašaliečio akimis.

Tokio pobūdžio tyrimai atliekami pirmą kartą. Jiems skiriamos didelės lėšos, todėl papildomi tyrimai atskiruose skyriuose neorganizuojami, laukiama šio tyrimo rezultatų.

Vykdomos anketinės apklausos atvirų durų dieną metu. Stengiamasi apklausti atvykusius, ypač moksleivius, mokytojus ir tėvus, iš kur sužinojo apie universitetą bei jo organizuojamas atvirų durų dienas, kokios priemonės, jų manymu, yra geriausios, kuo žmonės naudojasi, kas populiariausia, kaip juos pasiekė informacija. Pagal gautus atsakymus jau kitais metais keičiama informavimo politika, atsižvelgiama į tai, kas efektyviausiai veikia.

Įvaizdis stiprinamas dalyvaujant kasmetinėse parodose. Didžiausia ir svarbiausia iš jų yra „Studijos“. Kaip ir bendrame įvaizdžio kūrime, taip ir čia dalyvauja kelių skyrių atstovai. Sudaroma komisija, kur IRVS veikia kaip vykdomasis skyrius, jam priskiriama didžiausia atsakomybė; taip pat dalyvauja studijų skyriaus atstovai, prorektorius. Medžiaga parodai leidžiama centralizuotai, surenkama informacija iš visų skyrių – studijų skyrius rūpinasi lankstinukų turiniu, o IRVS jų stiliaus vienoje. Parodoms išleidžiami specialūs leidiniai: „Faktai ir skaičiai“, reprezentacinis leidinys, leidžiamas kas du metai, neseniai pasirodė naujas žurnalas „Spektrum“, kurio idėja yra rašyti ne apie įvykius universitete, bet mokslinius pasiekimus, mokslininkų atradimus, interviu su alumni.

Vis daugiau dėmesio skiriama baigusiems studijas – VU alumni. Šiuo metu universitete jau veikia kelios fakultetų alumnus vienijančios draugijos, absolventai gali registruotis VU absolventų duomenų bazėje, esančioje VU tinklalapyje, gauti informaciją apie universiteto renginius bei leidinius. Atskirai jiems yra leidžiamas lankstinukas, ateityje planuojama išleisti knygutę su svarbiausia informacija.

Ne paslaptis, kad daugelis Lietuvos aukštųjų mokyklų siūlo panašias studijų programas. Pagal apklausas, atliekamas tyrimų komisijos, VU yra paklausiausios specialybės ir didžiausi konkursai. Tai priklauso ir nuo mokslo srities, juk teisę, ekonomiką ar vadybą galima studijuoti kiekviename universitete, bet VU gali pasiūlyti tokių specialybių, kur yra pakankamai stiprūs ir vos ne vieninteliai. Atsiranda šiokia tokia konkurencija su kitomis aukštosiomis mokyklomis, bet ji skaudžiai neliečia ir labiau jaučiama ne dėl studentų skaičiaus, o dėl kokybės, siekiama, kad į studijas ateitų patys geriausi.

Tačiau tai netrukdo bendradarbiauti su kitomis aukštosiomis mokyklomis. Yra sukurta bendra Lietuvos aukštųjų mokyklų informacijos ryšių su visuomene darbuotojų asociacija. Nuolat susitinkama, diskutuojama, keičiamasi profesine patirtimi. Tarp universitetų yra rektorių konferencija, bendras priėmimas į Lietuvos aukštąsias mokyklas, tad kontaktų labai daug.

N. Bulotaitės manymu, Vilniaus universitetas galėtų save išskirti iš kitų aukštųjų mokyklų šiais aspektais:

1. Labai stipri pusė yra moksliniai tyrimai. Universitetui tai svarbus dalykas. Rūpinamasi ne tik studijomis, bet ir mokslu;
2. Platus pasirinkimas – VU yra daug fakultetų, suteikiamas platesnis studijų programų pasirinkimas;
3. Kultūrinė aplinka – universitetas turi daug kolektyvų, muziejų;
4. Praeities žavesys, tradicija, universiteto senųjų rūmų aura turi pakankamai stiprų poveikį. Pastebima, kad studentai pasiilgę tų tradicijų ir noriai jas priima.

Didelių pastangų įvaizdžio gerinimui ar kūrimui nededama. Šiuo metu įvaizdis atspindi realybę tokią, kokia ji yra iš tikrųjų. Įvaizdis yra susiformavęs ir kartais atrodo, kad pakanka jo nesugadinti arba tik palaikyti. Universitetas nuolat keičiasi, ir tai nėra 400 metų senumo inertiška masė. Viduje vyksta pasikeitimai, ypatingai per mokslą. Šiek tiek atsižvelgiama į rinkos poreikius, programos keičiamos, pasirašyta sutartis su verslininkų konfederacija, bendraujama su ministerija, derinami planai, ką reikia priimti, kokios specialybės reikalingiausios. Taip pat yra paklausa – tos specialybės, į kurias daugiausiai žmonės stoja, todėl reguliuojasi natūraliu būdu.

Tobulinant universiteto įvaizdį, siekiamybės būtų šios:

- 1) išorinė universiteto vienybė, apjungianti visus fakultetus;
- 2) įvaizdžio tyrimų poreikis;
- 3) reikėtų dar labiau pabrėžti tradiciją, istoriškumą, ne tik senuosius rūmus.

Universitetas nesutapatina savęs su verslo organizacija, nes tradiciškai tai kitokia bendruomenė. Kai kas yra perimama iš verslo organizacijų, dabar tai labai madinga, ypač kas susiję su įvaizdžio formavimu. Ilgą laiką universitetai žiūrėdavo, ką veikia pramonė, kai pastebėta, kad pramonė patiria pakankamai krizių, imta galvoti, kad galbūt tai nėra geriausias pavyzdys. Universitetas yra žymiai patvaresnė organizacija nei įmonė, turinti tradicijas, todėl naudojasi savo įvaizdžio kūrimo ir palaikymo politikos.

3.2.2. ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas

ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas (ISM), įkurtas 1999 m. – pirmoji Lietuvoje nevalstybinė aukštojo mokslo institucija, realizuojanti universitetines vadybos ir verslo administravimo

bei ekonomikos mokslo krypties bakalauro, magistro ir doktorantūros studijų programas. Pagrindiniai universiteto steigėjai yra Norvegijos vadybos institutas BI ir Norvegijos pramonės ir regioninio vystymo fondas. Pirmojo nevalstybinio universitetinį vadybinį išsilavinimą teikiančio ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto rektoriaus dr. Virginijaus Kundroto teigimu, šio universiteto įkūrimas – tvirtas žingsnis Lietuvos aukštojo mokslo sistemos tobulinimo link. „Tai ženklas, kad mes gebame atsiverti pasaulio šalių patirčiai, siekdami aukščiausio akademinio lygmens.“

ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, siekdamas būti dinamišku ir moderniu organizaciniu partneriu šiandieninėje sparčiai besikeičiančioje aplinkoje, savo veiklą grindžia moksliniais tyrimais bei yra atviras visuomenės nuolatinio mokymosi poreikiams. Visos mokymo programos yra ruošiamos remiantis skandinaviška patirtimi ir atsižvelgiant į Lietuvos rinkos poreikius. Platus mokymo programų spektras, modernios ir patogios patalpos, aukšta studijų kokybė leidžia ISM lygiuotis į geriausius Europos universitetus, patenkinti individų mokymosi poreikius bei siekti savo misijos skatinant profesionalios vadybinės koncepcijos plėtrą [4].

ISM vadybos ir ekonomikos universiteto išskirtinumas – realiai įgyvendina Nuotolinio mokymosi koncepcija. ISM organizacinė struktūra sudaryta remiantis skirtingų visuomenės grupių poreikiais. Čia sau vietą atras patyręs verslininkas, bakalauro studijas baigęs magistrantas ar ką tik vidurinį išsilavinimą įgijęs abiturientas.

MISIJA – profesionali vadybos kompetencijos plėtra.

VIZIJA – dinamiškas ir modernus Europos vadybos universitetas, savo veiklą grindžiantis moksliniais tyrimais; jis atviras visuomenės nuolatinio mokymosi poreikiams.

Augančios ir perspektyvios mokymo institucijos pagrindas – novatoriškumas ir savitarpio pasitikėjimo puoselėjimas. ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas savo veikloje orientuojasi į ilgalaikės vertės kūrimą ir pilnavertės asmenybės ugdymą.

Tvirti ryšiai su universiteto studentais, absolventais ir mokymų dalyviais užtikrina „mokymosi visą gyvenimą“ („life – long learning“) koncepcijos, gyvybiško poreikio tobulėti ir turtėti atradimais, sklaidą. Kurdama išskirtinę ISM bendruomenę, ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas siekia tapti atramos tašku kiekvienam, norinčiam atrasti savyje naujų gebėjimų ir privalumų šiandienos kintančioje verslo aplinkoje. ISM atsakingai skatina kiekvieną asmenį pasinaudoti visomis savo išminties ir kūrybiškumo galiomis ir niekada nesustoti tobulėjimo kelyje.

Kurdama naujas vertybes ir puoselėdama naujoviškas idėjas, ISM ženkliai prisideda prie visos šalies vystymosi. Aktyvi partnerystė su patikimomis šalies įmonėmis ir organizacijomis teikia pagrindą idėjų sinergijai. Naujų mokymo metodų diegimas ir pažangios vadybinės kompetencijos plėtra yra šiandienos mokyklos tikslas ir pagrindinė veikla [23].

Už įvaizdžio kūrimą ISM atsakingas Rinkodaros skyrius, vadovaujamas Rinkodaros direktorės Jurgitos Gaukštienės. Rinkodaros skyrius inicijuoja visas reklamines kampanijas, kuria metinius

planus, direktorė atsakinga už strategijos kūrimą ir įgyvendinimą. Visa jų veikla yra pristatoma Rektoratui bei studijų dekanams.

Kuriant universiteto įvaizdžio strategiją, atsižvelgiama į paties universiteto strategiją, prie kurios formavimo prisideda visas ISM kolektyvas, padaliniai, darbuotojai, o sprendžiamąjį balsą turi rektoratas. Kalbant apie reklamą, yra du skirtingi projektai – trumpalaikiai, susiję su tam tikro atskiro projekto įvedimu ir stambūs projektai, apimtimi ir periodu keliskart didesni už pirmuosius. Šie yra pririšti prie sezono. Metinė reklamos kampanija – visų studijų padalinių ir korporatyvinė – planuojama iš anksto. Nustatomi kiekvieno projekto tikslai, tikslinės auditorijos, turinys, ką norima pasakyti ir žiūrima, ar tai atitinka korporatyvinius rėmus, pradedamas rinkodaros tyrimas.

Vieningų kasmetinių tyrimų nėra atliekama. Organizuojamos fokus grupės, vartotojų, kurie jau yra ISM studentai apklausos, priėmimo metu prašoma užpildyti formas, kuriose užduodamas klausimas, iš kur sužinojo apie studijas, tačiau tai nedaroma periodiškai ir sistemingai. Reikėtų ne didelių tyrimų, o pastovių, sistemingų, atliekamų kiekvienais metais naudojant tą pačią metodologiją, leidžiančią palyginti duomenis. ISM siekiamybė yra kiekvieną rugsėjį daryti tyrimus, tikrinti esamą žinomumą ir įvaizdį. Svarbiausia iširti žinomumą, nes jei jis mažesnis nei 50 % ar 60%, tai net neverta tirti įvaizdžio.

Pageidaujama, kad apie ISM galvotų kaip apie tarptautinį universitetą, kuriame teikiamos kokybiškos studijos, mokymai ir bendradarbiavimas. Šis tikslas yra glaudžiai susijęs su strateginiu ISM planu, kur išskirti 4 tikslai:

- I. Tarptautiškumo stiprinimas;
- II. Mokslinių ir taikomųjų tyrimų vystymas;
- III. Ryšių su visuomene stiprinimas;
- IV. Veiklų integracija ir sinergija.

Iš šių 4 veiklos prioritetų pasitarus su studijas parduodančiais asmenimis, kurie nurodė, kokios yra pagrindinės priežastys, kodėl žmonės teikia pirmumą ISM, pasirinkta kokybės ir tarptautiškumo stiprinimas. Šios dvi savybės pasikartoja visų studijų tyrimuose ir puikiai susikooperuoja su strateginiais planais. Strategijos tikslas tapti vienu geriausių Europos universitetų. O tai ir yra kokybė ir tarptautiškumas.

Kokybės viešinimas svarbus ir dėl to, kad Lietuvoje vis dar dominuoja neteisinga žmonių nuomonė apie privačius universitetus. Manoma, kad čia užtenka sumokėti pinigus ir „nusipirkti“ diplomą. Taip tikrai nėra, todėl svarbu pabrėžti, jog universitete suteikiami ne tik diplomai, bet žinios ir kokybė. Šio produkto kūrimas sklaido neteisingą visuomenės nuomonę apie privačius universitetus.

Kuriant įvaizdį ir reklamą ISM Rinkodaros skyrius dirba su 4 partneriais, kurie užsiima reklamos planavimu, kūrybinėmis idėjomis, atlieka ryšių su visuomene funkcijas. Vienas iš partnerių – media (visuomenės informavimo priemonių) planavimo agentūra. Ji daro media planavimus ir

analizes. J. Gaukštienė pastebi, kad net turint nedideles lėšas verta turėti media agentūrą, nes jų darbo principas yra dirbti su visomis žiniasklaidos priemonėmis. Media agentūros turi visus tyrimus pagal auditorijas, lytį, amžiaus grupes ir t.t. Planuojant metų kampaniją, media agentūrai pateikiami tikslai, kokią informaciją norima komunikuoti, kokiai auditorijai. Visi reikalavimai nusakomi pagal kiekvieną tikslinę auditoriją, nurodomas biudžetas, kada reklama turi prasidėti, suintensyvėti ir pan. Nurodžius šiuos reikalavimus tinkamiausias priemones parenka media agentūra. Taip sutaupomos lėšos ir reikiama informacija paskleidžiama reikiamam vartotojui.

Biudžete Rinkodaros skyriui skiriamos išlaidos yra skirstomos pagal paskirtį:

- 1) kūrybiniai darbai – idėjos, projektai, reklaminės kampanijos, dizainas ir pan., agentūrų paslaugų užmokesčiai;
- 2) gamybiniai darbai – gaminami lankstinukai, stendai, plakatai ir kt.;
- 3) media – pasirinktos informavimo priemonės vartojimo išlaidos;
- 4) verslo dovanos;
- 5) nenumatyti.

Taip atrodo kiekvieno padalinio korporatyvinei reklamai skirtų išlaidų eilutės. Korporatyvinė reklama yra skirta įvaizdžiui formuoti, todėl kiekvienas skyrius turi studijų žinomumo didinimo, įvaizdžio kūrimo ir palaikymo išlaidų, nes reklama turi būti integruota.

Rinkodaros skyrius kiekvienais metais kelia sau naujus tikslus. 2005 metų kampanijos metu Rinkodaros tikslai buvo šie:

- Užtikrinti vieningą, integruotą ISM komunikaciją;
- Sėkmingai įvesti į rinką naują pavadinimą ir formuoti ISM Vadybos ir ekonomikos universiteto įvaizdį.

2005 metais pradinis šios aukštojo mokslo institucijos pavadinimas Tarptautinė aukštoji vadybos mokykla pakeistas nauju vardu – ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas. To pasėkoje teko pakeisti komunikaciją, įvesti naują logotipą, atnaujinti įvaizdinių bukletų stilių, pakeisti iškabas, vėliavas, parengti naują prekinį ženklą, reklamos kampaniją. Pavadinimo pasikeitimas įtakojo rinkodaros darbą, nes žymiai daugiau reikėjo veikti, bendrauti su žiniasklaida. Tai buvo pagrindinis 2005 m. darbas, kuris tęsiasi ir toliau, nes per pusę metų tokie pasikeitimai nespėja prigyti. Pastebėta, kad iš 40 pasirodžiusių straipsnių gal tik 4 buvo su senu pavadinimu.

Atskiriems universiteto skyriams, priklausomai nuo auditorijos pasirinktos atskiros masinės informavimo priemonės. Pavyzdžiui, korporatyvinei reklamai pasirinkta televizija, lauko reklama ir spauda. Informuoti konkrečiai apie bakalauro studijas atsisakyta televizijos, tačiau naudota radijo, lauko, „vidaus“ reklama, internetas, sms žinutės. Magistrantūros studijoms studentai kviešti per spaudą, lauko reklamą, konferencijas, tiesioginius laiškus ir t.t. Vienintelis komunikavimo šaltinis, naudotas visiems ISM padaliniams yra spauda. Tikslinė žiniasklaida pasirinkta „Verslo žinios”,

„Lietuvos rytas“, Kauno, studentiška žiniasklaida, naujienų agentūros, portalas delfi.lt, nišiniai leidiniai.

Per metus padaryta nemaža leidybinė veikla, išleista kelių rūšių brošiūrų, bukletų, laikraštis, BMC naujienos, kiti leidiniai, taip pat verslo dovanų bei pristatomųjų priemonių: VIP dovanos, skirtos institucinio pobūdžio aukščiausio lygio vadovų susitikimams, B2B vizitams bei pardavimo susitikimams, smulkios dovanos, dalinamos parodose, BMC seminaruose, Kalėdų vizitams skirtos dovanos.

Viešųjų ryšių veikla ypatinga tuo, kad per 2005 metus pasikeitė žiniasklaidos priemonių specifika, buvo komunikuojamas naujas ISM pavadinimas. ISM informacija žiniasklaidoje pasirodė 43 kartus: 31 naujienų pagrindu, 12 ekspertinių straipsnių, 3 gyvenimo būdo publikacijos. Nemažas dėmesys skiriamas renginiams. Organizuojamos rugsėjo 1-osios, diplomų teikimo šventės. Bendradarbiaujama ir teikiama pagalba šioms organizacijoms: Rostropovičiaus fondas, gambiausi Lietuvos vaikai, jaunųjų lyderių organizacija, ISM Magistrų klubas, Moksleivių verslo klubas.

Pradėtas naujos interneto svetainės kūrimas, atlikta poreikių naujam tinklapiui analizė, parengta svetainės koncepcija, sukurtas dizainas, atlikta ISM darbuotojų profesionali fotosesija.

Pagal kiekvieną tikslinę auditoriją išskirtos spalvos. Bakalaurų yra ryškiai oranžinė, kuri simbolizuoja jaunatviškumą, energiją; mėlyna, reiškianti solidumą, skirta magistrantūrai, parinkti veidai, kad atitiktų tikslinę auditoriją. Bakalaurams gyvos spalvos, žaisminga, gyva, jaunatviška atributika, magistrantams – solidu.

2006 metų kovo mėnesį startavo nauja ISM reklamos kampanija, kurios tikslai:

- Padidinti ISM prekinio ženklo žinomumą;
- Formuoti ISM įvaizdį, pabrėžiant tarptautiškumą ir aukštą studijų kokybę;
- Komunikuoti tikslinėms grupėms apie ISM studijų programas;

Kūrybinė reklamos kampanijos idėja-šūkis – „Rytojaus verslui“. Šūkis komunikuoja ISM studijų kokybę:

- ISM studijos siejamos su verslu.
- ISM suteikia žinias bei moko mąstyti taip, kad atėjus rytdienai, naujoms situacijoms versle, ISM absolventai rastų sprendimus.
- ISM skatina kūrybišką mąstymą, kuris svarbus kuriant naujus verslo sprendimus bei siekiant pirmą konkurencinę kovą.

Kampanijos simboliu pasirinkta originali nauja augalo rūšis, simbolizuojanti kokybę, mokslą, modernumą, naujovių kūrimą, originalius sprendimus, kūrybišką požiūrį į verslą, vadybą, galimybę išvelgti naujas spalvas kasdieniniuose sprendimuose. Reklamoms buvo renkami žmonių tipažai, atspindintys tikslinę auditoriją bei keliantys asociacijas su tarptautiškumu, reklamoje pateikiami tekstai orientuoti į tarptautiškumo bei ISM išskirtinumo komunikavimą.

2006 metais ypač pabrėžiamas ryšys su verslu. Universitetas suvokia save kaip verslo organizaciją, akademinė bendruomenė labai tai pabrėžia ir tai yra universiteto savybė, skirianti jį nuo neprivatinių aukštojo mokslo institucijų, kurios kaip tik stengiasi tai paneigti. Tai yra viena iš savybių, kuo skiriasi tradiciniai universitetai nuo verslo mokyklų.

Nors požiūris į verslą ir su tuo susijusį statusą skiriasi, tačiau konkurentai labai reaguoja į ISM reklaminius veiksmus. Pvz., 2005 m. pradėjus reklaminių klipų leisti per televiziją, dar dvi aukštosios mokyklos pasekė šiuo pavyzdžiu. Šiomet kito universiteto lauko reklamos stendai reklamuoja savo studijas tokiu pačiu plakatu kaip pernai ISM.

Ne visos konkurentų reklaminės ir pardavimų akcijos yra viešai matomos. Dalis pardavimų yra vykdomi B2B (business to business) būdu, kai pardavimai vykdomi per įmones naudojant vadinamus „direct mailing“ – tiesioginę reklamą. Tai labai populiarus B2B metodas.

Kita konkurentų rūšis yra užsienio aukštosios mokyklos. Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos universitetai sudaro palankias sąlygas lietuviams studentams išvažiuoti studijuoti į jų aukštąsias mokyklas ir tai atima dalį studentų, siekiančių tarptautinio išsilavinimo. Aukštojo mokslo diplomai, įgyti Anglijoje, Škotijoje ar kituose šalies regionuose, yra gerai apmokamo darbo garantija. Jungtinėje Karalystėje įgytus diplomus pripažįsta ir vertina visame pasaulyje.

Kuriant strategiją nėra naudojami kažkokiu konkrečiu teoriniu modeliu, tačiau visi standartiniai etapai yra naudojami: tikslų nustatymas, tikslinės grupės parinkimas, biudžeto sudarymas, vizija, planavimas ir pranešimų kūrimas, efektyvumo matavimas.

3.2.3. Vilniaus kolegija

Vilniaus kolegija buvo įkurta 2000 metais, pradėjus įgyvendinti naująjį Aukštojo mokslo įstatymą, įteisinantį Lietuvoje binarinę aukštojo mokslo sistemą.

Vilniaus kolegija atsirado ne tuščioje vietoje, jos pagrindą sudarė trys tuo metu geriausios Vilniuje aukštesniosios mokyklos: Vilniaus aukštesnioji elektronikos mokykla, Vilniaus aukštesnioji ekonomikos mokykla bei Vilniaus aukštesnioji prekybos mokykla. Įvertintos išorinių nacionalinių ir tarptautinių ekspertų, sukūrusios naujas studijų programas, šios mokyklos susijungė ir tapo naujo tipo aukštąja mokykla – kolegija.

Vilniaus kolegija yra didžiausia Lietuvoje aukštojo neuniversitetinio mokslo institucija, rengianti aukštąjį neuniversitetinį išsimokslinimą turinčius informatikos, elektronikos, chemijos, pramonės inžinerijos, informatikos, ekonomikos, vadybos ir verslo administravimo, visuomenės sveikatos, reabilitacijos, slaugos, veterinarinės medicinos, kraštotvarkos, filologijos, edukologijos, dailės, teatro, muzikos studijų krypties specialistus.

Šiandien Vilniaus kolegijoje yra 8 fakultetai: Elektronikos ir informatikos, Ekonomikos, Verslo vadybos, Sveikatos priežiūros, Agrotechnologijų, Pedagogikos, Dizaino ir technologijų, Menų. Vykdoma 40 studijų programų, populiariausios iš jų: įstaigų ir įmonių administravimas, bankininkystė, draudimo vadyba, turizmo ir viešbučių administravimas, verslo vadyba, reklamos vadyba, prekybos vadyba, finansai, socialinis darbas, telekomunikacijos, kompiuterinė technika. Be pagrindinių studijų siūlomi trumpalaikiai kvalifikacijos tobulinimo kursai. Kiekvienais metais tobulinamos ir modernizuojamos studijų programos.

Studijos kolegijoje yra orientuotos į praktinį žinių taikymą, todėl, palyginti su universitetinėmis studijomis, didesnis dėmesys skiriamas praktikoms, ryšiams su darbo pasauliu. Yra Lietuvos INFOBALT asociacijos, Lietuvos turizmo asociacijos, Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos, Lietuvos prekybos įmonių asociacijos, Vilniaus pramonės, prekybos ir amatų rūmų asociacijų nariai. Bendradarbiauja su Vilniaus universitetu, Kauno technologijos universitetu, Vilniaus Gedimino technikos universitetu, Lietuvos žemės ūkio universitetu, Lietuvos veterinarijos akademija.

Kolegijoje mokosi daugiau kaip 10 000 studentų, dirba 400 kvalifikuotų dėstytojų, yra sukurta puikių laboratorijų, mokymo centrų.

Atitikti darbo rinkos poreikius padeda ne tik geri ryšiai su socialiniais partneriais ir universitetais, bet ir sėkminga tarptautinio bendradarbiavimo raida [2].

Papasakoti apie Vilniaus kolegijos (ViKo) įvaizdžio kūrimą sutiko Tarptautinių ryšių ir marketingo skyriaus projektų vadovė Rima Zita Vitulytė. Ji pati yra ekonomistė, tačiau kadaise domėjosi ir dėstė aukštesniojoje mokykloje Marketingo skyriuje, kuris tais laikais dar nebuvo populiarus, o laikytinas didele pažanga. Dėl įvaizdžio formavimo 2006 m. įkurtas Viešųjų ryšių ir rinkodaros skyrius. Dabartiniu metu skyriaus veikla dar nėra suformuota, bet perspektyvoje tai numatyta. Naujajame skyriuje planuojama darbo vieta asmeniui, atsakingam už rinkodarą, kitas postas bus skirtas pastoviam dizaineriui, nes iki tol naudotasi fakulteto dizaineriais. Kol skyrius nėra patvirtintas, už įvaizdį atsakingi visi. Prie įvaizdžio kūrimo daug prisideda studijų skyrius ir kiti skyriai. Kuriamas bendras stilius, diplomų dizainas, priedėlis.

Rinkodaros veiklos planai kuriami metams. Išskiriamos šios pagrindinės veiklos sritys:

- Reklama – ViKo reklaminio leidinio, kompacto, lankstinukų, studijų programų skirtukų, priėmimo taisyklių, plakatų, stendo ir t.t. parengimas, informacijos internetui teikimas;
- Stiliaus kūrimas – ViKo reprezentacinės vėliavos, direktoriaus regalių maketo ir gamybos organizavimas, firminiai suvenyrai, vizitinės kortelės, stendai, priedėliai ir pan. Kol kas nemato būtinumo turėti togas, nes kol dar jauni, pirma nori įgyti pripažinimą, o kitas žingsnis bus pasigaminti togas. Iš kitos pusės tai tarsi pamėgdžiojimas, kuriam dar nėra pribrešta ir jaučiasi tuo kitokie;

- RSV – švenčių organizavimas, bendradarbiavimas su organizacijomis, konferencijos, parodos;
- Taikomieji tyrimai – ketinama atlikti gilesnį absolventų baigusių ViKo įsidarbinimo tyrimą;
- Leidybos organizavimas. Kadangi ViKo savo leidybos grupės dar neturi, šią sferą perima mokslo taryba. Vyksta leidybos organizavimas, atliekama leidybinės veiklos analizė

Visa rinkodarinė veikla yra planuojama, o metų gale rašomos ataskaitos, ypač svarbios akreditacijai – kiekvienais metais reikia pateikti viską, kas parašyta ataskaitoje. Žiūrima, kiek tai atsispindi praktikoje.

Metų eigoje jaučiami pokyčiai. Jei kolegijos gyvavimo pradžioje studijų programų lankstinukai buvo paprasti, tai dabar jau platinami ne kopijavimo aparatu atšviesti, o išleisti spaustuviniai. Rinkodarinių veiksmų imamasai reprezentaciniais tikslais, siekiant sustiprinti įvaizdį ir įgyti pripažinimą. Kad tam reikalingos lėšos supranta ir vadovybė.

Iš karto numatyti ir suplanuoti, kiek išleisti biudžeto lėšų žinomumui didinti yra sunku, bet visada yra skaičiuojama kiek praktiškai išleista reklaminiams skelbimams. Buhalterijoje turi tam tikras eilutes ir sudeda, suskaičiuoja, kiek yra išleista. Procentiškai, kiek tai sudaro metų biudžeto sunku pasakyti, tačiau metams išleidžiama apie 80 tūkst. litų. Planuose atsižvelgiama į visas parodas, studijas, ten skiriama kažkiek lėšų. Parodoms skiriama labai daug lėšų ir dėmesio. Litexpo parodų rūmuose visai netyčia gauta labai gera vieta, kurioje kasmet ruošiamas standas.

Prie parodos rengimo prisideda studijų skyrius, kurio pagrindinis darbas – dalyvavimas parodoje. Už stendo rengimą atsakinga dizainerė. Ateityje planuojama turėti du žmones šiems reikalams. Susidaromas kiekvienų metų priemonių, veiksnių planas, kas už ką atsakingas. Kiekvienais metais naudojamas tas planas, bet kasmet vis kas nors keičiama, didinamas parodos plotas, jaunimo pritraukimo, supažindinimo priemonės.

Kolegijos įvaizdžio formavimo pagrindinės priemonės:

- ViKo stilius – vėliava, iškabos, lipdukai.
- Reklamos informacinė medžiaga – plakatai, lankstinukai, CD kompaktas.
- Reklama žiniasklaidoje – straipsniai „Lietuvos ryte“, „Respublikoje“, „Veide“ ir kt. „Veido“ žurnale straipsnius naudinga spausdinti vien todėl, kad šis žurnalas skirtas ne bendrai, o verslo visuomenei, kuri žino daugiau ir gali tą informaciją paskleisti.
- ViKo tinklapis, internetas – tai pagrindinis šaltinis, iš kur jaunimas sužino apie kolegiją.
- Atvirų durų dienos organizuojamos, nors per jas ateina nedaug interesantų.
- Parodos, mugės – stebimasi, kad labai nedaug žmonių ateina į muges, nes pagrindinę informaciją žmonės sužino iš interneto.
- Konkursai;
- Projektai;
- Seminarai, diskusijos;

- Straipsniai spaudoje;
- Reportažai televizijoje, radijuje;
- Sporto renginiai;
- Koncertai, muzikiniai projektai;
- Tradicijos Švenčių šventimas. Mokslo metų pradžios šventė – rugsėjo pirmoji – organizuojama filharmonijoje arba akademiniam drosos teatre. Visi tradiciškai susitinka senų metų palydos šventei, atskiri renginiai vyksta ir fakultetuose. Kitaip nei daugelis Lietuvos aukštojo mokslo institucijų, kurios jau turi savo senas tradicijas, skaičiuojamas šimtmečiais, ViKo gilių tradicijų dar neturi, nes savo veiklą pradėjo nuo 2000 m. tačiau tikima, kad į naujai sukurtą Viešųjų ryšių ir marketingo skyrių atėjus energingiems žmonėms, šis procesas dar paspartės.

Dėmesio įvaizdžiui ir žinomumui didinti skiriama vis daugiau, nes stebint demografinę situaciją pastebėta, kad pirmakursių, ateinančių į pirmąsias klases katastrofiškai mažėja. Prognozuojama, kad po kelių metų stojančiųjų sumažės taip, kad jų reikės ieškoti. Žinant tokius demografinius pokyčius ir tai įvertinant stengiamasi, kad kolegiją įsidėmėtų tėvai, mokyklos, absolventai, darbdaviai, kad eitų informacija iš lūpų į lūpas. Seniau, dar esant aukštesniajai mokyklai, tiek dėmesio skiriama įvaizdžiu nebuvo. Dabar jaučiant konkurenciją ir noras būti lyderiu verčia apgalvoti savo veiksmus.

Dar vienas iš žinomumo didinimo priemonių – tai studentų akcija, kurios metu ViKo studentai vyksta į apskričių mokyklas: Panevėžio, Utenos, Alytaus ir Marijampolės. Patys studentai su šiuo pasiūlymu kreipėsi į direktorių. Jiems duodama reklaminė medžiaga, atributika – šalikėliai, ženkliukai, saldainiai, stojimo sąlygos. Informacija pateikiama iš studentų lūpų, agituojama. Ši akcija inicijuojama iš studentų pusės, galbūt studentų atstovybės. Savanorių grupė vyksta į vieną mokyklą, į kurią susirenka ir iš kitų to miesto mokyklų moksleiviai.

Apklausų, kas studentams įsimenama ir kas įtakoja jų elgesį tyrimų nėra reguliariai atliekama, tačiau. Yra atliktos kelios apklausos, pvz. 2003 m. buvo anketinė apklausa, kurioje vienas klausimas buvo, iš kur gauna informaciją apie kolegiją.

Savaime būna, kad efektyviausia yra iš studentų lūpų sklaidžiama informacija apie dėstytojus, bendravimą su jais, dėstytojų būdus, demokratišką aplinką, kolegijos aplinką, gražias patalpas. Svarbu, kad žodiniai atsiliepimai apie kolegiją būtų geri, todėl paties direktoriaus iniciatyva dedamos pastangos, kad būtų malonu studijuoti, kad bendravimas su studentais būtų demokratiškas.

Ypač naudingi studentų pasisakymai spaudoje. Vienas interviu su studentais savaitraštyje „Veidas“ nustebino kolegijos darbuotojus. Buvo surinkta studentų grupė, kurie kalbėjo apie kolegiją. Jų atsiliepimai buvo labai geri, įvertintos praktinės žinios, kurios įgyjamos besimokant. Patys darbuotojai nesugebėtų taip pakalbėti, atrasti tokį krislą, kaip jie sugebėjo tai pateikti, nors prieš

interviu jie nebuvo nei nuteikti, nei paruošti, nežinojo kokie klausimai bus išduodami. Taigi vidiniai šaltiniai – vienas iš įvaizdžio kūrimo būdų.

Apibendrinant galima išskirti tris blokus:

- I. Įvaizdis
- II. Komunikavimas
- III. Elgsena: santykiai su studentais, bendravimas

Nors tikslios ir konkrečios įvaizdžio formavimo strategijos nėra sukurtos, tačiau aiškiai žinoma, kad kolegija yra orientuota į praktiką, todėl kuriant organizacijos įvaizdį yra pabrėžiamas praktiškumas. Jų tikslas – profesinis bakalauras. Kolegijai nereikia ir nenori taikytis į universitetų sektorių, nes jos veikla orientuota į praktiką. Kad studijos orientuotos į praktinę veiklą pabrėžiama visur. Geras pavyzdys yra tai, kad kai kurios gerai žinomos asmenybės iš mokslo srities prieš leisdami vaikus į vadybos studijas, pradžioje leidžia į profesinius mokslus, tam kad pažintų praktinę darbo pusę, įgautų žinias, ir tik vėliau įgytų universitetinį išsilavinimą. Tokiu būdu atsiranda mąstymas, nes padedami praktiniai pagrindai. Apie tai yra rašoma spaudoje.

Prie įvaizdžio formavimo labai prisidėjo dalyvavimas tarptautinėje konferencijoje Eurashe2005. Jos dėka kolegija tapo žinoma ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Konferencijoje dalyvavo apie 165 atstovai iš maždaug 25 Europos šalių. Būtent čia buvo kalbama apie ne tik Lietuvoje, bet ir Europoje retą reiškinį – profesinį bakalaurą.

Kitais metais (2006 m. kovo pabaigoje) vykusioje tarptautinėje Europos aukštųjų institucijų vadybos ir verslo administravimo tinklo konferencijoje dalyvavo viceprezidentė, kurios dėka vėl buvo sužinota apie Lietuvą ir gerai įvertintas kolegijos pasirodymas. Geras pasiruošimas konferencijoms įtakoją tai, kad kolegijos dėstytojai kaip organizatoriai kviečiami Kretos saloje vyksiančią konferenciją.

Žinomumas tarptautiniu mastu išskiria Vilniaus kolegiją iš kitų Lietuvos kolegijų tarpo. Kiti broožai, išskiriantys kolegiją iš kitų yra šie:

1. Tai didžiausia valstybinė kolegija Lietuvoje, kurioje mokosi virš 10 000 studentų.
2. Vieninteliai dalyvauja bendrame priėmime su universitetais.
3. Kolegijos direktorius yra žmogus, kuris nori visur pirmauti, jo dėka priimti į bendrą priėmimą, nors bijota, kad prasmegs, bet ryžosi išbandyti. Kolegija atsidūrė tarp pirmųjų su VU, VGTU, KTU. Ji yra pirmoje vietoje tarp prašymų skaičių, kuriuose nurodytos tik Vilniaus kolegijos studijų programos.
4. Labai populiarios ir pripažintos studijų programos. Ūkyje ir rinkoje yra labai reikalingi įstaigų administravimo, finansų, bankininkystės specialistai. Tarp statistikoje nurodytų paklausiausių profesijų, visi specialistai kolegijoje yra rengiami.

5. Geri įsidarbinimo rodikliai (98,39 %). Šis rodiklis kasmet gerėja. Planuojama padaryti gilesnę analizę, kur studentai įsidarbina. Bet tai galės padaryti katedros, jei turės ryšius su savo absolventais. Būta straipsnių spaudoje, kaip darbdaviai vertina universitetų absolventus. Nors apie Vilniaus kolegiją nebuvo klausama, darbdaviai patys paminėjo, kad Vilniaus kolegijos absolventai vertinami, ypač elektronikos ir vadybos srityje.

Kolegija mezga ryšius su verslo organizacijomis, kurie suinteresuoti naujų specialistų paieška. Bendradarbiaujama su AB „Fermentas“. Kolegijoje dėsto šios bendrovės specialistai, kurie pasirenka po kelis studentus, pasikviečia juos atlikti praktiką ir taip auginasi sau darbuotojus. Pasirašyta bendradarbiavimo sutartis su AB „Achema“. Jiems taip pat paranku turėti galimybę pasirinkti studentus, kurie atliktų praktiką, o vėliau juos įdarbintų. Verslininkai ateina į kolegiją sau darbuotojų. Bendraujant su įmonėmis sulaukta pasiūlymų pasirašyti bendradarbiavimo sutartį. Tokiu būdu įmonės įsipareigoja remti kolegiją, tik kol kas tai nėra konkrečiai apibrėžta.

Moksliniai tyrimai kolegijoje nėra išvystyti ir šioje srityje nėra kuo pasigirti, tačiau to ir nesiekama.

Nors didelių silpnųjų pusių įvaizdžio kūrime projektų vadovė R. Vitulytė išskirti negali, tačiau jos požiūriu dabartiniu įvaizdžiu negalima pasitenkinti. Ši sritis yra tobulintina, tačiau ne probleminė. Galima pasidžiaugti vienais ar kitais pasiekimais, tačiau veikti yra kur. Didžiausi minusai išvelgiami personalo ir lėšų trūkume. Trūksta jauno universitetą baigusio specialisto, kuris tęstų jau pradėtus nemažus darbus ir įdiegtų naujovių.

Laimei, kolegijos istorijoje nebūta ryškių krizės atvejų, todėl įvaizdžio „gelbėjimo“ neprireikė niekada. Kolegija nesinaudoja jokia RSV agentūra ar specialistais. Viskuo rūpinasi savo pajėgomis. Daug vilčių dedama naujai įsteigtam Viešųjų ryšių ir rinkodaros skyriui, kur planuojamos šios darbo vietos: skyriaus vadovo, projektų vadovo ir dizainerio. Naujasis skyrius peržvelgs naują veiklos strategiją ir žiūrės, ar tęsti pradėtus darbus ar pradėti naujus. Galbūt padaugės informacinių pranešimų spaudai, užsakomųjų straipsnių – tam pinigų negailima ir dabar.

Per visą Vilnių išsidėsčiusioms patalpos trūksta bendro dizaino, nes kolegija jauna ir stilių formuoja pagal esamas galimybes.

Kolegijos direktorius stengiasi gerinti kolegijos įvaizdį tobulindamas ir gerindamas pačios kolegijos kokybę taip keldamas bendrą įvaizdį. Direktorius domisi, kaip planuojamas ir ruošiamas rinkodarinis planas, yra reikalavimai ir nurodymai. Galutinius sprendimus priima jis. Į įvaizdžio kūrimą įtraukti visi skyriai, ir pats direktorius, ir studijų skyrius, ir finansai.

3.2.4. Vilniaus teisės ir verslo kolegija

Viešoji įstaiga **Vilniaus teisės ir verslo kolegija** – tai nevalstybinė aukštoji mokykla, teikianti aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą.

Kolegija įkurta 1998 m. rugsėjo 1 d. kaip Daugvilienės aukštesnioji verslo mokykla. Direktorė – Daiva Daugvilienė.

2001 m. rugpjūčio 24 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr.1036 įsteigta Vilniaus teisės ir verslo kolegija ir suteiktas aukštojo neuniversitetinio išsilavinimo institucijos statusas.

Kolegija veikia vadovaudamasi Aukštojo mokslo įstatymu, Mokslo ir studijų įstatymu, vyriausybės nutarimais, Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro įsakymais, reglamentuojančiais aukštųjų neuniversitetinių studijų organizavimą. Svarbiausi kolegijos vidaus dokumentai yra: statutas, kolegijos darbo reglamentas, studijų nuostatai, fakultetų ir katedrų nuostatai, darbuotojų etikos reglamentas, studentų atstovybės įstatai ir kt.

Vilniaus teisės ir verslo kolegija orientuota į besikeičiančius regiono poreikius bei švietimo sistemos plėtros viziją. Kolegija, derindama akademinę ir mokslinę tiriamąją veiklą, realizuoja dėstytojų ir studentų paritetinius santykius.

Kolegijoje veikia keturi fakultetai: Teisės, Informatikos, Ekonomikos ir Humanitarinių mokslų, kuriuose galima studijuoti vieną iš aštuonių specialybių

Misija – kurti kaupiti ir teikti žinias vartotojams, sudarant sąlygas visiems sugebantiems įgyti šiuolaikinį mokslo ir technologijų lygį atitinkantį išsilavinimą bei profesinę kvalifikaciją, ugdyti studijuojančiųjų asmens savybes, padedančias jų profesinei savirealizacijai. Rengti aukštąjį išsilavinimą įgyjančius specialistus, gebančius savarankiškai dirbti konkurencinės rinkos sąlygomis, ypač didelį dėmesį skiriant pasirengimui konkrečiai praktinei veiklai.

Vizija – iki 2015 metų numato išplėsti Lietuvos neuniversitetinių studijų teikimo rinkos dalį iki 7%, užtikrinant subalansuotą teisės ir verslo studijų sąveiką, kas pabrėžtų VTKV išskirtinumą iš kitų Lietuvos mokslo ir studijų įstaigų, ruošiant siauros specializacijos specialistus, ieškant naujų rinkų bei siekiant tarptautinio pripažinimo.

Artimiausias tikslas – integruojantis į ES aukštojo mokymo rinką dalį neuniversitetinių studijų pradėti vykdyti anglų kalba siekiant paruošti specialistus, galinčius dirbti tarptautinėje erdvėje.

Kolegijos įvaizdžio klausimais rūpinasi kolegijos direktorė Daiva Daugvilienė, pati turinti praktikos žurnalistikoje, televizijos žurnalistikoje, scenaristikoje, efektyviai išnaudoja visas rinkodarines priemones. Ji pati kuria tekstus, rašo straipsnius, sudarinėja bukletus ir t.t. Šią veiklą ketina pratęsti prieš pora mėnesių pradėjęs veikti Tarptautinių ir viešųjų ryšių skyrius, kuriame dirba direktorius ir du darbuotojai, turintys tarptautinių santykių išsilavinimą, marketingo specialistas dar ieškomas. Ryšių su visuomene agentūrų paslaugomis kolegija nesinaudoja.

Nelabai norėjusi atskleisti visų įvaizdžio kūrimo subtilybių, kolegijos direktorė sutiko bendrais bruožais papasakoti apie kolegijos įvaizdžio kūrimą. Vienas iš kolegijos užduočių, be jokios abejonės, yra įvaizdžio kūrimas, nes jei rinkoje yra teikiama paslauga, tai ją reikia pristatyti. Švietimo paslaugą pristatyti yra labai sunku. Ankstesnieji tradiciniai pristatymo akcentai buvo „Litexpo“ organizuojama kasmetinė paroda „Studijos“, kurioje buvo bandoma pristatyti turimą atributiką, leidinius, specialybes. Jei prieš metus atrodė, kad mokslą išreklamuoti parodoje yra begaliniai sunki užduotis, tai įvykę parodos įrodė, kad galima tai padaryti ir visa tai vyksta.

Tai labai geras įvaizdžio kūrimo metodas, nes besidominčių srautas tuo metu yra labai didelis, apie siūlomas paslaugas sužino labai daug žmonių, moksleivių, į vieną vietą susieina labai daug mokymo įstaigų. Blogoji pusė yra ta, kad paroda vyksta tik vieną kartą metuose, tačiau pabrėžtina, kad kiekvienais metais parodos paklausumas didėja.

Viena paroda, kai intensyvumas sutelktas į vieną ar dvi dienas metuose, neduoda tokio rezultato, kurio norėtusi, todėl kitas dalykas, kuris vyksta, yra atvirų durų dienos. Kiekviena mokykla pasirenka jas tam tikru laiku ir norima forma. Atvirų durų dienų organizavime daug prisideda studentų atstovybė, organizuojami studijuojančių studentų gyvi pokalbiai su norinčiais studijuoti.

Dalyvavimas parodose ir atvirų durų dienos yra įvaizdžio kūrimo priemonės, ne tik informacijos sklaida, nes informaciją galima paskleisti parodoje bet kaip pateikus krūvas medžiagos – pasiimkit jeigu domitės, tačiau stengiamasi patraukti dėmesį: kiekvienais metais vis daugiau lėšų investuojama į stendą, jo įrangą, vis didinamas plotas. Prieš 5 metus atrodė, kad tai visai nesvarbu, dabar matoma, kad tai labai svarbu.

VTVK sudėjo daug kūrybinių minčių į atvirų durų dienas ir organizuoja jas labai netradiciškai. Jie nereklamuoja kolegijos dėstytojų knygų, rimtosios teorinės mokyklos dalies, jie reklamuoja mokykloje susiklosčiusią atmosferą, kokie puikūs studentų tarpusavio santykiai, kokie santykiai studentų su dėstytojais. Būtent atmosferos demonstravimas savyje talpina viską: mokslininkų veikalus, paskaitas, įvairias jų pateikimo formas.

Gera atmosfera yra kolegijos stiprioji pusė ir būtent šiuo teiginiu kolegija save pristato visuomenei. Gera atmosfera, direktorės teigimu, yra labai svarbu, nes stipriai jaučiama, kad abiturientai ateinantys studijuoti į aukštąją mokyklą jau yra labai išvarginti neteisrybių, išvarginti labai didelio dalykų skaičiaus, didelio nereikalingų dalykų skaičiaus. Ateidami į aukštąją mokyklą jie ieško tokios atmosferos, kurios negavo vidurinėje mokykloje. VKTK būdama nevalstybine mokykla turi puikias galimybes kurti atmosferą. Tai visiškai nesusiję su kokybės gadinimu, atmosfera yra tikrai pliusas, o ne minusas. Tai nereiškia, kad kažkur nuolaidžiauojama ar neišreikalaujama, tiesiog studentai gerbiami kaip kolegas, kaip paslaugos gavėjai, kurie ateina pasiimti paslaugos, kurią pasirenka.

Į studentą žiūrima kaip į klientą, tačiau šiuo požiūriu privačios aukštosios mokyklos netampa labiau panašesnės į verslo organizacijas, nei į švietimo įstaigas. Švietimo paslaugos teikimas niekada

negali būti prilygintas verslui, nes ši struktūra yra tokia sudėtinga ir specifiška, kad tampa visiškai atskira šaka rinkoje. Net jei studentas vadinamas klientu, o studijos paslauga, negalima švietimo įstaigos prilyginti verslo organizacijai, nes paslauga yra taip smulkiai susiskaidžiusi, kad pristatyti jos kaip parduodamą verslo produktą yra neįmanoma.

Siekiant sureglamentuoti visus VTVK vykstančius procesus yra diegiamas ISO standartas. Taip norima padaryti labai tikslus informacijos, dokumentų cirkuliavimo srautus, o pagrindinis tikslas yra siekti valdymo ir visų paslaugų tiekimo kokybės. Švietimo institucijoje galbūt ir keistas noras taikyti ISO standartą, tačiau kolegijos akimis žiūrint tai labai svarbu.

ISO (International Standard Organization) – tai tarptautinės standartų organizacijos kokybės vadybos sistemų standartai. ISO 9001 sertifikatas atveria vakarų rinkas, palengvina eksportą. Įsidiege kokybės sistemą pagerinama vidinė įmonės tvarka, įgyvendinamas efektyvesnis valdymas. Darbuotojai aiškiau supranta įmonės tikslus, procesus, jų pareigybės yra griežtai apibrėžtos. O svarbiausia, kad klientai gali labiau pasitikėti produktais ir darbo kokybe. Europos verslo praktikoje įmonės, įsidiegiusios ISO 9001 standartą, traktuojamos kaip solidūs ir patikimi partneriai, kurie nesiekia vien tik trumpalaikio pelno, o orientuojasi į ilgalaikius planus ir kokybę.

Kitas pasyvus įvaizdžio kūrimo metodas yra nekontroliuojamas, tačiau aktyviai vykstantis – tai gyvoji reklama tų studentų, kurie jau studijuoja. Jie paskleidžia informaciją savo rate ir į studijas ateina abiturientai iš studijuojančių studentų rato aplinkos. Šios informacijos įtakoti negalima, tačiau pagal anketas, kurias prašoma užpildyti įstojimo metu, iš kur jie sužinojo apie kolegiją, sužinoma apie šią informacijos sklaidos metodą. Anketinės apklausos yra daromos kiekvieno priėmimo metu. Anketas pildo ne tik įstoję studentai, bet ir tie, kurie netampa studentais. Išreikšdamas susidomėjimą mūsų mokykla kiekvienas asmuo užpildo prašymą, ir jau pateikia informaciją kokia reklama ir kaip ji pasiekė. Atradus naują informacijos pateikimo į visuomenę kanalą, šis informavimo būdas yra įtraukiamas prie kitų metų įvaizdžio kūrimo planų.

Įvaizdžio kūrimo planas metų bėgyje nėra tiksliai suplanuotas, nenumatyta, kokios reklaminės akcijos ar kampanijos bus vykdomos, tačiau lėšų biudžete tam visada yra numatoma. Pasirenkant informacijos komunikavimo metodus pirmiausia yra intuityvūs žingsniai. Atsižvelgiama į anksčiau minėtas anketines apklausas studentų priėmimo metu, įtakos turi bendravimas su vidurinių mokyklų bendruomenėmis. Žiūrimas šių apklausų rezultatas ir tik tada modeliuojama, kas davė didesnę naudą. Sumodeliuoti tai pakankamai sudėtinga, nes tai specifiška sritis, kuri keičiasi kiekvienais metais. Konkurentai rinkoje yra labai aktyvūs ir jų yra labai daug. Kiekviena reklaminė akcija iš vieno konkurento pusės iškart susilaukia reakcijos iš kitų konkurentų. Kitais metais jie kartoja tą patį arba užaina į priekį kažkokiom tai kitokiomis priemonėmis. Kiekvienais metais viskas stipriai persikeičia, todėl yra nuolatinė įvaizdžio kūrimo kaita, kuri labai priklauso nuo rinkos.

Konkurencija su kitomis aukštojo mokslo institucijomis jaučiama labiau vienpusė, nes VTKV nekonkuruoja su niekuo. D. Daugvilienės manymu, valstybinės institucijos nevalstybines laiko konkurentais, nors vėlgi visiškai nepagrįstai. Studijų programos Lietuvoje yra reglamentuotos Švietimo ministerijos ir blogų programų rinkoje nėra, yra skirtingas jų pateikimas – vienur prastesnis, kitur geresnis, įsijungia ir kiti faktoriai, bet studijų programos visos yra licenzijuotos ir rinkoje galima teikti tik patikrintas ir ministerijos palaimintas programas. Studentai pirmiausia visi stoja į universitetus ir į nemokamas arba į pigiausias programas, paskui užsipildo universitetų mokamos, vėliau stojama į nemokamas kolegijas, tada užsipildo tų kolegijų mokamos vietos ir tik tada lieka studentai nevalstybinėms kolegijoms, kur ateina tokie, kurie nenori dalyvauti bendrame priėmime, kur nepatekęs į pasirinktą specialybę lieka ji nedominančios. Tada kreipiasi tikslinis studentas, kuris nori tos specialybės ir ne jokios kitos. Šie tiksliniai studentai sueina pagal specialybės paiešką ir tikėdamiesi tos mokykloje tvyrančios auros, apie kurią kalba įvaizdis.

Nors įvaizdžio kontekste kolegijos atmosfera yra ypač pabrėžiama, tačiau teigti, kad VTKV šiuo klausimu yra geriausia būtų netikslu, nes direktorė tiki, kad visose nevalstybinėse kolegijose yra panaši atmosfera, dėmesys studentui. Privačios mokslo institucijos turi būti geresnės už valstybines, nes kitaip nebus norinčių jose studijuoti. Iš kitų kolegijų, D. Daugvilienės matymu, VTKV išsiskiria šiais kriterijais:

- Tai pati didžiausia nevalstybinė kolegija Lietuvoje, lenkianti kitas netgi dvigubai: studentų skaičiumi, pastatais, dėstytojais. Tai yra kiekybinis faktorius, stipriai atspindintis įdėtus į tai pastangas. Studentai į kolegiją stoja gausiausiai, nors aplinkui didelė pasiūla ir kitų kolegijų produktų. Jie neina ten, kur nenori eiti;
- Puikūs pastatai ir materialinė bazė;
- Puiki studentų atstovybė, kur studentai rengia ne tik pramoginius renginius, bet ir labdaros akcijas, remiama rajono skurdi visuomenė, linksminami tie, kuriems liūdna;
- Visuomenės ląstelės pilnakraujis gyvenimas – labai gyvas didžiulis organizmas – studentai tarpusavyje tuokiasi, kuria šeimas;
- Studentai didžiuojasi, kad yra geriausio kolegijos studentai, o kuo kolegija geriausia studentų akimis – sunku įvardinti.
- Prevencinės paskaitos kovoje prieš narkotikus, nors nėra daiktinių įrodymų, kad jie cirkuliuotų kolegijos aplinkoje.

Bet kuri aukštoji mokykla turi ilgą istorinę gyvavimo misiją visuomenėje. Jeigu ji atsirado, suvaldė pirmų metų procesus, vadinasi rinkoje jos kelias yra ilgas. Gero įvaizdžio sukūrimas ir jo palaikymas, nuolatinis ėjimas su informacija į rinką, būtent tam reikia sukurti gerą įvaizdį, kad neišsitrinti iš rinkos informacinio lauko. Štai tuo tikslu yra kuriamas Vilniaus teisės ir verslo kolegijos įvaizdis. Reklaminės kampanijos, nuolat primenančios apie kolegijos egzistavimą ir nepriekaištingą

darbą rengimo tikslas yra ne padidinti parduodamų vietų skaičių, bet informacinio lauko palaikymui – nuolat priminti, kad kolegija egzistuoja ir visada ją galima rasti. Vertinti, ar šis tikslas jau yra pasiektas, kol kas sudėtingas, nes universitetų kelias labai ilgas, o kolegijoms tėra apie 10 metų. Iki šiol darytais tyrimais kolegija yra patenkinta, nes ji identifikuojama pagal pavadinimą, žinoma, kur ji yra, kokias specialybes siūlo, kad gera joje studijuoti ir tai žino, ne tik abiturientai, bet ir kitų mokyklų studentai, kurie nestojo ar neįstojo į kolegiją. Kolegijos žinomumas rinkoje yra pats svarbiausias dalykas.

Kuriami ir kitokio pobūdžio tikslai, kurie nors ir netiesiogiai susiję su įvaizdžiu, bet taip pat kelia kolegijos prestižą – tai tarptautinio bendradarbiavimo išplėtimas. Vizija yra tokia, kad kiekviena specialybė turės giminingus ryšius su aukštąja mokykla ar universitetu užsienyje ir studentas, studijuodamas kolegijoje žinos, kad gali rinktis iš penkių aukštųjų mokyklų kitose šalyse, kur galės gauti bakalauro, magistro laipsnį. Lietuvoje šiuo metu kolegijų struktūra suteikia aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, bet neteikia bakalauro. VTVK užbėgdama įvykiams už akių, kol Lietuvoje bus įgyvendintas praktinis bakalauro įdiegimas, savo studentams suteikia galimybę jau pagal dabartinius ryšius išvykti į Anglijos, Škotijos, Danijos universitetus, kur per metus laiko jau gauna bakalauro diplomą, pratęsia studijas ir tampa pilnaverčiais Europos nariais.

Kuriant aukštosios mokyklos įvaizdį, anot. D. Daugvilienės, neįmanoma naudotis jokia teoriniu modeliu, nes modelis šiuo atveju yra labai nestandartinis ir netradicinis. Reikia pačiam atrasti tuos vartus rinkoje ir formas, kaip jį reklamuoti. Net pastatas, stovintis geroje vietoje su užrašu yra pati didžiausia reklama, kurios neišgausi jokiais kitais būdais, ir tą reikia susiplanuoti ir žinoti.

3.3. Praktinis įvaizdžio kūrimas Lietuvos aukštosiose mokyklose

Apibendrinant interviu metu gautą informaciją pastebėta, kad Lietuvos aukštosios mokyklos neturi bendro įvaizdžio kūrimo plano ir visos naudoja skirtingus metodus, tačiau yra sričių, kur jų požiūriai ir elgsena susilygina.

Nei vienas iš respondentų nepabrėžė **planavimo** proceso, kurio metu būtų nustatomos svarbiausios auditorijos, pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai, analizuojami konkurentų veiksmai. Tačiau kuriant metų planus, informacijos sklaidos ar net įvaizdžio kūrimo klausimas svarstomas. Šiai dienai visi įvaizdžio kūrimo darbai ir procesai vykdomi pagal jau esamus modelius, nesiekiant atrasti naujų metodų. Arba tas planavimas vyksta savaime – kaskart atradus naują informacijos sklaidos būdą ar pastebėjus pokytį, jis įvedamas į sistemą. Tikslinės auditorijos paprastai nesikeičia. Visų aukštųjų mokyklų tikslinė auditorija prasideda nuo moksleivių. Vidurinės mokyklos yra didžiausias taikynys, nuo kurio pradedama informacijos sklaida. Kiekviena aukštoji mokykla pasirenka skirtingus būdus ir kelius, kaip pasiekti moksleiviškąją auditoriją. Kartu su moksleiviais yra

įtraukiami jų tėvai, kurie turi didelę įtaką pasirenkant tolimesnį švietimo kelią. Tėvų pozicija įtakoja mokyklos prestižo pasirinkimą, specialybės, miesto, studijų kainos ir pan. Todėl informacijos komunikavimas tėvams toks pat svarbus kaip ir patiems moksleiviams.

Daug studentų, ypač renkantis antros pakopos studijas, sprendimus priima savarankiškai. Jų pasirinkimą lemia kiti nei vidurinės mokyklos moksleivius faktoriai, kuriuos aukštoji mokykla taip pat turi įvertinti. Nei vieno pokalbio metu nebuvo pabrėžta, jog į tai atsižvelgiama, išskyrus ISM, kur atskiroms auditorijoms komunikuojant žinutę apie studijas atsižvelgiama į vartotojus ir pasirenkami tinkamiausi, tai auditorijai būdingi populiariausi informavimo šaltiniai, informacijos patekimo iki vartotojo kanalai. Parengta ISM rinkodaros kampanija taip pat išskiria vartotojų grupes. Reklaminio stendo kūrimui parinkti žmonės atitiko konkrečios auditorijos veidą, reklaminiams bukletams pritaikytos atitinkamos spalvos.

Informacijos rinkimo procesas vyksta pasyviai. Pasitenkinama anketinėmis apklausomis parodose, atvirų durų dienose. Didžiausia apklausa šiuo metu yra vykdoma Vilniaus universiteto, kur įvaizdis tiriamas trimis etapais: tarp darbuotojų, studentų ir išorinės aplinkos. Pastebėtina, kad toks didelis tyrimas atliekamas pirmą kartą. Dėl to pageidaujamo įvaizdžio palyginti su esamu galimybės neturi nei viena nagrinėta aukštoji mokykla Lietuvoje.

Įvaizdžio keitimas gali būti reikalingas tada, kai keičiamas aukštosios mokyklos statusas, pavadinimas, logotipas, susidaro neigiamas mokyklos įvaizdis ar įvyksta esminių pasikeitimų institucijos viduje. Trims iš apklaustųjų aukštųjų mokyklų aprašytos situacijos neteko patirti, nuo pat įkūrimo dienos jų veikla vykdoma stabiliai be didesnių permainų ar įvykių. Nevalstybinė universitetinį išsilavinimą teikianti aukštoji mokykla dėl pokyčių Lietuvos mokslo įsakymuose iš Tarptautinės aukštosios mokyklos 2006 m. pakeitė pavadinimą į ISM Vadybos ir ekonomikos universitetą. Naujojo vardo komunikavimas buvo pradėtas anksčiau, nei mokyklai oficialiai buvo patvirtintas šis pavadinimas. Vardo keitimo ir pristatymo visuomenei procesas vykdytas daugiau nei metus ir tai buvo vienas iš pagrindinių 2005 m. rinkodaros skyriaus uždavinių.

Kalbant apie aukštosios mokyklos užimamą poziciją paslaugų rinkoje pastebėta, kad valstybinės švietimo įstaigos jaučiasi daug tvirčiau ir mažiau pastangų deda įvaizdžio kūrimui bei pozicijų stiprinimui, nes jų egzistavimas nenuginčijamas, svarbu tik ateinančių studentų kokybė. Ypatingai tai jaučiasi Vilniaus universitete, kur konkursai ir priimamų studentų skaičius visuomet gausiausias. Universiteto siekiamybė yra patys geriausi abiturientai, studentai. Privačios švietimo įstaigos taip drąsiai nesijaučia ir nuolat didina įvaizdžio kūrimo priemones.

Kiekviena mokykla skirtingai pasirenka savo įvaizdžio kūrimo tikslą ir siekiai, kokie jie nori būti žinomi visuomenėje, yra nevienodi. Vilniaus universitetas nesistengia kurti įvaizdžio ir visos pastangos yra nukreiptos į esamo įvaizdžio palaikymą. ViKo save pristato kaip kolegiją, orientuotą į praktiką, VTKV siekia patraukti studentus šilta, namine atmosfera, o ISM orientuota į verslą ir jo šūkis

– rytojaus verslui. Visos mokyklos yra patenkintos turimu ar sukurtu įvaizdžiu, tačiau nei viena nepripažįsta, kad tai yra paskutinė stotelė ir viskas padaryta. Kaip ir teigia teoretikai, įvaizdžio palaikymas yra nuolatinis procesas ir niekada negalima sustoti. Lietuvos aukštosios mokyklos, atrodo, tai suvokia ir neapleidžia šios srities. Pasiiekti užsibrėžtus tikslus trukdo lėšų, laiko, idėjų trūkumas – kiekvienu atveju skirtingai.

Konkrečių įvaizdžio formavimo priemonių negalėjo nurodyti nei vienos apklausoje dalyvavusios aukštosios mokyklos atstovas. Apibūdinama dažniausiai taip, kad naudojamos visos, arba pačios pagrindinės. Numatyti visas įvaizdžio kūrimo priemones, kaip teko įsitikinti teorinėje dalyje, nėra paprasta, nes jų yra tikrai daug ir nuolat atsiranda naujų. Iš nurodytų komunikavimo priemonių visos tirtos švietimo įstaigos naudoja šiuos kanalus:

3 lentelė

Ryšiai su visuomene	Pardavimo skatinimas	Reklama	Tiesioginis marketingas
Spaudos konferencijos	Atvirų durų dienos	Skelbiamai spaudoje, radijuje, televizijoje	Elektroninis paštas
Seminarai, diskusijos	Konkursai	Iškabos, vėliavos	Siuntiniai paštu
Knygų pristatymai	Priedai ir reklaminės dovanos	Audiovizualinė reklama	Internetas
Rėmimai	Parodos	Reklaminiai skydai	Mobili, SMS
Pastangos palaikyti ryšius su visuomene	Nuolaidos	Mokyklos laikraštis	
Renginiai	Palankūs finansavimo pasiūlymai	Lankstinukai ir prospektai	
Šventės	Bendradarbiavimo pasiūlymai	Plakatai	
		Lauko reklama	
		Ženkliai, simboliai ir logotipas	
		Audiovizualinės priemonės, CD	

3 lentelė. Aukštųjų mokyklų naudojamos komunikacijos priemonės

Lyginant tyrinėtas aukštąsias mokyklas didžiausias skirtumas pastebimas tarp valstybinių ir nevalstybinių. Pirmosios veikia labiau kaip švietimo institucijos, kurioms nėra reikalo pritraukti kuo didesnį studentų skaičių šiuolaikiniais įvaizdžio kūrimo metodais. Jų naudojamos priemonės yra tradicinės, siūlomas produktas konkretus ir aiškus – tai studijos, praktinės ir teorinės žinios, diplomas. Šiek tiek kitokį produktą nusistatę siūlyti privačios mokyklos. Joms nepakanka siūlyti studijų, todėl

šalia to viliojama išskirtine aplinka, naujais pastatais, maloniu aptarnavimu, namų atmosfera, aukšta studijų kokybė, tarptautiškumu, sąsajomis su verslu ir pan.

Valstybiniuose sektoriuose netgi nėra žmogaus, atsakingo už įvaizdžio kūrimą. Ši funkcija priklauso keliems skyriams ir netgi nėra taip įvardijama. Tai greičiau informacijos sklaida, bendravimas su tikslinėmis auditorijomis, tačiau bendros įvaizdžio kūrimo strategijos nėra.

Privačiose aukštosiose mokyklose įvaizdžio kūrimui skiriamas atskiras dėmesys, į kurią įtraukiama ne tik informacijos sklaida, bet konkrečiai kuriami planai, numatomos išlaidos biudžete.

Visas švietimo institucijas veikia bendri įvykiai metų bėgyje, t.y. priėmimas, parodos, atvirų durų dienos. Būtent tais periodais informacijos sklaidos intensyvumas savaime padidėja.

Vienas iš didžiausių ir svarbiausių informacijos pateikimo būdų yra paroda „Studijos“, organizuojama kartą metuose, kurioje dalyvauja visos aukštojo mokslo institucijos, tiek kolegijos, tiek universitetai. Parodos metu lankytojų ir interesantų skaičius ypač didelis, todėl stengiamasi išnaudoti šį metodą kiek įmanoma labiau. Kiekvienais metais vis daugiau dėmesio skiriama stendo užimamam plotui, jo įrengimui, informavimo priemonių parengimui, bendravimui su interesantais, atributika. Svarbu pastebėti tai, kad parodos yra vienodai svarbios visoms aukštosioms mokykloms, nepriklausomai nuo jų statuso.

Taip pat visur yra organizuojamos atvirų durų dienos. Kiekviena mokykla savarankiškai pasirenka kada ir kaip jas organizuoti. Valstybinė kolegija pastebėjo sumažėjusią tradicinės atvirų durų dienos populiarumą, tačiau jokių papildomų priemonių nesiimta. Tuo tarpu privati kolegija, užbėgdama įvykiams už akių, pasirinko netradicinį atvirų durų dienų organizavimo būdą, kur didžioji dalis iniciatyvos perduota studentų atstovybei, kuri gyvu bendravimu ir jaunimui patraukliomis priemonėmis garsina kolegijos vardą.

Gana silpna pusė yra su įvaizdžiu susiję tyrimai. Kaip minėta, jie nedaromi nei prieš kuriant įvaizdį, nei nežinomas reklaminių kampanijų padarytas poveikis, nors visi kalbinti pašnekovai pripažįsta, kad tyrimai reikalingi ir planuojama juos inicijuoti. Pažangiausias šioje srityje yra VU, kur įvaizdžio tyrimas jau pradėtas ir laukiama rezultatų, tačiau tai pirmas toks rimtas tyrimas įvaizdžio klausimu. Visose aukštosiose mokyklose apklausa vyksta priėmimo metu, didesniems tyrimams lėšų ir pastangų nėra numatyta, labiau pasitikima intuityvia nuojauta ir požiūriu, kokios komunikavimo priemonės yra efektingos, kokis naujovės priimtinos ir kurie kanalai duoda daugiausia naudos.

Gan vienareikšmiškai buvo atsakyta į klausimą apie aukštųjų mokyklų ryšį su verslo organizacijomis. Nei viena ir apklaustųjų mokyklų nelaiko savęs verslo organizacija, nes švietimo įstaigos sukurto produkto negalima parduoti kaip paprastos prekės. Jų klientai ir siūloma produkcija yra specifinė, nors jai parduoti kartais ir panaudojamos bendros marketinginės priemonės. Šiuo klausimu visiškai išsiskiria ISM, kur verslas yra pagrindinė ir išskirtina universiteto savybė. Apklausos metu kalbant apie ryšį su verslu galima pastebėti tokius sąsajos taškus:

1. Verslo organizacijos remia švietimo įstaigas;
2. Verslo organizacijų ir švietimo įstaigų bendradarbiavimas labdaringoje veikloje;
3. Universitetuose ir kolegijose studijuojantys studentai kviečiami atlikti praktiką, tokiu būdu įmonės auginasi sau specialistus;
4. Įmonės ieško darbuotojų ugdymo įstaigose;
5. Investavimas į mokslinius tyrimus dar nėra populiarus ir dažnas reiškinys, tačiau egzistuojantis;
6. Privačių aukštųjų mokyklų pelno siekimas priartina jas prie verslo organizacijų, tačiau nesutapatina;
7. Aukštųjų mokyklų požiūris į studentą kaip į klientą, o mokymo programas kaip į parduodamą prekę taip pat nepaverčia švietimo įstaigų verslo organizacijomis.
8. Universitetas suvokia save kaip verslo organizaciją.

Apibendrinant pateikiama lentelė, kurioje atsispindi, kokios pozicijos laikosi kiekviena iš mokyklų tyrimui aktualiu klausimu (žr. 4 lentelę):

4 lentelė

	VU	ISM	ViKo	VTVK
Įkūrimas	1579 m.	1999 m.	2000 m.	1998 m.
Už įvaizdį atsakingas skyrius	Informacijos ir ryšių su visuomene; Visi	Rinkodaros	Tarptautinių ryšių ir marketingo; Visi	Direktorė; Tarptautinių ir viešųjų ryšių
Už įvaizdį atsakingas asmuo	Skyriaus vedėja Nijolė Bulotaitė	Rinkodaros direktorė Jurgita Gaukštienė	Projektų vadovė Rima Žita Vitulytė	Direktorė Daiva Daugvilienė
Biudžetas	Numatytos lėšos tam tikriems darbams, tačiau konkrečiai įvaizdžiui skirta nėra	Rinkodarai ir įvaizdžio kūrimui skirtos lėšos tiksliai suplanuotos	Numatytos lėšos tam tikriems darbams, tačiau konkrečiai įvaizdžiui skirta nėra	Numatoma iš anksto
Įvaizdžio kūrimo planavimas		Metinė reklamos kampanija planuojama iš anksto	Rinkodarinė veikla planuojama, rašomos ataskaitos	Metų bėgyje tiksliai suplanuotas
Įvaizdžio kūrimo strategija	nėra	Tiksliai sukurta, siejasi su universiteto strategija	nėra	nėra
Norimas įvaizdis	Tradicija	Tarptautiškumas ir kokybė	Praktiškumas	Gera atmosfera
Įvaizdžio tyrimai	Anketinės apklausos priėmimo metu. Šiuo metu atliekamas įvaizdžio tyrimas	Anketinės apklausos priėmimo metu, siekiamybė įvaizdžio tyrimus atlikti kasmet	Anketinės apklausos priėmimo metu	Anketinės apklausos priėmimo metu
Įvaizdžio trukdžiai	Nėra vientisumo tarp fakultetų	Visuomenės nuomonė apie nuperkamus diplomus	Iniciatyvaus žmogaus, naujovių, lėšų trūkumas	
Konkurencija	Konkuruojama dėl geriausių studentų	Kitos aukštosios mokyklos kopijuoja reklamines priemones, konkurentai - užsienio universitetai	Konkurentai universitetams	Kitos aukštosios mokyklos laiko juos konkurentais
RSV agentūros paslaugos	nėra	UAB "Marketingo partneriai"; UAB "OMD"; UAB "Integrity"	nėra	nėra
Ryšys su verslu	Tiesioginio ryšio su verslu nėra	Tai verslo organizacija, studijos siejamos su verslu	Bendradarbiauja su verslo organizacijomis	Nepriskiria savęs verslo organizacijoms

Išskirtinumas	1) Stipri pusė - moksliniai tyrimai	Pirmas ir didžiausias privatus universitetas	Didžiausia valstybinė kolegija Lietuvoje	Didžiausia nevalstybinė kolegija Lietuvoje
	2) Platus studijų programų pasirinkimas	Aukščiausia studijų kokybė	Dalyvauja bendrame priėmimo su universitetais	Puikūs pastatai, materialinė bazė
	3) Turtinga kultūrinė aplinka	Modernumas, tarptautiškumas	Platus populiarių ir pripažintų studijų programų pasirinkimas	Aktyvūs studentai, malonus bendravimas
	4) Praeities žavesys, tradicija	Ryšiai su verslu	Gerai absolventų įsidarbinimo rodikliai	Visuotinis pripažinimas

4 lentelė. Interviu metu gautų duomenų suvestinė

Žiūrint į šiandienos aukštųjų mokyklų naudojamas rinkodarines priemones akivaizdu, kad visos jos didina aukštųjų mokyklų žinomumą, tačiau tomis priemonėmis įvaizdis nekuriamas. Žinomumas ir įvaizdis yra skirtingi dalykai, nes žinomumui sukurti yra daugybė būdų. Pats paprasčiausias yra skandalas, tačiau jis duoda neigiamą ir trumpalaikį efektą. Tai visai netinka solidžioms švietimo įstaigoms.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, jog vieningos ir visa apimančios organizacijos įvaizdžio sąvokos nėra. Dažnai apibūdinant įvaizdį sinonimiškai vartojamos sąvokos – reputacija, įspūdis, asociacija, identitetas, skiriamas materialusis bei nematerialusis įvaizdžio pavidalas.

Apibrėžimai „reputacija“ ir „įvaizdis“ yra labai susiję, tačiau tai nėra sinonimų pora. Reputacija – įvaizdžio pasekmė, t.y. vertinimas, kurį lemia visuomenėje nusistovėjęs organizacijos įvaizdis. Įvaizdis sukuriamas per trumpesnį laiką, jis gali greitai kisti, o reputacija – ilgą laiką išliekantis organizacijos vertinimas.

Bendrajį organizacijos įvaizdį sudaro vidinis ir išorinis įvaizdis. Tos pačios organizacijos įvaizdis įvairių kontaktinių auditorijų tarpe gali skirtis, o tai trukdo sėkmingam įvaizdžio valdymui. Todėl svarbu atlikti įvaizdžio nesutapimo analizę: koks yra faktiškas įvaizdis, kokio pageidaujama ir pan. Tik tada galima imtis konkrečių įvaizdžio kūrimo ir valdymo veiksnių, siekiant, kad tas įvaizdžio nesutapimas būtų kuo mažiau pastebimas. Švietimo organizacijoms tikslinga kurti universalų įvaizdį, kuris pateisintų visų kontaktinių auditorijų lūkesčius – darbuotojų (tame tarpe ir dėstytojų), studentų, tėvų ir kt.

Kaip ir kiekvienoje organizacijoje, taip ir švietimo įstaigoje svarbu sukurti įvaizdžio formavimo strategiją, kuri pradedama planavimo etapu detalai išanalizuoja esamą situaciją, nustato tikslus, auditorijas ir tolimesnio veikimo būdus. Strategija padeda sistemingai eiti sukurto tikslo link ir nenukrypti nuo užsibrėžtų užduočių. Strategijos turėjimas sudaro galimybę nuolat sekti ir žinoti situaciją, o atsitikus nesklandumams ar nesutapimams, nedelsiant pašalinti trukdžius.

Po Švietimo reformos 1990-2000 m. Lietuvos aukštojo mokslo institucijoms įvaizdžio kūrimo svarba ypač išaugo, nes pradėjus veikti bendrai rinkos ekonomikai, atsirado konkurencija tarp aukštųjų mokyklų. Nors paties mokslo ir mokymosi idėja nepakito, privačių kolegijų ir universitetų steigimasis paskatino švietimo įstaigas susirūpinti savo įvaizdžiu ir populiarumu.

Lietuvai tapus Europos sąjungos nare, prisiimti visi ES valstybių įsipareigojimai. Vienas iš tokių įsipareigojimų yra Lisabonos strategijos įgyvendinimas, kur sutarta iki 2010 m. sukurti konkurencingą, dinamišką ir socialiai integralią Europos žinių visuomenę. Vis labiau vertinama ir diegiama mokymosi visą gyvenimą koncepcija. Ši idėja sparčiai sklinda verslo organizacijose, todėl ryškėja vis tampresnis švietimo įstaigų ir verslo siekiančių organizacijų ryšys – bendradarbiavimas, supanašėjimas.

Panašu, kad švietimo įstaigos ir verslo organizacijos įvaizdžio kūrimo metodai taip pat nesiskiria. Nors Lietuvoje egzistuoja 4 aukštųjų mokyklų tipai, tačiau visiems galima taikyti bendrą įvaizdžio kūrimo metodą. Tiesa, dabartiniame etape visos aukštosios mokyklos skirtingai vykdo šią

užduotį ir skirtingai suvokia įvaizdžio kūrimo procesą. Didžiausias skirtumas pastebimas tarp valstybinių ir nevalstybinių aukštųjų mokyklų.

Valstybinės aukštosios mokyklos labiau linkę palaikyti esamą įvaizdį, nekeisdamos savo pozicijos rinkoje ir neteikdamos išskirtinio dėmesio įvaizdžio kūrimui, labiau palaikydamos žinomumą. Privачios aukštojo mokslo institucijos įvaizdžio kūrimą laiko viena iš svarbiausių užduočių, todėl pastangų ir lėšų tam skiriama daugiau. Tačiau verta pabrėžti, kad kuriant įvaizdį svarbu kryptingumas, pasirinkta aiški rinkodaros strategija. Svarbu pabrėžti, kuo aukštoji mokykla išsiskiria iš kitų, orientuotis į kertinius dalykus, pagal kuriuos žmonės renkasi būtent tą mokyklą. Tvirtas, tikslus pozicionavimas, svarbu nekintantis ilgus metus, nes dažnai keičiantis vertybėms susiformuoja nepasitikėjimas, pradedama nevertinti.

Nereikėtų pamiršti, kad aukštosios mokyklos vertinamos ne pagal išleistų lankstinukų skaičių ar jų dizainą ir ne firmines dovanas. Tokios priemonės yra laikinos ir neefektyvios, nes žmonių sąmonėje nekuriamas požiūris, todėl pinigai būna išleisti veltui. Organizacija vertinama sugebėjimą atitikti ir išpildyti vartotojo poreikius, atsižvelgiant į šiandienos rinką. Teikiant paslaugą pirma reikia atsižvelgti į tai, kas svarbu klientui, o tik paskui žiūrėti savo gerovės.

Visos tirtos aukštosios mokyklos turi gerą vardą ir žinomumą ne tik Lietuvos mastu, bet jau peržengia valstybės sienas ir plečia savo akiratį užsienyje. Nors žinomumo trūkumu nesiskundžiama, tačiau visur pastebėtas bendras trūkumas – nėra sukurtos įvaizdžio stebėjimo, valdymo ir kontrolės sistemos, kuri tinkamai sukurta ženkliai padėtų bet kuriai aukštajai mokyklai, besirūpinančiai savo įvaizdžiu tarp įvairių kontaktinių auditorijų.

Šis magistro darbas ypatingai aktualus ir naudingas Lietuvos aukštojo mokslo institucijoms, besirūpinančiomis savo įvaizdžio kūrimu – tai ir teorinis pagrindas, ir šiek tiek praktinių žinių, taikomų keturiose aukštojo mokslo institucijose. Darbo teorinė dalis naudinga Ryšių su visuomene akademinei ir praktinei bendruomenei.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

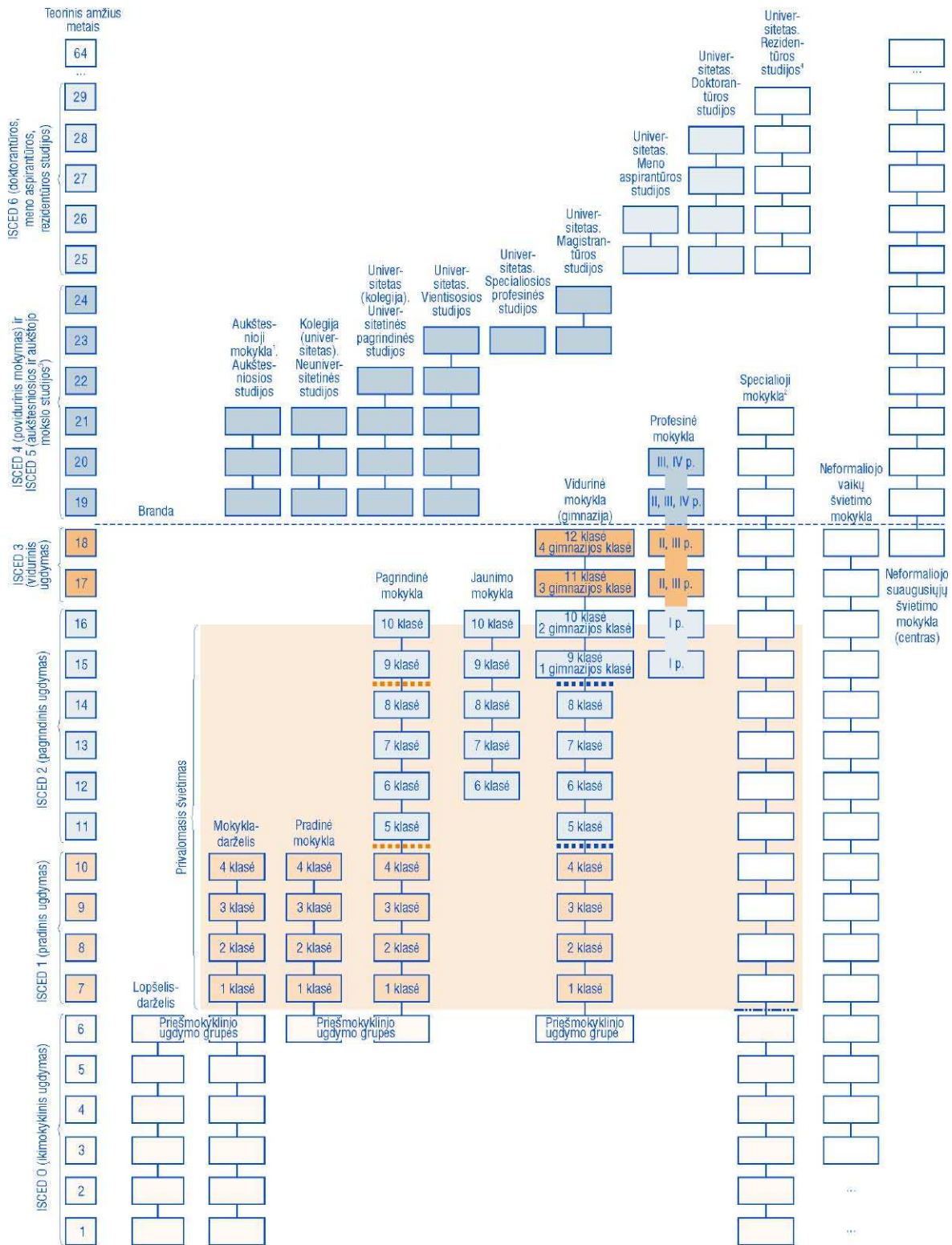
1. AAKER, A. David. *Strategic Market Management*. United States of America, 2001, 338 P.
2. Iš Apie VIKO: Vilniaus kolegija – aukštoji mokykla, teikianti aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2006 m. balandžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.viko.lt/text-162.html>>.
3. Iš Apie VU: Vilniaus universiteto misija ir vizija [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2006 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vu.lt/lt/apiemus/>>.
4. BARŠAUSKAS, Petras. *Vadybos ir verslo administravimo studijų krypties savianalizė*. Kaunas: ISM, 2003, 81 P.
5. BAUER, Marianne, ASKLING Berit. *Transforming univesities*. London, 1999, 320 P.
6. BERNSTEIN D. *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. Cassell: The Advertising Association, 1996, p. 10.
7. BINKAUSKIENĖ, Liana. Mokslas ir verslas turi būti neatsiejami. [interaktyvus]. Vilnius, 2005 [žiūrėta 2006 m. vasario 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnensis.vu.lt/nr-49/mokslas.html>>.
8. CARUANA, Albert. Do universities that are more market orientied perform better? Iš *Market orientation and universities*. 1998, Vol. 11 No. 1, p. 55-70.
9. ČEIKAIUSKIENĖ M. Reklama ir firmos įvaizdis. – V., 1997, p. 51, 54.
10. Iš *Developing Your Company Image* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. kovo 31 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sba.gov/test/wbc/docs/market/mk_co_image.html>.
11. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Iš *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [interaktyvus]. Vilnius, 2002 [žiūrėta 2004 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.
12. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // *Ekonomika*. – 2003, Nr. 62, p. 55-56.
13. HOPENIENĖ R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // *Ekonomika ir vadyba*. – 1998, balandžio 23-24 d., p. 132.
14. Iš *LiJOT veiklos strategija 2002 – 2006 m.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2005 m. sausio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.google.lt/search?q=cache:QumdUSzIYfgJ:www.lijot.lt/getfile.php%3Fid%3D144+organizacijos+%C4%AFvaizdis&hl=lt>>
15. JUCEVIČIUS, R. *Strateginis organizacijų vystymas*. – Kaunas., 1998.

16. JUSIONYTĖ, Ieva. *Aukštojo mokslo sistemos plėtros planas: Kas? Kaip? Kodėl?* [interaktyvus]. Vilnius, 2006 02 11 [žiūrėta 2006 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gunsi.lt/failai/1140092722.doc>>.
17. Iš *Kaip gali žiniasklaida pakeisti organizacijos įvaizdį?* [interaktyvus]. Vilnius, 2002 [žiūrėta 2004 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.kt.lt/faq.php#73>>.
18. KAZOLEAS, Dean, KIM, Yungwook, MOFFITT, Mary Anne. Institutional image: a case study. Iš *Corporate Communication: An Internationale Journal*. 2001, Vol. 6 No. 4, p. 205-216.
19. KIBIRKŠTIENĖ, Aldona. *Vieniems rektoriams – akibrokštas, kitiems – proga pasipelnyti*. Kauno diena, 2005 m. gruodžio 05 d., pirmadienis Nr. 282 (17743)
20. KOHAN, Maurice, BAUER, Marianne. *Transforming Higher Education*, London, 2000, 240 P.
21. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUDERS, John. *Marketing Management*. 3rd European ed., Prentice Hall, 2003, 706 P.
22. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUDERS, John. *Rinkodaros principai*. Kaunas, 2003, 856 P.
23. Iš *Kultūra ir filosofija* [interaktyvus]. Kaunas, 2005 [žiūrėta 2006 m. sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ism.lt/vid.php3?mid=173&lang=lt>>.
24. KUPRYS R. Proga prisiminti apie save // *Vadovo pasaulis*. – 1997, Nr. 10, p.41.
25. MAŠČINSKIENĖ, J., KUVYKAITĖ, R. Markės svarba formuojant prekės įvaizdį // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. – 2004, Nr. 30, p.125.
26. NUGARAITĖ, Audronė. Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė. – V., 1999, p. 8-10.
27. PALACIO, Asuncion Beerli, MENESES, Gonzalo Diaz. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. Iš *Journal of Educational Administration*. 2002, Vol. 40 No. 5, p. 486-505.
28. PAULIENĖ, Rasa. Iš *Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2004 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.komunikacija.lt/pranesimai/frame_pranesimai.htm>.
29. PERCY, Larry, ROSSITER, R. John, ELLIOTT, Richard. *Strategic advertising management*, 2001.
30. PIKČIŪNAS, A. Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2002, Nr. 21, p.158.
31. PRANULIS, V. Marketingo tyrimai. – V., 1998, p. 89.
32. SŪDŽIUS, V. Pardavimų valdymas: principai ir praktika. – V., 2002, p.188.

33. VALINČIUS, Gintaras. Lietuvos mokslas ir verslas – amžini priešai? [interaktyvus]. Vilnius, 2004 09 07 [žiūrėta 2006 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.gunsi.lt/failai/1094994827.doc>>.
34. VIDEIKA, D. Kaip suformuoti teigiamą mokyklos įvaizdį? Iš *Dialogas*. 2004, balandžio 2d., Nr. 14.
35. ГЕРМОГЕНОВА Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994, с. 17.

PRIEDAI

1 priedas. Lietuvos švietimo sistema



¹ Priėmimas baigtas 2003 m.
² Specialiųjų poreikių vaikai gali ugdytis specialiosiose mokyklose arba bendrojo lavinimo klasėse
³ Schemoje nurodyta dažniausiai pasitaikanti aukštojo mokslo studijų trukmė
⁴ Rezidentūros studijos yra trečiosios pakopos studijos (kaip ir doktorantūros bei meno aspirantūros studijos), tačiau priskiriamos 5 švietimo lygmeniui (ISCED 1997)
 - - - - - Kai kurios specialiosios mokyklos turi parengiamąsias klases
 - - - - - Pagrindinė mokykla gali nevykdyti priešmokyklinio, pradinio ugdymo ir antrojo pagrindinio ugdymo turinio koncentro programų
 - - - - - Vidurinė mokykla gali nevykdyti priešmokyklinio, pradinio ir pirmojo pagrindinio ugdymo turinio koncentrų programų. Gimnazija atskiru atveju gali vykdyti pirmojo pagrindinio, pradinio ir priešmokyklinio ugdymo turinio koncentrų programas

2 priedas. Klausimynas

- Darbo grupė
- Kas atsakingas už įvaizdžio formavimą universitete?
 - Kiek žmonių dirba šioje srityje?
 - Ar skiriama lėšų įvaizdžio formavimui? Koks metinis biudžetas?
-
- Įvaizdžio kūrimas
- Ar įvaizdžio kūrimas organizuojamas planingai ir nuosekliai?
 - Ar sudaromi įvaizdžio formavimo metų (sezono, semestro) planai, reklaminės kampanijos?
 - Ar kuriant universiteto įvaizdį buvo atsižvelgta į universiteto tikslus, privalumus, trūkumus? Kuo universitetas išsiskiria iš kitų?
 - Ar universitetas turi savo įvaizdžio kūrimo strategiją?
 - Ar prieš kuriant universiteto įvaizdžio strategiją buvo atlikta įvaizdžio analizė?
 - Kokia mokyklos pozicija švietimo paslaugų rinkoje?
 - Kokią vietą užima tarp kitų mokyklų?
 - Faktiška įstaigos įvaizdžio situacija.
 - Kokio įvaizdžio pageidauja?
 - Įvaizdžio formavimo tikslas.
 - Ko reikia/trūksta, kad pasiektų norimą įvaizdį?
 - Galimi pagrindiniai trukdžiai.
 - Kaip mokyklos veikla atitinka tikslinės auditorijos (studentai, dėstytojai, verslo visuomenė) lūkesčius?
 - Ar pasirinktos konkrečios įvaizdžio formavimo (ryšių su visuomene) priemonės? Kokios?
 - Ar yra vadovas, kuris vadovauja įvaizdžio kūrimui, kontrolė?
-
- Ankstesni tyrimai
- Ar atliekami tyrimai, iš kur studentai ar interesantų grupės sužino apie universitetą?
 - Ar jaučiama reklaminių kampanijų įtaka visuomenės dėmesiui, ar padidėja susidomėjimas?
 - Ar studentų pasirinkimą įtakoja studijų kaina, patalpos, aptarnavimo kokybė?
 - Kokie pagrindiniai universiteto pasirinkimo kriterijai?
 - Ar universitetas pristato save kaip verslo organizaciją?

SUMMARY

Every organization has an image of its own. Today, in the competitive environment, it is not enough just to make a product or to provide a service. The success of any organization, firm, company depends primarily on the image it has built.

Increased competition made it imperative for the Higher education institution to make itself visible to the public, that is why every institution has to find its ways to do that in the best way.. Higher education institutions have to allocate more time to development of the public relations if they want to have a positive public opinion and a favorable image. Only complex information makes it possible for the consumer to choose.

The topic of image building and development is very popular abroad – there are many articles on the issue. However, this topic is quite new in Lithuania. One can find publications on the business organization image but there are few on the image building of a higher education institution. Lithuanian organizations and higher education institutions have limited experience in image management. Moreover, the representatives of these institutions are even not concerned with the issue.

The object of this research paper is Lithuanian higher education institutions. The aim of the paper is to identify the most effective Lithuanian higher education image building means based on the research results from the image building strategies.

To achieve this aim the following tasks have been formulated:

1. To present a general concept of image and its building models;
2. To define the concept of the higher education;
3. To determine the models that could be used to build higher education institution image.

The theoretical part analyses the concept and the meaning of the organization image and presents the generalized understanding of the concept “image”.

It also explores the image building methodologies as presented by the local and foreign authors. The image building and image management strategies that can be successfully employed by the educational organizations are analyzed.

The second part deals with the higher education. The analysis of the aims, purposes, systems, types of higher education institutions in Lithuania, state and private, university and non-university sector higher education institutions are the topic in this part. This chapter also overviews the higher education image building theory.

The higher education institutions analyzed in the paper are well known in Lithuania and abroad. Although the institutions do not experience the lack of the institution awareness, the problem

of image monitoring, management and control system still exist. Such a system would contribute to build a desirable higher education image among the different contact audiences.

This research paper is up to date and could be used by higher education institutions, which care about the image building. It can also serve as a theoretical background and as a practical application since the practice of four higher education institutions is analyzed. The theoretical part of the work might also serve Public Relations and academic society.