

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Rita LEKAVIČIŪTĖ

ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIAI
Magistro darbas

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIAI
Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)

Magistro darbo autorė Rita Lekavičiūtė

Vadovas doc. dr. Gintaras Šaparnis

Recenzentas dr. Kęstutis Ališauskas

SANTRAUKA

Rita Lekavičiūtė

Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo veiksniai.

Magistro darbas

Magistro darbe yra suformuluotos Šiaulių mieste veikiančių kolegijų įvaizdžio formavimo problemos, išanalizuoti ir susisteminti Šiaulių miesto kolegijų esminiai įvaizdžio formavimo elementai, jų skirtumai, kolegijų tarpusavio sąveika, studentų priėmimas, jų stojimo motyvai, kolegijų studijų organizavimas, populiariausi Lietuvos bei užsienio autorių įvaizdžio formavimo modeliai bei kiti darantys įtaka organizacijos įvaizdžiui veiksniai. Išsamiau išanalizuotos Šiaulių miesto kolegijų praktinės įvaizdžio formavimo problemos. Atlikta LR Švietimo ministerijos įstatyminės bazės, studijų kokybės vertinimo centro (SKVC) duomenų analizė, profesinio bakalauro, kolegijų akreditacijos klausimais. Patvirtinama autoriaus suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad Šiaulių miesto abiturientai nepakankamai arba netiksliai informuojami stojimo klausimais, kolegijose trūksta kryptingumo bei tikslingumo formuojant įvaizdį. Nepakankamas dėmesys skiriamas ryšiams su visuomene.

SUMMARY

Rita Lekavičiūtė

Factors of formation of image of colleges of Šiauliai town

Master Thesis

In Master Thesis the problems of formation of image of operating colleges in Šiauliai town are framed, fundamental elements of formation of image of colleges of Šiauliai town, their differences, interaction of colleges, admission of students, motives of their admissions, organization of studies of colleges, the most popular models of formation of image by Lithuanian and foreign authors, as well as other factors that influence image of an institution are analyzed and structured. Practical problems of formation of image of colleges of Šiauliai town are analyzed more thoroughly. Data analysis of the legislative base of the Ministry of Education of The Republic of Lithuania and of the center of evaluation of quality of studies (SKVC) on the subject of professional bachelor, college accreditation has been performed. The hypothesis of the scientific research formulated by the author that graduates of Šiauliai town are insufficiently or incorrectly informed on the subject of admissions and colleges are lacking in directions and objectives in formation of their image is confirmed. Inadequate attention is paid to public relations.

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. TEORINIAI ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO ASPEKTAI.....	11
1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata	11
1.2. Organizacijos įvaizdžio reikšmė.....	12
1.3. Įvaizdžių tipai, jų formavimo objektas.....	15
1.4. Veiksniai, darantys įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui	17
1.4.1. Studijų organizavimas švietimo įstaigose.....	17
1.4.2. Reputacija – organizacijos įvaizdžio pasekmė.....	19
1.4.3. Organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės.....	20
1.4.4. Ryšiai su visuomene, jų organizavimo ypatumai.....	21
1.4.5. Lankytojų priėmimas – organizacijos įvaizdžio dalis.....	26
1.4.6. Reklama – organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė.....	28
2. ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS.....	31
2.1. Tyrimo instrumento pagrindimas	31
2.2. Tyrimo imties charakteristikos.....	33
3. ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI.....	37
3.1. Kolegijų įvaizdžio formavimo veiksniai.....	37
3.1.1. Veiksniai, darantys įtaką kolegijų įvaizdžio formavimui	41
3.1.2. Šiaulių kolegijų reklaminė veikla, jos įtaka kolegijų įvaizdžio formavimui.....	51
3.1.3. Veiksniai, darantys neigiamą įtaką Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžiui.....	56
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	59
LITERATŪRA.....	62
PRIEDAS.....	65

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Tyrimo instrumento diagnostiniai blokai.....	32
2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	33
3 lentelė Kolegijų pasiskirstymas pagal labiausiai besirūpinančias savo įvaizdžio formavimu.	38
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal Kolegijos pasirinkimą, stojant pakartotinai...	42
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos personalo ir jo kvalifikacijos lygio įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui vertinimą.....	43
6 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal aukštos pedagoginio personalo kvalifikacijos įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui vertinimą.....	44
7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą Šiaulių miesto kolegijų rengiamuose Atvirų durų renginiuose.....	54
8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal oficialios internetinės svetainės neturėjimo įtakos kolegijos įvaizdžio formavimui vertinimą.....	58

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Įvaizdžio sampratos materialūs ir nematerialūs komponentai.....	14
2 paveikslas. Organizacijos įtakos grupių tipologija.....	14
3 paveikslas. Organizacijos įvaizdžio ir konkurencingumo ryšys, deimanto pavidalo modelis.....	19
4 paveikslas. Organizacijos ir visuomenės sąveika.....	23
5 paveikslas. Žurnalų perdavimo būdai.....	29
6 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	34
7 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal vidurinio išsilavinimo įgijimą	35
8 paveikslas. Studijų programų populiarumas darbo rinkoje.....	36
9 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal populiarių darbo rinkoje studijų programų įtakos Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžiui vertinimą.....	37
10 paveikslas. Kolegijos, kurioje studijuoja respondentai, įvaizdžio vertinimas	39
11 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos gero vardo įtakos įvaizdžio formavimui įvertinimą	41
12 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal netinkamos dėstytojų kvalifikacijos įtakos kolegijos įvaizdžio formavimui vertinimą	43
13 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal pedagoginio personalo gebėjimo išlaikyti studentų dėmesį svarbos organizacijos įvaizdžiui vertinimą.....	45
14 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal personalo naudojamą techninėmis kolegijos galimybėmis svarbos vertinimą.....	46
15 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal paskaitų metu vykdomų diskusijų svarbos pedagoginio personalo kvalifikacijai nusakyti vertinimą.....	47
16 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos pedagoginio personalo kvalifikacijos vertinimo įtaka organizacijos įvaizdžiui.....	47
17 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal dėstytojų sugebėjimo perteikti savo žinias svarbos vertinimą.....	48
18 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal Šiaulių miesto kolegijų personalo vertinimą.....	49
19 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos įtakos formuojant organizacijos įvaizdį vertinimą.....	51
20 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal atvirų durų svarbos formuojant kolegijų įvaizdį vertinimą.....	53
21 paveikslas. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant studentų informuotumą.....	54

22 paveikslas. Neigiamo žiniasklaidos vertinimo įtaka kolegijos įvaizdžio formavimui.....	56
23 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal neišplėtotos arba nepakankamai išplėtotos reklaminės, populiarinimo veiklos įtakos kolegijos įvaizdžiui vertinimą.....	57

Ivadas

Socialinis tyrimo aktualumas. Lietuvoje kasmet atsiranda vis daugiau naujų politinių, ekonominių ir socialinių pokyčių, kurie paveikia šalį ir visuomenę. Švietimo įstaigos privalo integruotis bei taikyti šias naujoves savo sistemoje, padedant savo darbuotojams bei besimokantiems žmonėms kuo lengviau adaptuotis naujoje aplinkoje. Siekiant išugdyti tobulėjanti, perspektyvų žmogų, siekiant kelti mokymo įstaigų konkurencingumą, būtina investuoti ne tik į greitai besikeičiančią ir technologiškai intensyvią ekonomiką, bet ir į žmogaus intelekto kapitalą, įmonės įvaizdžio kūrimą. Rinkoje šiais laikais ne visada laimi materialios vertybės, daugelyje atvejų svarbesnėmis tampa žmogaus lavinimas, žinios, jų plėtojimas, bei jų pritaikymas. Lietuvos valstybė, siekianti ugdyti šiuolaikišką ir išsilavinusią visuomenę, privalo investuoti į materialius (žmoniškuosius) savo šalies išteklius, kurie atsipirks ateityje savo darbais bei gerų įvairių veiklos šakų specialistų skaičiaus didėjimu.

Nuo pat šalies nepriklausomybės paskelbimo kardinaliai pasikeitė ne tik politinė, socialinė sistemos, bet ir pats žmonių mąstymas. Švietimo įstaigos tapo šiuolaikiškesnės, sparčiai tobulėjančios, siekiančios teikti mokslo rinkai produktus (paslaugas), atitinkančius Europos standartus. Švietimo sektoriaus pertvarkymas sparčiai vyksta ir iki šiol. Reformuoti šalies švietimo sistemą yra ne vienos dienos darbas, tai sudėtingas procesas, reikalaujantis daug materialių, žmoniškųjų išteklių, laiko sąnaudų. Paskelbus Lietuvos nepriklausomybę, švietimo rinkoje ėmė rasti privačių mokymo įstaigų ne tik bendro lavinimo mokyklų lygmenyje, bet ir švietimo įstaigos teikiančios aukštesnįjį, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą. Todėl kasmet vis sudėtingiau valstybės finansuojamoms švietimo įstaigoms, teikiančioms aukštojo mokslo diplomus, konkuruoti su privačiomis, analogišką išsilavinimą teikiančiomis įstaigomis, nes jų pajamos bei jų šaltinis skiriasi. Todėl šiais laikais, integravusis į kardinaliai pasikeitusią studijų rinką, valstybinės švietimo įstaigos privalo kurti savo įvaizdį, konkuruojant su žymiai finansiškai pajėgesnėmis, bet turinčiomis mažiau tradicijų, privačiomis aukšto mokslo diplomą teikiančiomis organizacijomis.

Temos naujumas. Įvaizdžio formavimo švietimo įstaigose temą galima laikyti nauja. Kitų žmonių veiklos sferų įmonių (pvz.: verslo) įvaizdžio formavimu buvo susidomėta daug anksčiau. Tačiau didėjant konkurencijai kasmet Šiaulių miesto kolegijos vis labiau susirūpina savo teigiamo įvaizdžio tarp abiturientų, formavimo galimybėmis. Jau seniai suvokta, kad bet kurios organizacijos įvaizdis siejamas su jos kultūros bei verslo politika, kuri yra neatsiejama nuo tokių organizacijos naudojamų rinkodaros priemonių, kaip reklama bei visuomeniniai ryšiai. Būtent reklamai ir visuomeniniams ryšiams užtikrinti Šiaulių miesto kolegijos kasmet skiria vis daugiau dėmesio bei laiko. Kadangi tema yra nauja, literatūros šia tema nėra daug. Švietimo įstaigos kaip ir verslo

įmonės parduoda prekes – žinias, todėl atliekant tyrimą yra tikslinga remtis literatūra, kurioje nagrinėjamas verslo įmonių įvaizdžio formavimas.

Tyrimo problema. Šiaulių miesto abiturientai nepakankamai arba netiksliai informuojami stojimo bei galimų studijų klausiais. Šiaulių miesto kolegijose trūksta kryptingumo bei tikslingumo formuojant įvaizdį. Nepakankamas dėmesys skiriamas ryšiams su visuomene bei kitoms reklamos priemonėms.

Šio darbo objektas – Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo veiksniai. Šiame darbe į aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą teikiančias Šiaulių miesto organizacijas pažvelgta kitaip, ne tik kaip į įstaigas, – skirtas suteikti žinių plačiai auditorijai, bet ir kaip į organizacijas, kurios privalo konkuruoti su kitomis Šiaulių miesto švietimo rinkos atstovėmis, kurti savo įvaizdį bei naudoti įvairius veiksnius teigiamam savo įstaigos (organizacijos) įvaizdžio formavimui. Tyrimo objektas nagrinėjamas kitu kampu – „I kurso kolegijų studentų akimis“.

Šio darbo tikslas. Išanalizuoti įvaizdžio formavimo veiksnius ir įvertinti jų taikymą praktikoje Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo pavyzdžiu.

Šiam tikslui pasiekti iškelti uždaviniai:

1. Atlikti Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio analizę, grįstą Lietuvos ir užsienio teorine medžiaga;
2. Remiantis atlikta analize, parengti tyrimo pagrindą – standartizuotą klausimą;
3. Atlikti abiturientų, stojančių į Šiaulių miesto kolegijas, Šiaulių miesto kolegijų studentų, anketinę apklausą raštu;
4. Apdoroti tyrimo duomenis statistiniais metodais;
5. Apibendrinti tyrimo rezultatus ir pateikti išvadas bei rekomendacijas.

Konkurencija tarp Šiaulių miesto aukštųjų mokyklų vyksta įvairiose srityse, lyginami kolegijų pasiekimai, priimtų studijuoti studentų skaičiai, vertinama išleidžiamų specialistų kvalifikacijos kokybė. Todėl kiekviena Šiaulių miesto kolegija privalo investuoti į savo įvaizdžio kūrimą, siekiant pritraukti kuo daugiau norinčių studijuoti, siekiant palaikyti savo kontingento lygį.

Tyrimo metodologija. Tyrimas atliktas naudojant duomenų rinkimo ir apdorojimo, lyginimo metodus. Šiaulių kolegijų įvaizdžiui iširti, buvo pasirinkta kiekybinio tyrimo metodologija. Išanalizavus teorinę medžiagą, buvo sukurtas standartizuotas klausimynas, atlikta anketinė apklausa. Iš viso apklausoje dalyvavo 364 respondentai. Apklausa vyko 2007 m. vasario – balandžio mėnesiais.

Tyrimo strategijos etapai:

1. Šaltinių paieška.

2. Mokslinės literatūros analizė.
3. Tyrimo instrumento pasirinkimas (*anketa, žr. I priedą*).
4. Respondentų apklausa.
5. Duomenų analizė ir apibendrinimas.
6. Tyrimo ataskaitos, išvadų ir rekomendacijų parengimas.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys. Pirmoje apžvelgiama Lietuvos ir užsienio autorių literatūra organizacijos įvaizdžio formavimo klausimais. Antroje pateikiami specifiniai nagrinėjamų organizacijų (Šiaulių miesto kolegijų) įvaizdžio formavimo ypatumai. Trečioje ištirta vidinė Kolegijų aplinka (t.y. studentai), anketavimo pagalba.

Manau, kad atlikto darbo rezultatais, tyrimo išvadamis bei rekomendacijomis galės pasinaudoti Šiaulių miesto kolegijų vadovai, formuodami savo ateities įvaizdį.

1. TEORINIAI ORGANIZACIJŲ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO ASPEKTAI

1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Įvaizdis – individo ar individų grupės nuomonė apie įmonės situaciją, ženklą, produkciją. Įvaizdis yra asmenų orientyras komplikuotame pasaulyje. Konkretus įvaizdžio matmuo yra sudėtingas. Tam naudojami viendimensiniai ir daugiadimensiniai nuomonių matavimo vienetai. (Martinkus, Neverauskas, 2000). A. Pikčiūnas (2002) įvaizdį apibūdina kaip organizacijos paveikslą, kurį adresatas susiformavo remdamasis daugeliu jį pasiekusių pranešimų, kuriuos jis suvokė ir dekodavo individualiai. Didelę reikšmę šiuo atveju turi žmogaus vertinimo sistema, jo galimybė interpretuoti bei subjektyviai vertinti procesą, kurio metu paskleidžiamas organizacijos „paveikslas“. Šis „paveikslas“ pateikiamas skirtingiems adresatams, kurie savo ruožtu jį savarankiškai dekoduoja. Kaip teigia M. Čeikauskienė (1997), įvaizdis (imidžas), tiesiogiai iš anglų kalbos verčiamas kaip paveikslas, vaizdas, atspindys, vaizdinys, parodymas, panašumas pavidalas, nors tai negali iš esmės atskleisti visų šios sąvokos reikšmės spalvų.

D. Bernstein (1996) nurodo, 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. Įvaizdis, pasak šios autorės, lemia, kaip bus paveikta asmens dispozicija, jo pasirengimas pasitikėti tuo, kas yra sakoma, tinkamai įvertinti, pasirinkti siūlomus produktus ar net norėti toje organizacijoje dirbti (Bernstein, 1996).

Tačiau, kaip teigia G. Drūteikienė (2003), paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio apibrėžimai pradėjo skirtis į dvi kategorijas:

- *įvaizdis* - kognityvinio proceso rezultatas (įvaizdis siejamas su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu - vertinimai, jausmai, nuostatos);
- *įvaizdis* - komunikacinio proceso rezultatas (įvaizdis suvokiamas kaip komunikacinis procesas, nulemtas organizacijos skleidžiamos informacijos).

Kadangi dauguma mokslininkų neturi vieningos nuomonės įvaizdžio sampratai paaiškinti, tai organizacijos įvaizdžio apibrėžimai daugiaprasmiai, išryškinantys tai vieną tai kitą įvaizdžio aspektą.

Bet kuri įmonė ar įstaiga, užimanti dalį rinkos (šiuo atveju - švietimo paslaugų rinkos), teikia vartotojui prekę ar paslaugą, objektą arba proceso rezultatą. “Globalizacijos ir spartaus naujų žinių kūrimo dinamiškoje aplinkoje pastebimas gerokai sutrumpėjęs produkto gyvavimo ciklas, kurį lemia būtinumas sparčiau naujus produktus pateikti į rinką” (Stancikas, 2003).

Šiais laikais geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę veiklos sėkmę. Teigiamas įvaizdis padeda pritraukti naujų vartotojų ir socialinių partnerių,

skatina prekės/paslaugos pirkimus, didina jų apimtį bei suteikia organizacijai galimybę pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais - visa tai nulemia jos dinamišką plėtrą. Lietuvoje pastaruoju metu įvaizdžio svarba jau niekas neabejoja, kaip ir tuo, kad jis vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią organizaciją. Žmonės neretai labiau reaguoja į organizacijos įvaizdį, o ne į realiai susiklosčiusią organizacijos padėtį. Susidaro tam tikra nuomonė, niekada nesusidūrus su organizacijos teikiamomis prekėmis ar paslaugomis, iš nuogirdų, gandų.

Organizacijos įvaizdžiu rūpinasi vienas ryšių su visuomene specialistas, arba visos ryšių su visuomene skyrius, priklausomai nuo organizacijos poreikių. Patys specialistai organizacijos įvaizdį suvokia kitaip nei jos kiti darbuotojai. Jiems įvaizdis tai, ką komunikatorius sukuria – sukonstruoja ar projektuoja – ir perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais (Drūteikienė, 2004.). A. Nugaraitė (1999) kaip ryšių su visuomene specialistė, apibendrindama įvairių autorių nuomones teigia, kad įvaizdžiu yra laikoma dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota suvokimų, įsivaizdavimų, idėjų ir jausmų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma (Nugaraitė, 1999).

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 tai, kad atskiruose visuomenės grupėse dėl jų skirtingo elgesio organizacijos įvaizdis gali skirtis. Įvaizdis yra būsena arba nuomonė, kurią sukelia sąmoningi ar nesąmoningi įmonės veiksmai bei jos veikla (Hopenienė, 1998).

1.2. Organizacijos įvaizdžio reikšmė

Organizacijos įvaizdžio egzistavimas bei nuolatinis palaikymas yra svarbus konkurencinio pranašumo įgijimo veiksnys. Kiekviena organizacija stengiasi įvairiais būdais pagerinti savo įvaizdį konkrečių prekių rinkoje pristatymu. I. Jurgelevičiūtė (2006) nurodo, kad net 90 % vartotojų produkto ar paslaugos pasirinkimą lemia įmonės įvaizdis – tai, kaip ji save pateikia rinkoje ir kokį įspūdį sudaro visuomenėje.

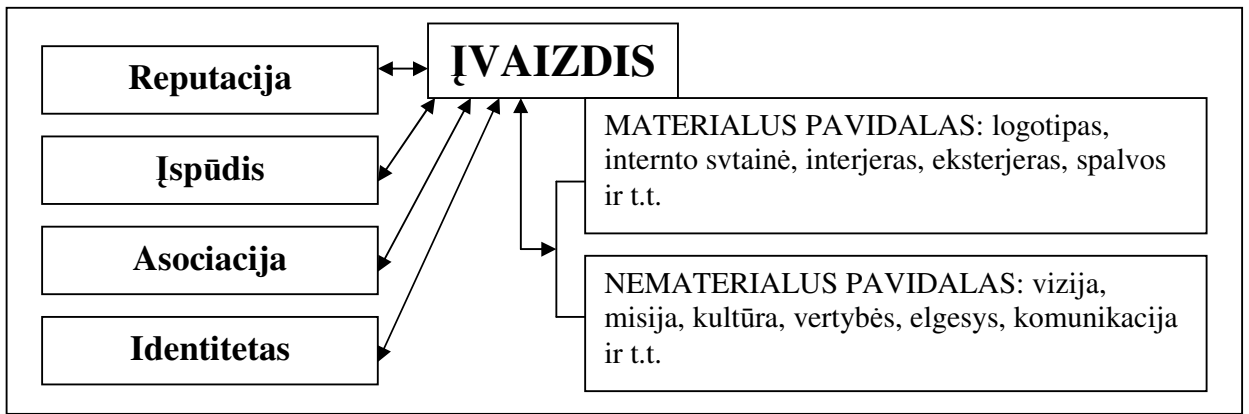
Vienas iš kiekvienos organizacijos tikslų (kuris yra nurodomas jos misijoje, vizijoje) - supažindinti vartotoją su savo veikla, produkcija (paslaugomis/prekėmis), plėsti esamų klientų ratą, įgyti jų palankumą, užsitikrinti gerą reputaciją tarp vartotojų. Sukurtas teigiamas organizacijos įvaizdis yra neginčytinas „pliusas“ konkuruojant vienoje rinkoje su panašias prekes/paslaugas teikiančiomis įmonėmis, turinčiomis panašaus statuso įvaizdį, neigiamai arba nepalankiai vertinamą įvaizdį. Jei imti konkrečiai Šiaulių miesto kolegijas, tai jų teikiamos prekės/paslaugos yra, neskaitant kelių detalių, identiškos. Kiekvienos kolegijos veikla yra reglamentuojama ir vertinama Švietimo ir mokslo ministerijos institucijos Studijų kokybės vertinimo centro (SKVC). Kuria

organizaciją rinktis sprendžia tikslinė vartotojų grupė – abiturientai. Didelę įtaką tokiam interesanto sprendimui turi sukurtas studijų rinkoje organizacijos įvaizdis. Todėl susikurti palankų organizacijos įvaizdį Šiaulių miesto kolegijoms yra labai svarbu. Įvaizdis turi būti palankus pačiai organizacijai bei išskirti ją iš visų kitų.

Įvaizdis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia informaciją apie jos veiklą, bet svarbiausia, kad įvaizdis apibūdina organizaciją, įvertina ir išanksto nuteikia vartotoją vienaip ar kitaip reaguoti į organizacijos vykdomą veiklą. Įvaizdis svarbus ir tuo aspektu, kad jis daro tikrą įtaką organizacijai ieškant verslo partnerių, bendradarbiaujant ir pan. (Kuprys, 1997).

Kaip teigia G. Drūteikienė (2003), geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę. Įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, pritraukti ir išlaikyti talentingiausius darbuotojus, padidina organizacijos galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, kokybiškais, jai būtiniais ištekliais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Organizacija turi suvokti sąveikos su išorine aplinka ir kitomis organizacijomis svarbą, nes nuo jos komunikabilumo priklauso įvaizdžio vystymasis (Drūteikienė, 2003).

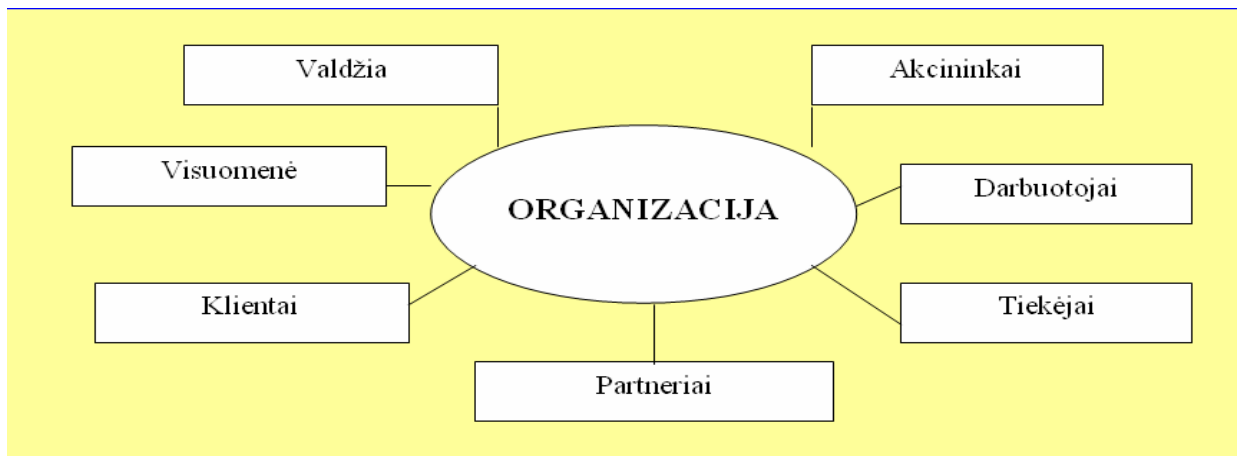
Teigiamas organizacijos įvaizdis suteikia jai galimybę įgyvendinti savo ilgalaikius tikslus, kurie turėtų būti gerai suplanuoti, vykdomi nuosekliai ir sistemingai. Vykdamas tikslingai savo veiklą organizacija kaupia vertingą informaciją apie savo veiklą, apie įstaigos pranašumus bei trūkumus, savo susiklosčiusį įvaizdį (studijų rinkoje) bei konkurentų galimybes. Nors kiekviena organizacija siekia išsiskirti iš kitų savo įvaizdžiu, galima teigti, kad kiekvienos organizacijos įvaizdis yra „unikalus“ ir nepakartojamas, neįmanoma rasti: dvejų organizacijų, kurių įvaizdžiai būtų vienodi. Viena iš pagrindinių organizacijos užduočių galima laikyti, jos sugebėjimą tikslingai naudoti, savo veiklai užtikrinti esamus išteklius. Nes tokie veiksniai, kaip veiklos strategija bei turimi technologiniai pranašumai gali būti lengvai nuplagijuojami konkurentų. Kaip jau minėta, kuriant organizacijos įvaizdį būtina įtikinti vartotoją jos unikalumu, išskirtinumu. Didžiąją jo dalį sudaro nematerialūs dalykai. Vieni mokslininkai įvaizdį tapatina labiau su nematerialiais dalykais, o kiti akcentuoja materialius jo komponentus. Pirmieji teigia, kad organizacijos veiklos sėkmės pagrindą sudaro organizacijos filosofijos, vizijos, misijos, veiklos, elgesio suvokimas tiek pačios organizacijos viduje, tiek gebėjimas visą tai komunikuoti išorinėms auditorijoms. Tuo tarpu kito požiūrio šalininkai daugiau dėmesio skiria materialiams įvaizdį sudarantiems komponentams, t.y. logotipui, interneto svetainei, interjerui, eksterjerui, ir pan. (Ciemnolonskytė, 2004). Tačiau dauguma autorių sutinka, kad įvaizdžiui didelę įtaką daro kaip materialiniai dalykai (*aplinka, šiuolaikiškas interjeras*), taip ir nematerialiniai dalykai (*kultūra, tradicijos*) (žr. 1 pav.).



1 pav. Įvaizdžio sampratos materialūs ir nematerialūs komponentai.

Šaltinis: J. Butkutė, Šiaulių miesto gimnazijų įvaizdžio kūrimas ir valdymas, Magistro darbas, - Šiauliai, 2005, p. 24.

Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis – pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją vertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį, jos atžvilgiu. Įvaizdis įtakoja bet koki pasirinkimą (produkto, paslaugos, akcijų ir kt. pirkimą) (Paulienė, 2005, Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2006-02-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>).



2 pav. Organizacijos įtakos grupių tipologija (pagal D. Beckerton, 2000)

Šaltinis: G. Drūteikienė „Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija“, Ekonomika, (2003, Nr. 62.)

„Organizacija, kurdamą įvaizdį ir siekdama konkurencinio pranašumo, neturėtų manyti pagrindiniu šios veiklos tikslu esant tik palankaus įvaizdžio klientams kūrimą, nes tada prarastų galimybę pritraukti kuo daugiau potencialių klientų ir padidinti savo įtaką kitiems, taip

sulaukti palankių sau sprendimų. Dėl šios priežasties turi būti išskirtos pagrindinės įtakos grupės“ (Drūteikienė 2003).

Reziumuojant galima daryti išvadą, kad įvaizdžio reikšmė organizacijos veiklai neginčytina: palankus įvaizdis bei jo palaikymas suteikia pranašumo prieš konkurentus, taip pat suteikia galimybę sėkmingai organizacijos veiklai vykdyti. Sukurtą įvaizdį reikia valdyti: neprarasti, išlaikyti, atnaujinti (Jurgelevičiūtė, 2006).

1.3. Įvaizdžių tipai, jų formavimo objektas.

Įvaizdžio sampratą sudaro atributai, būdingi konkrečiam objektui. Įvaizdis yra kintamas dalykas, jo neįmanoma suformuoti visam laikui. Jis dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi atsižvelgiant į pačios įmonės arba visuomenės pokyčius. Tą patį įvaizdį įvairių grupių atstovai gali nusakyti visiškai skirtingai. Tas pats objektas gali turėti daug įvairių įvaizdžių. Jis gali veikti atskirų žmonių, tikslinių žmonių grupių sąmonę, emocijas, veiklą, poelgius. Esant tokiai situacijai vartotojai dažniausiai renkasi vertingesnes (patikimesnes) įstaigas. Priklausomai nuo įvaizdžio *perteikėjo*, galima skirti keletą svarbiausių įvaizdžių tipų:

- *žmogaus įvaizdis*;
- *regiono ar teritorijos įvaizdis*;
- *prekės ar paslaugos ženklo įvaizdis*;
- *įstaigos ar organizacijos įvaizdis*.

Organizacijos vadovai ir visas personalas turi būti visada pasirengę pateikti kuo geresnės kokybės gaminių ir paslaugų (R. Želvys, 2001).

Kiti autoriai perteikėją vadina *nešikliu*, ir teigia, kad jam būdingi esminiai kuriamo įvaizdžio bruožai. Pasak V. Sūdžiaus (2002), įvaizdžio formavimo objektai gali būti:

- objektai, kurių pripažinimas priklauso nuo jiems ar jų pačių sukurto įvaizdžio (*asmenybės, politikai, studentai, mokslininkai*). Nekomercinio tipo asmenybės ir organizacijos. Jų padėtis apibrėžiama santykiais su visuomene. Šių objektų tikslas – turėti įtakos visuomenės nuotaikoms.
- Objektai, kurių pripažinimas priklauso ir nuo jų pačių sukurto įvaizdžio, ir nuo komercinės situacijos (*aktorai, rašytojai ir poetai*).
- Objektai, kurių pripažinimas vienodai priklauso ir nuo jų pagamintų produktų ir paslaugų kokybės (*stambios, tarpnacionaliės įstaigos ir įmonės*). Iš esmės šio objekto tikslas - didinti pardavimų apimtį, tuo pat metu kuriant teigiamą įvaizdį, gerinant teikiamos paslaugos kokybę.

- Objektai, kuriems įvaizdžio pokyčiai nėra svarbiausias veiksnys, lemiantis jų klestėjimą. (*smulkios komercinės įmonės*).
- Asmens ar kolektyvo, įmonės sukurtas *produktas*.
- *Įmonės, įstaigos ar organizacijos*. Organizacijos įvaizdis dažnai aprėpia visos įstaigų grupės ar organizacijos veiklos suvokimą. Šis įvaizdžio tipas egzistuoja tarp darbuotojų ir yra svarbi sudėtinė įmonės organizacinės kultūros dalis.

Kurti savo įmonės įvaizdį – vienas iš organizacijos strateginio valdymo ir rinkodaros tikslų. Įvaizdis turi kaip dinamiškų taip ir statinių bruožų. Kaip teigia V. Sūdžius (2002), įvaizdžio atributai keičiasi priklausomai nuo pokyčių nešiklyje, žmonių grupės sąmonėje. Bet ne visi įvaizdžio bruožai dinamiški, yra keli ir statinio pobūdžio: visuomenė nevienalytė, egzistuoja įvairios visuomenės grupės (sluoksniai), jų charakteristikos labai skirtingos (išsilavinimas, pajamų lygis, ir kt.). Tad įvaizdis yra labiau vyraujantis tarp žmonių, o ne bendras, visai visuomenei. Kurdamas teigiamą įvaizdį, organizacijos gali remtis ir psichologų patarimais. Vykdamas sėkmingą veiklą, pasak V. Sūdžiaus (2002), būtina pritraukti auditorijos dėmesį ir jį išlaikyti; formuoti auditorijos nusiteikimą bei pasitikėjimą; naudoti atskirų socialinių grupių psichologinius ypatumus; taikyti, analizuoti ir tikrinti specifinius bendravimo metodus bei žinias.

Įvaizdžio formuotojas ir perteikėjas gali būti valstybinės ir visuomenės organizacijos, žiniasklaida ir internetas. Tačiau ne visus gali paveikti per masinės informacijos priemones ar kitus veiksnius, formuojančius teigiamą organizacijos įvaizdį. Dauguma vartotojų, savo asmeninių įsitikinimų bei patyrimų dėka, linkę kurti stereotipus. Dažniausiai jie susiformuoja anksčiau negu įvyksta susipažinimas su organizacijos veikla bei produkcija, paslaugomis. Stereotipas, pasak V. Sūdžiaus, visiškai apibrėžtas matomasis, girdimasis, jaučiamasis, išivaizduojamasis nusistatymas – kliento santykis su savimi, informacijos kanalais, remiamais objektais. Juos labiau galima sieti su žmogaus mintimis ir jausmais nei su realiu gyvenimu bei sveika logika, tačiau jie daro žymiai daugiau įtakos realybei. Kartais „neįmanoma išvengti išpūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus, <...> net neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti sąmonėje asmeninį subjektyvų išpūdį apie ją, kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotą (Drūteikienė, 2003).

Apibendrinant reikėtų paminėti, kad priklausomai nuo įvaizdžio perteikėjo yra išskiriami keli įvaizdžio tipai: žmogaus įvaizdis, regiono ar teritorijos įvaizdis, prekės ar paslaugos ženklas įvaizdis, įstaigos ar organizacijos įvaizdis. Pats įvaizdžio perteikėjas, kitų autorių vadinamas nešikliu, atlieka svarbų vaidmenį formuojant organizacijos įvaizdžio tipą.

V. Sūdžius (2002) išskiria kelis įvaizdžio formavimo objektus: *objektai, kurių pripažinimas priklauso nuo jų pačių sukurto įvaizdžio* (rašytojai, mokslininkai), *objektai, kurių įvaizdį lemia jų pagamintų produktų ar paslaugų kokybė* (įmonės, įstaigos ir organizacijos).

1.4. Veiksniai, darantys įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui.

1.4.1. Studijų organizavimas švietimo įstaigose

Švietimo įstaigos, teikiančios aukštojo neuniversitetinio išsilavinimo diplomus, savo konkurencingumą rinkoje užtikrina naujų programų kūrimu, bei jų paklausa tarp jaunimo bei darbo rinkoje. Naujos programos kūrimas užima nemažai laiko - nuo 1 iki 3 metų, todėl vyksta tam tikros “varžybos” tarp mokymo įstaigų dėl paklausių programų kūrimo, patvirtinimo Švietimo ir mokslo ministerijoje bei teikimo vartotojui – abiturientams.

Šiaulių miesto aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą teikiančios švietimo įstaigos, siekdamos išsitvirtinti rinkoje, pristato esamas bei kuria vis naujas studijų programas. Skverbiasi į šią rinkos šaką įstaigos, veikiančios privačiame sektoriuje, įkurtos neseniai. Pasak A. Vasiliausko (2004), skverbimasis į rinką – tai strateginė alternatyva, kai organizacija, neplėsdama gaminamos produkcijos, orientuojasi į dabar gaminamos produkcijos pardavimo plėtimą. Naujų studijų programų pateikimą švietimo įstaigose galima traktuoti, kaip produkto plėtrą, kurią galima apibūdinti kaip strateginę alternatyvą, pagal kurią stengiamasi kurti naujas paslaugas, o ne plėsti esamų produktų asortimentą. Taip ir švietimo įstaigose studijų programos turi būti atnaujinamos kas dveji metai, tačiau nesant jų poreikio bei mažėjant paklausai, jos yra uždaromos. O naujos studijų programos Šiaulių miesto kolegijose kuriamos nuolat bei teikiamos atestavimui.

Iki šiol šioje srityje Šiaulių mieste lyderis Šiaulių kolegija, pristatanti švietimo rinkai 15 įvairių krypčių studijų programų, tuo tarpu Šiaurės Lietuvos ir Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijos siūlo vartotojams tik po keturias studijų programas. „Studijų programos nustato aukštojo išsilavinimo ir tam tikros profesinės kvalifikacijos įgijimo sąlygas ir tvarką. Jos sudaromos vadovaujantis atitinkamos studijų krypties reglamentu, profesinio rengimo standartu, nuosekliųjų studijų programų centro nuostatais, neuniversitetinių studijų programų sudarymo tvarka ir kitais norminiais dokumentais“ (Šiaulių kolegijos studijų reglamentas, 2006).

Taigi, platesnis prekių/paslaugų asortimentas yra tiesioginis veiksnys, įtakojantis vartotoją. Jis suteikia galimam interesantui didesnę laisvę rinktis.

Studijų programa – tai tam tikros krypties studijų tikslų, turinio, metodų ir priemonių, studijoms pasitelkiamo akademinio ir profesinio personalo bei materialiujų galimybių visuma, taip pat šios visumos aprašymas (ŠK studijų reglamentas, 2006).

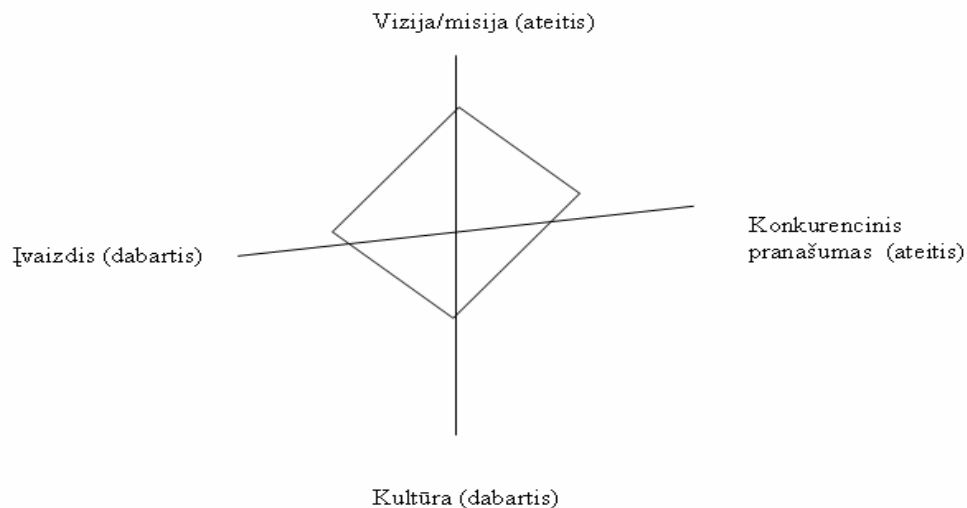
Programos rengiamos vadovaujantis Aukštesniųjų studijų programų reikalavimais, patvirtintais Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerijos 1996 m. lapkričio 14 d. įsakymu Nr. 1227 „Dėl aukštesniųjų studijų programų reikalavimų“, ir Profesinio rengimo standartais. Patvirtinti ir galiojantys standartai skelbiami Valstybės žiniuose ir saugomi PMMC (ŠMM ĮSAKYMAS Dėl aukštesniųjų studijų programų rengimo (atnaujinimo), vertinimo ir įteisinimo tvarkos patvirtinimo, 1999). Kuriant programą yra laikomasi kelių pagrindinių programų kūrimo punktų, kurie yra privalomi.

- Bendrieji reikalavimai (programos aprašas);
- Antraštiniai puslapiai;
- Studijų programos aprašo turinys;
- Programos pagrindimas;
- Programos sandara, turinys ir studijų metodai;
- Dėstytojai (nurodoma dėstytojų kvalifikacija, privaloma programoje nurodytų dalykų dėstymui);
- Metodinis ir materialusis programos aprūpinimas;
- Išoriniai ryšiai;
- Priedai.

(Mokslo ir studijų institucijų veiklos vertinimo ekspertų taryba. Naujos studijų programos aprašo sandara. [žiūrėta 2006-06-22]. Prieiga per internetą: < <http://www.skvc.lt/old/wwwskvc/nap.htm>>).

Prieš organizuojant studijų programos kūrimo grupę atliekami pagrindžiamieji darbai bei poreikio tyrimas, kurio metu tarp suinteresuotų įmonių bei jaunimo atliekama apklausa siekiant išsiaiškinti, kurios programos poreikis juntamas švietimo rinkoje. Remiantis panašaus tyrimo rezultatais galima spręsti apie studijų programų populiarumą bei jas siūlančios įstaigos įvaizdį tarp jos galimų vartotojų – abiturientų. Norint sužinoti vartotojų nuomonę apie organizacijos įvaizdį, pasak V. Jazdauskaitės (2004), galima atlikti lyginamąją organizacijų rodyklių analizę, taip pat atlikti kiekybini tyrimą (anketavimą, visuomenės nuomonės tyrimą, darbuotojų nuomonių tyrimą). Lyginant organizacijų gamybos, pardavimo ir kitus rodiklius galima išsiaiškinti organizacijos konkurencingumą šios srities rinkoje, ir tai, kokią rinkos dalį užima šios įmonės produkcija. Pasak V. Sūdžiaus (2002), organizacijos konkurencinis pranašumas suprantamas kaip konkurentų nepažeidžiamas organizacijos išskirtinumas, pateikiant vartotojui (ir rinkai) vertingesnius nei konkurentai produktus. Iš čia organizacijos veikla tampa nuolatiniu naujų konkurencingų pranašumų kūrimu ir konkurentų turimų konkurencinių pranašumų silpninimu. „Analizuojant

organizacijos pranašumo specifinius šaltinius įvardijami – žinios, įvaizdis ir reputacija. Įmonės reputacijos kūrimas – tai ilgalaikio strateginio valdymo proceso dalis, turinti savo tikslų, uždavinių, priemonių, įgyvendinimo scenarijų“ (Sūdžius, 2002). G. Drūteikienė pateikia kiek kitokius organizacijos konkurencijos pranašumus (žr. 3 pav.).



3 pav. Organizacijos įvaizdžio ir konkurencingumo ryšys, deimanto pavidalo modelis.

Šaltinis: G. Drūteikienė „Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija“, *Ekonomika*, 2003, Nr. 62.

Studijų programų vertinimą ir įteisinimą organizuoja Švietimo ir mokslo ministerijos Specialistų rengimo departamento Aukštesniųjų studijų skyrius. Pačias programas vertina Aukštesniųjų studijų centrinė ekspertų komisija ir profesinio mokymo metodikos centro skiriami ekspertai (ŠMM ĮSAKYMAS Dėl Aukštesniųjų studijų programų rengimo (atnaujinimo), vertinimo ir įteisinimo tvarkos patvirtinimo, Nr. 1295, 1999 m. gruodžio 28 d.). Siūloma vertinimui studijų programa gali būti ir neatestuota, tuo atveju ji su galimų pataisymų sąrašu atsiunčiama atgal į pirminę įstaigą. Surinkus tą pačią programos kūrimo grupę, atliekama nuodugni nurodytų klaidų analizė bei taisymas.

Studijų programa, kuri neatestuota ir antrą kartą po pataisymų, trečią kartą atestacijai nepriimama.

1.4.2. Reputacija – organizacijos įvaizdžio pasekmė

Žinoma, kad organizacijos įvaizdis ir reputacija apibūdina ta patį dalyką – plačios visuomenės požiūrį į organizaciją, jos teikiamas prekes/paslaugas. Tačiau mokslininkų nuomonės šiuo klausimu skiriasi: dalis šias sąvokas tapatina, kita dalis laiko jas apibrėžiančiomis visiškai

skirtingus dalykus, tačiau yra ir tokių mokslininkų, kurie teigia, kad reputacija yra įvaizdžio pasekmė.

Dalis autorių įstaigos įvaizdį traktuoja kaip reputaciją. Kaip teigia V. Sūdžius (2002) savo straipsnyje „Verslas: teorija ir praktika“, įmonės populiarumas ir reputacija – du neatsiejami dalykai. Autorius šias sąvokas apibūdina kaip visuomenės požiūrį į pačią įmonę ir jos politiką. „Sukurti ir palaikyti įmonės reputaciją yra svarbu, siekiant suformuoti ilgalaikes ir sėkmingas veiklai rinkoje prielaidas. Tai viena sudėtingiausių verslo politikos įgyvendinimo priemonių, reikalaujanti didelių pastangų, pasiekama per ilgesnį laiką“ (Sūdžius, 2002).

Išnagrinėjus teorinę medžiagą šiuo klausimu, paaiškėjo, kad abi sąvokos išties labai susijusios, tačiau negali viena kitos atstoti. Organizacijos įvaizdis yra dinamiškas ir sukuriamas per trumpesnį laiką, o nepasiteisinus vartotojo lūkesčiams gali lengvai ir greitai pasikeisti. Tuo tarpu reputacija galima laikyti įvaizdžio pasekme, nes ja lemia jau susiformavęs egzistuojantis ir nusistovėjęs organizacijos įvaizdis. Jos negalima tiesiogiai paveikti.

Reputacija – tai viena sudėtingiausių organizacijos įgyvendinimo priemonių, reikalaujanti didelių pastangų ir pasiekama per ilgesnį laiką. Reputacija susikuria tik paaiškėjus, kiek organizacijos įvaizdis atitinka realybę. Taigi, tarp organizacijos įvaizdžio ir reputacijos egzistuoja glaudus abipus ryšis. Reputacija įtakoja organizacijos įvaizdį, kuri susikuria susidūrę su organizacija vartotojai. Įvaizdis daro įtaką reputacijos formavimui, tokiais veiksniais kaip: organizacijos elgsena, simboliai, komunikacija, kuriais organizacija sugeba išreikšti savo išskirtinumą bei individualumą.

Organizacijos reputacija veikia įvaizdį, kuris susikuria skirtingai įvairioje kontaktinėje auditorijoje, o šis įvaizdis daug įtakos turi organizacijos reputacijai. Tačiau reputacijos sąvoka yra siauresnė, nes apima tik vertinimus organizacijos atžvilgiu, t.y. reputacija gali būti: gera arba bloga. Organizacijos įvaizdžio sąvoka platesnė ji apima vertinimą – palankus ar nepalankus įvaizdis, ir turinį – kokia tai organizacija: patikima ar nepatikima, maža ar didelė, patraukli ar nepatraukli ir t.t. (Drūteikienė, 2004). V. Sūdžius (2002) mano, kad tikslas sukurti ir palaikyti aukštą įmonės reputaciją – vienas sudėtingiausių verslo politikos įgyvendinimo būdų.

1.4.3. Organizacijos įvaizdžio formavimo priemonės

Organizacija besikeičiančioje aplinkoje, formuodama savo teigiamą įvaizdį, negali pasikliauti vien reklamine veikla. Šiuolaikiška organizacija turi būti dinamiška, mokėti prisitaikyti prie šiuolaikinės (t.p. kintančios) visuomenės poreikių, privalo ieškoti ir taikyti naujus informacijos

sklaidos būdus bei metodus. Tačiau įvaizdžio formavimo metodų, nurodytų prieš dešimtmetį ar net penkmetį, taikymą ir formą būtina peržiūrėti ir prireikus pakeisti, įvertinant šiuolaikinius informacijos bei komunikacijos srautus, kuriuos sunku kontroliuoti, kurie yra ne tik oficialūs, bet ir asmeniniai bei neformalūs, išeinantys už institucijos, kaip organizacinės struktūros ribų (Matkevičienė, 2000).

Remiantis R. Matkevičiene, (2000), galima išskirti kelias priemones, kurios daro teigiamą įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui:

- *organizaciją identifikuojanti informacija*, skirta vartotojų palankumo organizacijos atžvilgiu kūrimui. Visuomenei yra teikiama pagrindinė informacija (organizacijos pavadinimas, prekė/produktas, organizacijos veikla, jos tikslai ir t.t.). Teikiant šią informaciją siekiama supažindinti vartotoją su organizacija, pristatyti naują prekę/paslaugą. Siekiant, kad informacija būtų įsiminta vartotojo, būtina pateikti ją išskiriant iš gausaus kitų organizacijų teikiamos informacijos srauto. Kaip teigia R. Matkevičienė (2000), prie svarbių šiuolaikinėje visuomenėje institucijų išskiriančių priemonių galima būtų priskirti savitą internetinę svetainę, pastovų priminimą visuomenei apie instituciją, jos požiūrį į kasdienes ir problemines situacijas, visuomenės nuomonę ir pan.
- *Kurianti palankumą organizacijai informacija* (kitaip vadinama reputacijos reklama). Ji skatina tikslinę auditoriją palaikyti organizacijos remiamas vertybes. Ši informacija taip pat skiriama organizacijos identifikavimui, pagrindinė tokios informacijos paskirtis: propaganda, vartotojams atskleidžiama ne visada.
- *Informacija apie teikiamas visuomenei naudingas paslaugas* (visuomenei naudingų paslaugų reklama). Ją dažniausiai kuria, transliuoja bei apmoka asmenys arba nekomercinės organizacijos, siekiantys paskleisti visuomenei nepriekaištingą informaciją apie organizaciją.
- *Šiuolaikinės organizacijos teikiama informacija*, lemianti tai, kad organizacija suvokiama kaip jaučianti atsakomybę už vykdomą veiklą, priimamus sprendimus ir pan.

1.4.4. Ryšiai su visuomene, jų organizavimo ypatumai.

Organizacijos sėkmė didžiaja dalimi priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją, bei jos veiklą. Norint lengviau siekti užsibrėžtų tikslų, organizacija privalo, suformuoti teigiamą įvaizdį visuomenėje, svarbiuose jos grupėse. Norint suformuoti teigiamą visuomenės nuomonę apie

organizaciją reikia įdėti nemažai pastangų. Ši veikla ir vadinama ryšiais su visuomene. Ryšiai su visuomene, tai mokslo menas lavinti sąveikaujantį supratimą ir palankumą (Webster's Third New International Dictionary. Merriam-Webster, 2000). Kiti autoriai ryšius su visuomene apibrėžia kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, 2000).

A. Jonkus (Tarptautinės ryšių su visuomene asociacijos (IPRA) pirmininkas Lietuvai) mano, kad antrą dešimtmetį Lietuvoje gyvuojanti sritis – ryšiai su visuomene – vis dar kovoja dėl „vietos po saule“, mėgindama nustatyti ribas su marketingu, personalo vadyba, strateginiu planavimu ir kitomis vadybos sritimis. Autorius pabrėžia kad dažnai ryšių su visuomene sritis siejama ar netgi tapatinama kitų autorių su konkrečiomis vadybos sritimis (Jonkus, 2005).

Dr. Rex F. Harlow, ryšių su visuomene specialistas, išanalizavo ryšių su visuomene sąvokos apibrėžimus nuo amžiaus pradžios (iš viso 472), suskaidydamas juos į svarbiausius elementus, išskirdamas pagrindines idėjas. Kaip teigia mokslininkas ryšiai su visuomene – tai vadybos funkcija, kuri:

- padeda nustatyti ir palaikyti abipusę komunikaciją, supratimą, pritarimą ir kooperaciją tarp organizacijos ir visuomenės;
- įtraukia vadybos problemas;
- padeda įmonei ar organizacijai tapti informuotai ir reaguojančiai į visuomenės nuomonę;
- nustato ir pabrėžia vadybos pareigą tarnauti visuomenės interesams;
- padeda vadybai neatsilikti ir efektyviai panaudoti pokyčius;
- naudoja mokslinius tyrinėjimus ir komunikaciją, kaip savo pagrindines priemones.

Taigi, didelį vaidmenį kuriant įmonės įvaizdį turi įstaigos aktyvumas, santykiai ir elgesys rinkoje, veiklos viešinimo lygis. Dažnai apie įstaigą sprendžiama iš darbo su vartotojais bei viešo bendravimo su visuomene. Visuomenė nustato savo moralės normas, kuriomis remiantis vertinami ne tik įstaigų vadovai, bet ir įstaigų veikla. Pasitaiko ir tokių atvejų, kai palankus organizacijos įvaizdžio formavimas nepateisina vadovybės lūkesčių ir padarytų išlaidų.

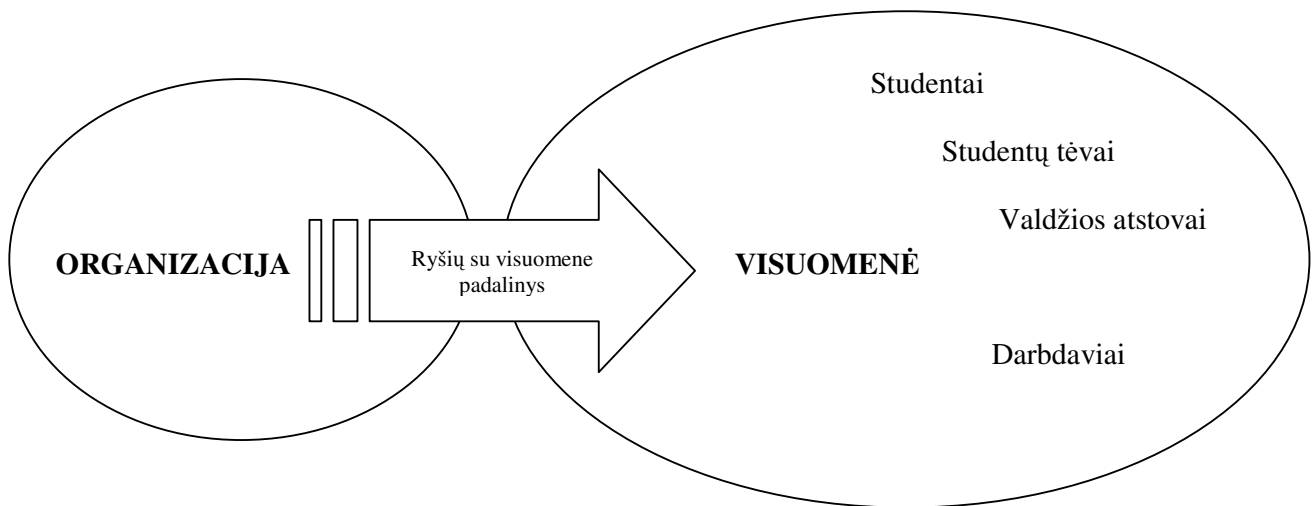
Ryšiai su visuomene – tai veiklos sritis kuri apima įvairių veiklos sąlygų, palankių organizacijai, kūrimą bei stimuliavimą. H.L. Zankl (1975) nurodo tokias ryšių su visuomene funkcijas:

- informavimo;
- kontaktavimo;
- valdymo;
- *įvaizdžio kūrimo*;
- harmonizavimo;

- pardavimo skatinimo;
- stabilizavimo;
- tolydumo (vieningumo).

Palaikyti ryšius su visuomene privalo visos organizacijos, nepriklausomai nuo to - valstybinės jos ar privataus sektoriaus. A. Bogatyriova (1999), ryšius su visuomene apibrėžia kaip veiklą, padedančią organizacijai ir jos visuomenės grupėms suderinti savo interesus. Organizacijos produktai yra pateikiami visuomenės „teismui“, todėl siekiant užtikrinti prekės paklausą būtina tobulinti santykius su įvairiais visuomenės sluoksniais: vartotojais, darbuotojais, vietos gyventojais ir kitais visuomenės nariais.

Organizacijos ryšių su visuomene palaikymas, padeda perduoti informaciją į išorę (visuomenei) bei į vidų savo pedagoginiam, administraciniam personalui (kolegijose) (žr. 4 pav.). Nuolatinė informacijos kaita tarp aukščiau minėtų tikslinių grupių yra būtina ir labai naudinga organizacijai bei jos darbuotojams, taip pat jos prekių/paslaugų vartotojams. Didelę reikšmę organizacijos įvaizdžiui turi glaudžių ryšių palaikymas su masinės informacijos priemonėmis – radiju, laikraščiais (žurnalais) ir televizija.



4 pav. Organizacijos ir visuomenės sąveika.

Šaltinis: E. Rudminaitė, I. Simonaitienė, Šiaulių universiteto įvaizdžio struktūros ir kryptingumo identifikavimas, magistro darbas, 2004.

Konkrečiai žiniasklaida turi labai didelę įtaką organizacijai, neigiami jos vertinimai žiniasklaidoj turi greitą ir plačią sklaidą, ir suteikia vartotojams ne visada tikslingų žinių apie organizacijos veiklą. Žiniasklaidą galima laikyti populiariausia ryšių su visuomene realizavimo

priemone. Kaip teigia D. Bumblytė (2002), pati ryšių su visuomene veikla prasidėjo nuo publicistikos, o didelė dalis ryšių su visuomene profesionalų dirba spaudos atstovais ir turi žurnalistinį išsilavinimą. Žiniasklaida atlieka keturias pagrindines funkcijas: informavimo, pramoginę, įtikinėjimo ir pelno siekimo. Ryšiams su visuomene svarbiausios yra informavimo ir įtikinėjimo funkcijos. Informacija spaudai gali būti teikiama keliais būdais: ją parašyti gali žurnalistai savo iniciatyva arba pakviesti apsilankyti organizacijoje, specialioje spaudos konferencijoje ar renginyje; straipsnį ar žinutę laikraščiu gali pateikti organizacijos darbuotojai. Dažniausiai rašomas pranešimas spaudai, kuris nuo reklaminio skelbimo skiriasi tuo, kad yra nemokamas (S. Majauskas, 2002).

Reikia pažymėti, kad šiuolaikiška organizacija suvokia internetinių ryšių su visuomene svarbą. Internetas suteikia galimybę komunikuoti ir bendrauti su didesne auditorija, taip pat su kiekvienu šios auditorijos dalyviu asmeniškai. Kaip teigia M. Rusteika (2002), norėdama bendrovės komunikacijoje naudoti internetą, organizacija pirmiausia privalo suvokti jo naudojimo galimybes. Paprasčiausiai internetą galima pasitelkti platinant pranešimus naujienų agentūroms ir kitoms žiniasklaidos priemonėms. Tai daugiau mažiau abipusė komunikacija su informaciniais tarpininkais, kurie informaciją naudoja savo nuožiūra. Kitas žingsnis – savo interneto svetainės sukūrimas. Čia įvyksta esminis lūžis, nes daugeliu atvejų savo svetainę jau turinčios organizacijos nežino, kaip tinkamai ją išnaudoti. Iš tiesų interneto svetainė gali tapti rimtu rinkodaros ir reklamos skyriaus pagalbininku.

Populiarios organizacijų ryšių su visuomene priemonės yra įvairūs leidiniai ir suvenyrai: brošiūros, metinės ataskaitos (pranešimai), lankstinukai, lapeliai, informaciniai biliuteniai, kalendoriai, atvirukai, ženkleliai, marškinėliai, kepuraitės, maišeliai, raktų pakabučiai, skėčiai, rašikliai, aplankai, užrašų knygelės ir t.t. Visi jie turėtų perduoti vieningą pranešimą apie organizaciją ir būti skirtingi, priklausomai nuo paskirties ir adresato. Stilius, dizainas atskleidžia organizacijos dvasią, jos kultūrą ir individualumą. Organizacijos logotipas turėtų būti ant šių leidinių ir padėti ją identifikuoti (Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir kt., 2000).

Renginių organizavimas ir ypač informacijos apie jos skleidimas yra ryšių su visuomene programos dalis. Pristatymai, arba prezentacijos, gali vykti įvairių organizacijos renginių ar svečių vizitų į organizaciją metu. Rengiant bendrą organizacijos prezentaciją, derėtų apgalvoti, kuriomis kalbomis ji bus reikalinga, kokia informacija svarbi auditorijai. Apskritai pristatymas neturėtų būti pernelyg ilgas ir detalus. Geriau palikti laiko ir vietos klausimams bei patarimui (Mamedamytė, 2003).

Organizacija, siekianti pagerinti savo įvaizdį visuomenėje, V. Sūdžiuo manymu, turėtų pirmiausia investuoti į:

- Darbuotojų motyvacijos stiprinimą;

- *Bendravimo ir tarpasmeninių problemų sprendimą;*
- Organizacijos *santykių su visuomene* patrauklumo didinimą;
- Organizacijos ir jos produkcijos pripažinimą;
- Konkurentų spaudimo mažinimą ir atėmimą;
- Produkcijos pardavimo patrauklumo užtikrinimą (Sūdžius, 2002).

Ryšiai su visuomene padeda formuoti ne vien organizacijos, bet ir jos tiekiamos prekės/paslaugos įvaizdį. Suteikia galimybę pagerinti santykius su pačios organizacijos kolektyvu bei su pačia visuomene. Jie skatina organizacijos prekių/paslaugų pardavimus. Tai, kad organizacija yra žinoma, o jos prekės, pasak žiniasklaidos, kokybiškos, nuteikia vartotoja rinktis būtent ją. Taip pat naudojant ryšius su visuomene galima pritraukti ir naujų vartotojų sudominat juos atsinaujinusių prekių asortimentu. Kartu su tokiu rinkodaros elementu, kaip ryšiai su visuomene, lygiagrečiai turi eiti pardavimų stimuliavimas ir reklama. Kaip teigia V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kt. (2000), ryšiai su visuomene padeda organizacijai išlikti kritinėse situacijose, išgyventi sunkius laikotarpius, stiprina jos stabilumą. Tai daugiausia priklauso nuo kreditorių, pirkėjų ir darbuotojų pasitikėjimo. Įgyti ir išsaugoti tokį pasitikėjimą – vienas svarbiausių ryšių su visuomene uždavinių. Ryšiai su visuomene padeda išlaikyti vieningą organizacijos stilių tiek jos viduje, tiek ir už jos ribų.

Svarbiausi ir labiausiai paplitę firmos stiliaus elementai, pasak M. Čeikauskienės (1997), sugrupuoti į penkias stambias grupes:

- firmos stiliaus konstantos (prekės ženklas, firmos šriftas, spalvų gama, ir kt.);
- dalykiniai dokumentai (firminis blankas, vizitinė kortelė, ir kt.);
- parodų apiforminimo elementai (parodos stendas, rodyklės, lentelės prie stendo, ir kt.);
- suvenyrai ir pakuotė (užrašų knygelė, kalendorius, suvenyrinis vokas, ir kt.);
- reklamos informacinė spausdinta medžiaga (tipinis prospektas (lankstinukas), plakatas, prisegamas ženkliukas, tušinukas ir kt.).

Kuo gi ypatingas firmos stilius, ir kokią suteikia naudą organizacijai? Pirmiausia, jo komponentai padeda vartotojui lengviau orientuotis gausiame informacijos sraute, padeda įvesti į rinką naujas prekes ar paslaugas, didina reklamos efektyvumą. Taip pat labai teigiamai veikia firmos kultūros lygį, jos vizualią aplinką, formuoja pasididžiavimo jausmą visų lygių personalui.

Visus aukščiau išvardintus organizacijos stiliaus elementus galima papildyti dar begale kitų, nes organizacijos stiliaus programos apimtis faktiškai neapribojama. Savaiame aišku, kad „optimali firmos stiliaus programa priklauso nuo materialių galimybių ir nuo firmos veiklos specifikos“ (Čeikauskienė, 1997).

Galima susidaryti nuomonę, kad ryšiai su visuomene, tai priemonė, kurios pagalba organizacija stengiasi daryti įtaką visuomenės nuomonei, siekiant pritraukti daugiau galimų vartotojų, arba sukurti vartotojo pašmonėje „nerealų“ organizacijos įvaizdį. Ši organizacija niekada nesileis į „avantiūras“ bei vartotojų manipuliavimą. Ryšiai su visuomene „harmonizuoja“ organizacijos personalo santykius su visuomene, šis procesas turi būti abipusis. S. Mamedaitytė (2003) nurodo, kad šiai organizacijos personalo, visuomenės ir ryšių su visuomene sąveikai būdingas grįžtamasis ryšys, o ryšiais su visuomene siekiama abipusio supratimo ir pasitikėjimo. Iš čia seka, kad:

- organizacija, palaikydama ryšius su visuomene, siekia sukurti palankius, atitinkančius visuomenės reikmes produktus ir paslaugas, tokią organizacijos realybę, kurią gali didžiuotis jos darbuotojai ir vadovai ir jų pagrindu komunikuoti su visais organizacijai svarbiais adresatais (svarbus momentas yra pirma realybė ir tik paskui yra kuriamas organizacijos įvaizdis);
- organizacija yra pasiruošusi aukoti dalį savo autonomijos ir koreguoti savo strategiją, taktiką ir veiklą, jeigu aplinkos ir vidaus faktoriai to reikalauja, o ne žūtbūt laikytis savo pozicijos ar primesti savo tikslus bei veiklos modelį visuomenei ir darbuotojams. Jau kuris laikas ryšiai su visuomene dažniau siejami su organizacijos reputacija ir jos valdymu, negu su įvaizdžio kūrimu. Tai taip pat atspindi abipusio supratimo siekimo, o ne įtikinėjimo tendenciją.

1.4.5. Lankytojų priėmimas – organizacijos įvaizdžio dalis

Siekiant suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį, būtina kruopščiai atsirinkti darbuotojus, lavinti jų bendravimo kultūrą. Svarų vaidmenį šiuo atveju vaidina asmuo, į kurio pareigas įeina tiesioginis bendravimas su galimais organizacijos lankytojais, interesantais. V. Karklelytė (2004) teigia, kad formuoti įmonės įvaizdį padeda tinkamas lankytojų priėmimas. Jį organizuoja profesionali sekretorė, aptarnaudama lankytojus telefonu ir jiems atvykus į įmonę. Didžiosios dalies sekretorių (dabar vadinamų administratorėmis) darbo tikslas be bylų nomenklatūros ir yra bendravimas bei klientų nuteikimas teigiamam organizacijos vertinimui. Organizacija sukuria darbo vietą kvalifikuotam specialistui, kuris skleis tikslingą informaciją mobilaus ryšio priemone, stacionariu telefonu, internetu ar gyvai.

Darbuotojas, atsakingas už asmenų aptarnavimą telefonu, turi:

- telefono ragelį pakelti prieš trečią skambutį;
- prisistatyti skambinančiam: pasakyti įmonės ar institucijos pavadinimą, savo pareigas ir pavardę;

- atidžiai išklausti, prireikus paprašyti patikslinti kreipimosi esmę;
- aiškiai ir tiksliai atsakyti į asmens klausimus;
- pasistengti iš karto atsakyti į klausimą;
- prireikus, tiksliai nurodyti kito pokalbio telefonu ar susisiekimu kita ryšių priemone laiką;
- ramiai kalbėti, mandagiai atsisveikinti (Karklelytė, 2004).

Taigi, organizacijos administratorius, turi būti kvalifikuotas žmogus, komunikabilus, mandagus ir korektiškas, pasižymintis kantrybe, sugebantis nepasimesti bet kuriuose situacijose, mokantis bendrauti su žmonėmis. Administratoriaus profesionalumą nusako mokėjimas parengti ir padėti vadovui priimti lankytojus. Taip pat jį galima laikyti ir didelio informacijos kiekio nešikliu, nes turimą labai didelį informacijos kiekį jis sugeba paskirstyti bei perduoti reikiama linkme, konkrečiam skyriui ar žmogui.

Jo išvaizda turi būti nepriekaištinga, oficiali. Apranga, oficialumas, kūno kalba lemia 55 % bendravimo sėkmės (Jurgelevičiūtė, 2006). Iš tiesų maloniau bendrauti su žmogumi, kurio išvaizda yra nepriekaištinga, bendravimas – malonus, o kūno judesiai - dvelkiantys ramybe.

Bendravimas su galimais klientais, interesantais, jų konsultavimas bei informavimas rūpimais klausimais yra viena iš pagrindinių organizacijos administratorės užduočių, kuri yra numatyta į jos pareiginius nuostatus. V. Karklelytė (2004) mano, kad tinkamai organizuotas lankytojų priėmimas įmonėje padeda sėkmingai spręsti įvairiausius gamybinio, komercinio ir asmeninio pobūdžio klausimus. I. Jurgelevičiūtė (2006) teigia, kad šiuolaikiniame versle lygiai taip pat svarbu profesionalus darbuotojų ir vadovo įvaizdis, išvaizda, jų etiketas, elgesys visose verslo situacijose.

Visi organizacijos lankytojai skirstomi į kelias grupes, pagal interesų kryptis. Tai gali būti:

- kitų organizacijų darbuotojai;
- neužsiregistravę;
- išanksto užsiregistravę.
- tos pačios įmonės darbuotojai.
- lankytojai asmeniniais klausimais (Karklelytė, 2004).

Svarbu pažymėti, kad kitų organizacijų darbuotojai, ateinantys į priėmimą pas organizacijos vadovą, turi būti kokybiškai ir profesionaliai aptarnaujami administratoriaus. Šie asmenys gali būti konkuruojančių įmonių atstovai, darbuotojai, kartais ir tos pačios profesijos atstovai, kurie vertins administratoriaus veiksmus profesionalumo atžvilgiu.

Taigi administratorių, bei jo tiesioginę veiklą, galima laikyti vienu iš organizacijos įvaizdį įtakojančių veiksmų. Todėl kiekvienos organizacijos administratorės profesinė kvalifikacija turi atitikti pačios organizacijos statusą, bei keliamus aukštus reikalavimus. V. Karklelytė taip pat teigia, kad gebėjimas tinkamai organizuoti lankytojų priėmimą ne tik palankiai nuteikia lankytojus, bet ir sukuria teigiamą įmonės įvaizdį.

1.4.6. Reklama – organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė

Lietuvos reklamos rinkos tendencijos rodo, kad bendras reklamos biudžetas kiekvienais metais didėja (Sartauskaitė, 2003). Kasmet vis didesnis organizacijų vadovų skaičius skiria savo reklaminei veiklai vis daugiau lėšų. Organizacijos reklamos specialistai dažniausiai pataria naudoti „kombinuotą reklamą“, t.y. reklamą skirtingose informacijos šaltiniuose (pvz., spaudoje ir radijuje, spaudoje ir televizijoje ir pan.). Kiekvienas informacijos šaltinis, kuriant bei platinant informaciją apie organizaciją bei jos teikiamas paslaugas, turi savų privalumų ir trūkumų. Reikėtų trumpai apžvelgti pagrindinius reklamos šaltinius, jų privalumus ir trūkumus.

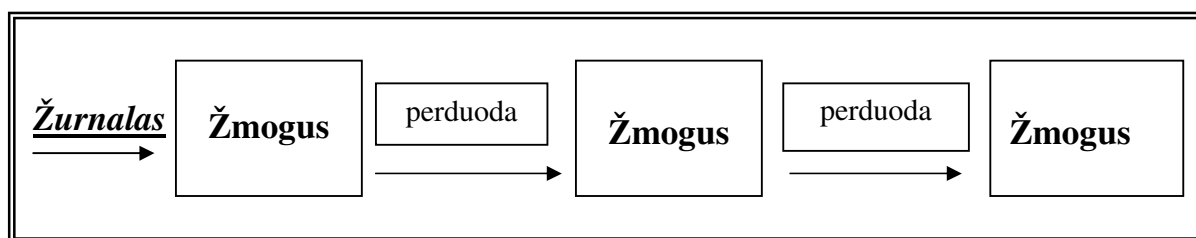
Radijas. Radijas – vienintelė žiniasklaidos priemonė, sugebanti išlaikyti vartotoją visą dieną, jo auditorija dieną yra žymiai didesnė nei kitų žiniasklaidos priemonių (laikraščių, žurnalų ir televizijos) (Sartauskaitė, 2003). Dažnas klausytojas klausosi radijo dirbdamas ir net pats to nesuvokdamas gauna informaciją periodiškai ne po vieną kartą per dieną, tai taip pat suteikia reklamai radijuje pranašumą prieš kitas reklamos priemones. Radijo reklama palyginus su TV reklama trunka trumpai, ir, užuot ją išjungęs (kaip dažniausiai daroma žiūrint TV), klausytojas jos klausosi neprieštarodamas.

Spauda. Reklama spaudoje – viena seniausių, populiariausių ir pigiausių reklamos būdų, o jos efektyvumas, palyginti su kitomis priemonėmis, yra gana aukštas. Lietuvoje šiuo metu užregistruota daugiau nei 100 skirtingų žurnalų (Jokubauskas, 2005). Didžioji dalis įmonių reklamą spaudoje naudoja ir savo įvaizdžio formavimui, ir jo palaikymui. Galima teigti, kad tai viena labiausiai paplitusių reklamos priemonių, kuria siekiama informuoti vartotoją apie naują paslaugą ar gaminį bei plačiau informuoti apie šio produkto savybes. Reklama spaudoje naudoja ir ką tik susikūrusios įmonės, ir įstaigos, turinčios solidžią darbo patirtį. Daugiau nei 80 proc. Lietuvos gyventojų iš visų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda (Jokubauskas, 2005). Lietuvoje vis didesnę populiarumą įgauna „paslėpta reklama“ - įvairūs informaciniai straipsniai, žinutės, reportažai ir kt. Reklaminiai straipsniai gali būti skirti vienai įmonei, jos prekėms, pasiekimams ir

kt. Įvaizdžio kūrimo straipsniuose organizacijos stengiasi nuteikti visuomenę teigiamai savo atžvilgiu, praneša apie savo mokslinę metodinę ir kitas veiklas, aiškina savo verslo politiką ir kt.

Reklama laikraščiuose leidžia per trumpą laiką ir vienu metu informuoti didelę potencialių vartotojų grupę. Prie trukumų galima priskirti laikraščių trumpą gyvavimo laiką, sunkumus konkretizuoti ar suteikti informaciją tikslinėms vartotojų grupėms.

Reklama žurnaluose. Skaitytojai yra palankios nuomonės ir apie žurnaluose skelbiamą reklamą. O pagrindiniu žurnalų pranašumu prieš laikraščius yra didesnė išliekamoji vertė (D. Jokubauskas, 2005). Taip pat reikia atkreipti dėmesį į kokybę, bei galimybes naudoti daugiau spalvų, suteikiant informaciją tikslinei vartotojų grupei.



5 pav. *Žurnalų perdavimo būdai*

Šaltinis. D. Jokubauskas, Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai // Marketingas, 2005, Nr. 11.

Kaip viena iš pagrindinių reklamos žurnaluose trūkumų, D. Jokubauskas išskiria per ilgą žurnalų paruošimo laiką. Lyginant reklamą žurnaluose su reklama laikraščiuose ir pačios reklamos įkainiai yra didesni. Privalu pažymėti, kad vienkartinė reklama spaudoje nėra tikslinga, tam kad reklama spaudoje būtų įsidėmėta, būtina ja kartoti ne vieną kartą.

Internetas. Šiuo metu populiariausia informacijos perteikimo priemone laikomas internetas - didžiausia pasaulyje informacijos kaupykla. V. Krinickis (2003) nurodo, kad daugeliui Lietuvos gyventojų internetas yra naujas ir dar gerai nepažįstamas dalykas, tačiau vieną dalyką žino bene kiekvienas – tai erdvė, kurioje galima rasti informacijos. Kaip teigia D. Laurinavičius (2004), informaciją internete gali paskelbti kiekvienas – ir vaikas, bendraujantis interneto pokalbių kambaryje ar naujienų grupėje, ir kompanijos ar mokslo įstaigos, skelbiančios prekių bei paslaugų aprašymus ar mokslinius straipsnius savo interneto svetainėse.

Reikiamą informaciją apie organizaciją vartotojas gali rasti naudodamas paieškos programas: paieškos variklius (pvz.: Google, Yahoo, Altavista, Msn), paieškos katalogai (www.on.lt, www.books.lt, www.visalietuva.lt, www.info.lt, www.telemedia.lt, www.seklys.lt.).

Nuosava interneto svetainė tapo kone privalomu normaliai dirbančios įmonės atributu. Dažniausiai ji yra virtualus lankstinukas, pristatantis tiek pačią įmonę, tiek jos paslaugas ar produkciją (V. Krinickis, 2003). Sunku dabar bet kurioje rinkoje surasti organizaciją, kuri

nenaudotu savo reklamai asmeninio internetinio puslapio, juk informacija jame vartotojui pateikiama lanksčiai, pagrįsta savanorišku vartotojo reklamos priėmimu, tolimesniu jos perdavimu. Esminis informacijos internete pliusas tas, kad vartotojas ieško reikiamos informacijos savarankiškai, todėl yra galimybė tiksliai pasiekti reikiamą tikslinę grupę ar auditoriją.

Intranetas - mini internetas. Intranetas nuo interneto tinklo pirmiausia skiriasi dydžiu. Intranetas yra kelis milijonus (o gal milijardus) kartų mažesnis nei internetas, tačiau jo vaidmuo atskirų įmonių veikloje yra labai didelis. Informacija intranete griežtai susisteminta ir prieinama tik tos įmonės darbuotojams (arba tik tam tikroms darbuotojų grupėms). Intranetas – centralizuotas informacijos saugojimo būdas, t.y. įmonės informacijos saugykla. (Laurinavičius, 2004). Intraneto kūrimas bei naudojimas įmonėje, suteikia organizacijai konkurencinį pranašumą. Naujų technologijų naudojimas padidina organizacijos veiklos efektyvumą, o tai netiesiogiai veikia organizacijos įvaizdžio formavimą visuomenės sąmonėje.

Svarbiausia organizacijos ateities kūrimo dalis – *vartotojas*. Norint sužinoti daugiau apie galimus vartotojus arba neapsisprendusius – potencialius vartotojus, reikia atlikti rinkos *tyrimą*. Kaip teigia A. Vasiliauskas (2001), naujiems potencialiems klientams nustatyti daromi išsamesni *vienkartiniai rinkos tyrimai*. Kuriant įvaizdžio strategiją, svarbu žinoti ne tik vartotojus, bet ir jų motyvus, kodėl jie naudojami šios, o ne kitos organizacijos teikiamomis paslaugomis. Dažniausiai vienkartiniai rinkos tyrimai atliekami tikslinės grupės (arba atsitiktinių žmonių) anketinės apklausos būdu.

2. ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

2.1. Tyrimo instrumento pagrindimas

Remiantis teorine medžiaga, kitų autorių magistro darbais (J. Navakauskytė, ŠK strategijų formavimas, I. Kanišauskaitė, Mokyklų įvaizdžio formavimo veiksniai, L. Bareikienė, Lietuvos universitetų įvaizdis Panevėžio apskrityje), sudarytas tyrimo instrumentas.

Siekiant atlikti empirinį tyrimą, darbe buvo panaudotas anketavimo metodas. Anketos klausimai – tai indikatoriai, kurie gali nustatyti indikatą (požymį, reiškinį) ir tiesiogiai (pavyzdžiui, norint sužinoti tiriamojo nuomonę), ir netiesiogiai (kai tiriamas elgesys) (Kardelis, 2002). Šiaulių miesto kolegijų pirmo kurso studentams (tikslinei grupei) buvo pateikta klasikinės kompozicijos anketa: įvadinė dalis, pagrindinė dalis, demografinė dalis (Martišius, Kėdaitis, 2003). Įvadinėje anketos dalyje nurodoma kas organizuoja tyrimą, koks tyrimo tikslas, taip pat paaiškinama, kaip anketą pildyti bei užtikrinamas atsakymų anonimiškumas.

Pateikiamoje anketoje (žr. 1 priedą) yra sukomplektuoti įvairių tipų klausimai: uždari, atviri. Tačiau daugiausia uždaro tipo klausimų. Tokia alternatyva didžiąja dalimi yra pasirinkta, dėl to, kad pildančiam asmeniui patogiau pasirinkti tarp esamų variantų, o tyrėjui mažiau laiko užima atsakymų į klausimus analizė, nes jų nereikia klasifikuoti. Tai padeda lengviau apdoroti duomenis (kiekybiškai) bei juos lyginti. Uždaro tipo klausimų ribotumas kompensuojamas atviros formos klausimais, paliekama vietos respondentams išsakyti savo nuomonę (Kardelis, 2002).

Organizacijos įvaizdžio formavimui daro įtaką begalė veiksnių, todėl apklausinėjant respondentus (pirmakursius Šiaulių miesto kolegijų studentus) anketoje buvo pateikiami klausimai ne tik tiesiogiai susiję su organizacijos įvaizdžio formavimu, bet buvo tiriamos ir respondentų nuostatos organizacijos įvaizdžio klausimu. Tyrimo instrumento (anketos) struktūra pateikta 2 lentelėje.

Anketoje pateikti 24 klausimai, iš jų 5 – atviri klausimai, 2 – mišrūs klausimai ir 17 - uždaro tipo klausimų. Pastarieji suskirstyti į 3 blokus (žr. 1 lentelę).

Tyrimo instrumento diagnostiniai blokai

Bloko pavadinimas	Bloko charakteristika
Socialiniai – demografiniai veiksniai	Amžius, lytis, kursas, specialybė, studijuojama studijų programa, pasirinkta studijų forma, studijų finansavimas, organizacija, kurioje studijuojama.
Santykio su studijomis kontekstas	Paklausios studijų programos turi įtakos Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimui? Ar Kolegiją kurioje studijuojate valstybinė? Ar tai, kad Kolegija valstybinė, turi įtakos mokymo paslaugų kokybei?
Organizacijos įvaizdžio formavimo veiksniai	Ar įvaizdis turi reikšmės kolegijos sėkmei? Kas Jūsų manymų, sukuria teigiamą kolegijos įvaizdį? Ar pedagoginio personalo bruožai daro įtaką kolegijos įvaizdžiui? Kaip vertinate kolegijos, kurioje studijuojate, personalą?

Tyrimo instrumente dėmesys buvo nukreiptas į organizacijos įvaizdžio formavimo veiksnius, ne tiek einančius iš išorės, kiek glūdinčius organizacijos viduje, į tai, ką pačios organizacijos vienetai (studentai) mano apie savo bei kitų Šiaulių miesto kolegijų įvaizdį, bei jį įtakojančius veiksnius. Buvo atkeiptas dėmesys į galimo studijų finansavimo, studijų formos, kolegijos priklausomybės (valstybinė, privati), personalo kvalifikacijos lygio ir kitų veiksnių įtaką, formuojant Kolegijos įvaizdį. Buvo siekiama išsiaiškinti, ar esami Šiaulių miesto Kolegijų studentai turi pakankamai informacijos apie aukštojo mokymo įstaigas mieste, ar pakankamai informacijos buvo suteikta jiems renkantis kolegiją savo studijoms.

Duomenų statistinio apdorojimo schema. Gauti statistiniai duomenys buvo apdoroti taikant statistinių duomenų apdorojimo programą *SPSS (Statistical Package For Social Sciences)*. Gauta informacija buvo apdorota ir susisteminta.

2.2. Tyrimo imties charakteristikos

Empiriniuose tyrimuose imtis užima labai svarbu vaidmenį. Kaip teigia V. Čekanavičius, G. Murauskas (2002), vienas svarbiausių imties sudarymo reikalavimų – reprezentatyvumas, nes būtent ši charakteristika lemia, ar ištyrus imtį galima padaryti patikimas išvadas apie visą populiaciją. Imties reprezentatyvumas susijęs su imties didumu. Tačiau labai didelės imtys naudojamos retai, kadangi panašaus patikimumo informaciją galima gauti ir iš vidutinio didumo imčių, nes reprezentatyvumas priklauso ne tik nuo imties didumo, bet ir nuo jos sudarymo metodo. Reikalinga tyrimui atlikti ir hipotezei patvirtinti imtis turi būti reprezentatyvi. B. Bitinas (1998), siūlo naudoti imties nustatymui specialias lenteles, kurios sudarytos su 5 % paklaida. O. Gražytė-Molienė išskiria tokius pagrindinius imčių metodo privalumus:

- Mažesnės tyrimo sąnaudos;
- Trumpesni tyrimo terminai, didesnis operatyvumas;
- Detalesnės informacijos gavimas;
- Didesnis gaunamų duomenų tikslumas ir patikimumas.

Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo tyrime dalyvavo 364 pirmo kurso studentų, kurie buvo atrinkti atsitiktinės atrankos būdu. Atsitiktinės atrankos privalumas tas, kad kiekvienas tiriamos visumos vienetas turi apibrėžtą galimybę patekti į imtį. Didinant imtį, rezultatai gaunami tikslesni, o griežtas atsitiktinumo principo prisilaikymas visiškai eliminuoja sisteminę paklaidą (Gražytė-Molienė, 2004).

Iš viso buvo išdalinta 400 anketų, atgal sugrįžo ir buvo apdorotos 364. Anketų grįžtamumo kvota siekia 87,5 proc., tokio didžio kvota laikoma vidutiniška.

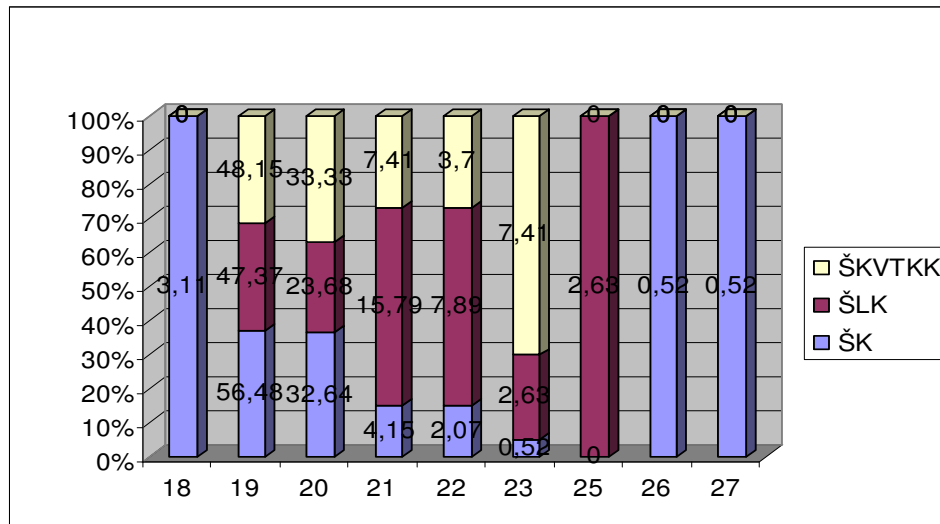
Anketavimo metu neiškilo jokių nesklaidumų, respondentai noriai pildė anketas, ir rodė susidomėjimą pačiu tyrimu bei jo rezultatais.

2 lentelė

Pasiskirstymas pagal amžių	Šiaulių miesto kolegijų studentai	
	Skaičiais	%
18	11	3,11
19	177	50,7
20	104	29,8
21	31	9,11
22	16	4,55
23	12	3,52
25	9	2,63
26	2	0,52
27	2	0,52

Taigi, sprendžiant iš šios lentelės, didžioji dalis Kolegijų pirmakursių studijuoja iškart baigę 12 klasių, arba po vienerių metų pertraukos. Tai byloja apie jų aktyvumą, bei domėjimąsi studijomis.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių taip pat pateikimas 6 paveikslėlyje.



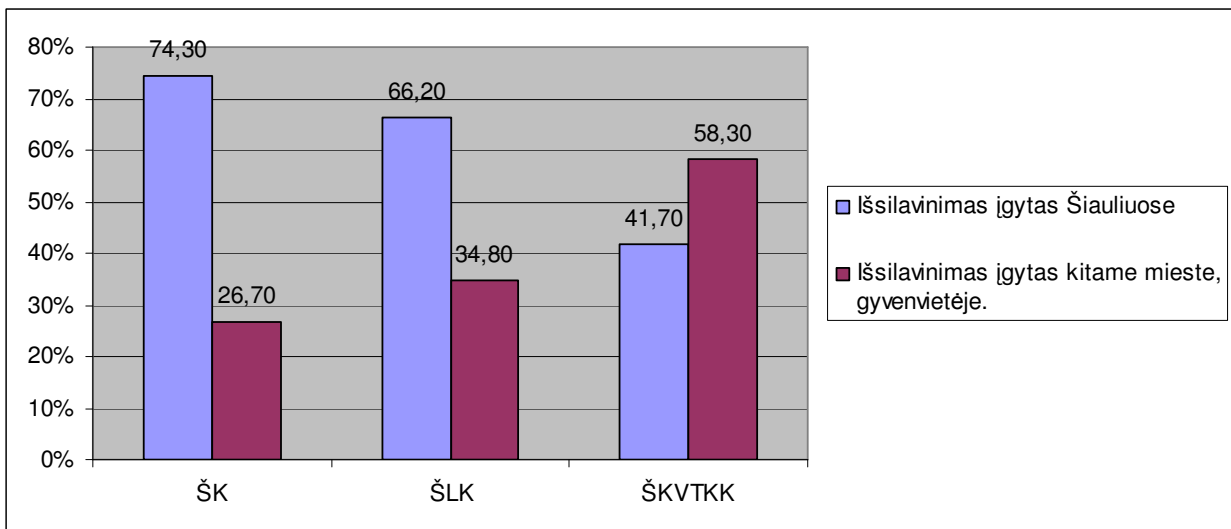
6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (viso apklaustųjų 364).

Kaip matome paveikslėlyje didžiosios respondentų dalies amžius svyruoja nuo 18 iki 22 metų. Tačiau daugiausia pirmam kurse kolegijose studijuoja 19-mečiai (vidutiniškai net 50,7 proc.), mažiausia - žmonės, kurių amžius siekia 26-27 metų (tik 0,52 proc.).

Kadangi, tyrimo tikslas - išanalizuoti teorinius įvaizdžio formavimo veiksnius bei įvertinti jų taikymą praktikoje, Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo pavyzdžiu, buvo apklaustas gana platus spektras studentų (studijuojančiu skirtingas studijų programas), besimokančių trijose Šiaulių miesto (Šiaurės Lietuvos, Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų, Šiaulių) kolegijose.

Tyrimo dalyvavo ir pareiškė savo nuomonę net 72,4 proc. Šiaulių kolegijos studentų. Tai galima paaiškinti tuo, kad ši organizacija, turi daugiau studijų programų palyginus su kitomis Šiaulių miesto kolegijomis, iš čia ir daugiau pirmakursių studentų. Anketa buvo platinama tik 1 kurso studentams, nes buvo siekiama sužinoti apie kolegijų „išorinį“ o ne „vidinį“ įvaizdį.

Kolegijose, remiantis atlikto tyrimo duomenimis, studijuoja iš esmės Šiaulių miesto gyventojai. Jie vidutiniškai sudaro 60,73 proc. visų apklaustų respondentų. Tuo tarpu „atvykėlių“ yra vidutiniškai 39,27 proc. per visas tris Šiaulių miesto kolegijas (žr. 7 pav.).

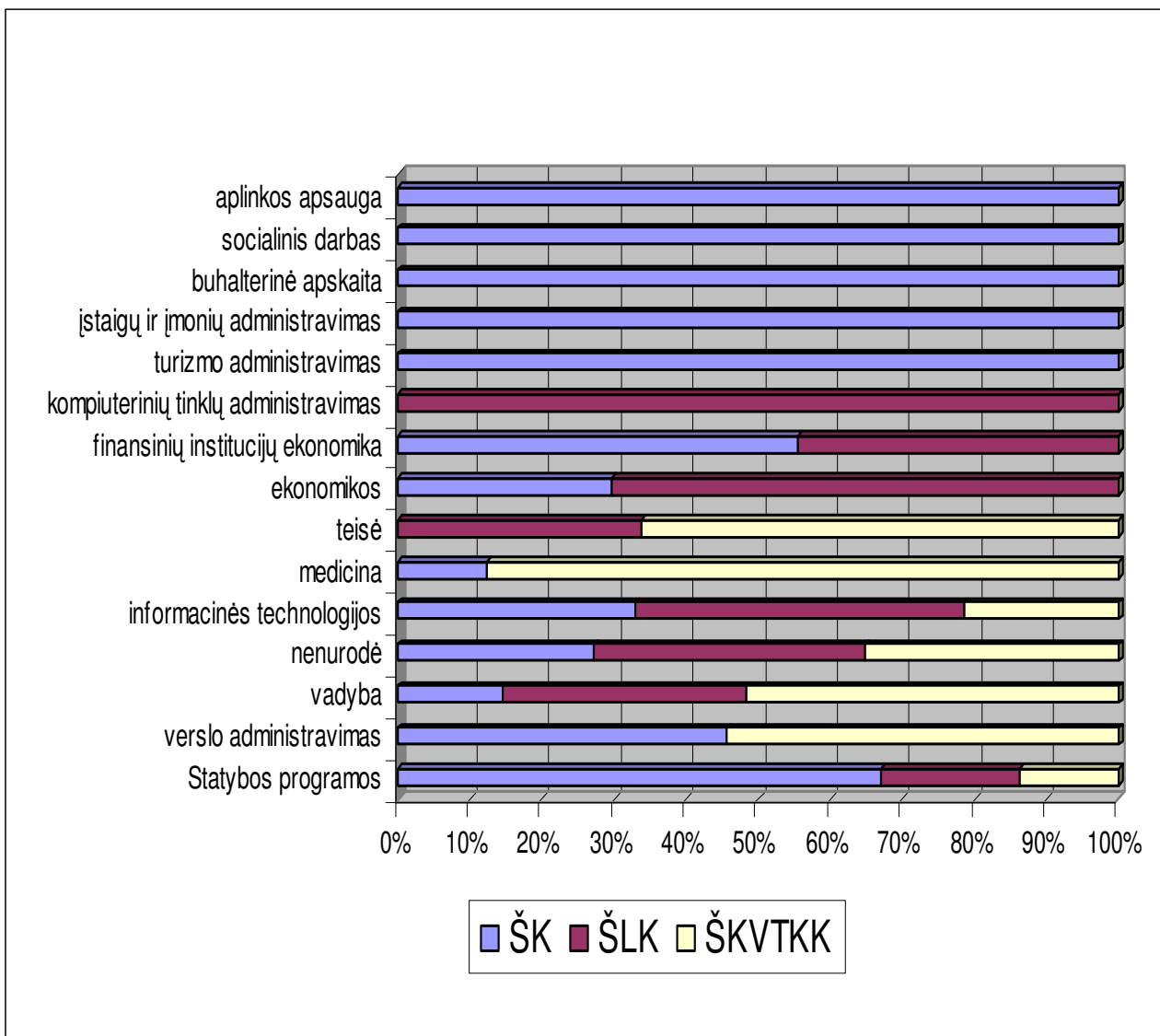


7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal vidurinio išsilavinimo įgijimą (viso apklaustųjų 364).

Kaip matome iš aukščiau pateiktos diagramos, didžioji dalis apklaustųjų ŠK ir ŠLK yra Šiaulių miesto gyventojai, tai byloja apie šių organizacijų reklaminės veiklos kryptį. Taigi šios kolegijos, reklamuodamos savo studijas bei save, stengiasi sukurti gerą įvaizdį Šiaulių mieste. Orientuodamosi į pagrindinį savo prekės/paslaugos vartotoją - Šiaulių miesto mokyklų abiturientą. Priešingai, kaip rodo tyrimo rezultatai, didžioji dalis ŠKVTKK studijuojančių studentų yra įgiję vidurinį išsilavinimą ne Šiauliuose. Sprendžiant iš šio rodiklio galima teigti, kad šios organizacijos reklamos sklaida pasiekia toliausiai esantį vartotoją (ne tik Šiauliuose bet ir už miesto ribų, rajonuose, kt. miestuose ir pan.). Būtent į tokius interesantus organizacija ir orientuojasi.

Kiekviena Šiaulių miesto kolegija vartotojams siūlo skirtingas studijų programas, taip pat skiriasi ir pats studijų programų „asortimentas“. Jeigu ŠK siūlo rinktis net 15 studijų programų, tai kitos Šiaulių miesto kolegijos (ŠKVTKK, ŠLK) siūlo tik 5 studijų programas. Didžioji dalis studijų programų yra socialinių mokslų krypties, jos šiuo metų darbo rinkoje turi didelę paklausą. Šiaulių kolegija taip pat siūlo įgyti labai paklausią specialybę – statybą.

Tyrimo metu respondentų buvo klausiama, kokia studijų programa populiariausia rinkoje? Skirtingai pasiskirstė kiekvienos Šiaulių miesto kolegijos studentų nuomonės. Buvo pastebėta tendencija – Kolegijose paklausiausių studijų programų studentai, nurodinėjo, kad jų specialybė labiausiai paklausi rinkoje (100 proc.). Kaip matome iš žemiau pateiktos diagramos, ŠK tokių buvo net 5 grupės (aplinkos apsauga, socialinį darbą, buhalterinę apskaitą, įstaigų ir įmonių administravimą studijuojantys respondentai). ŠLK tai pasireiškė tik vienai grupei (studijuojantiems kompiuterinių tinklų administravimą).



8. pav. Studijų programų populiarumas darbo rinkoje (viso apklaustųjų 364).

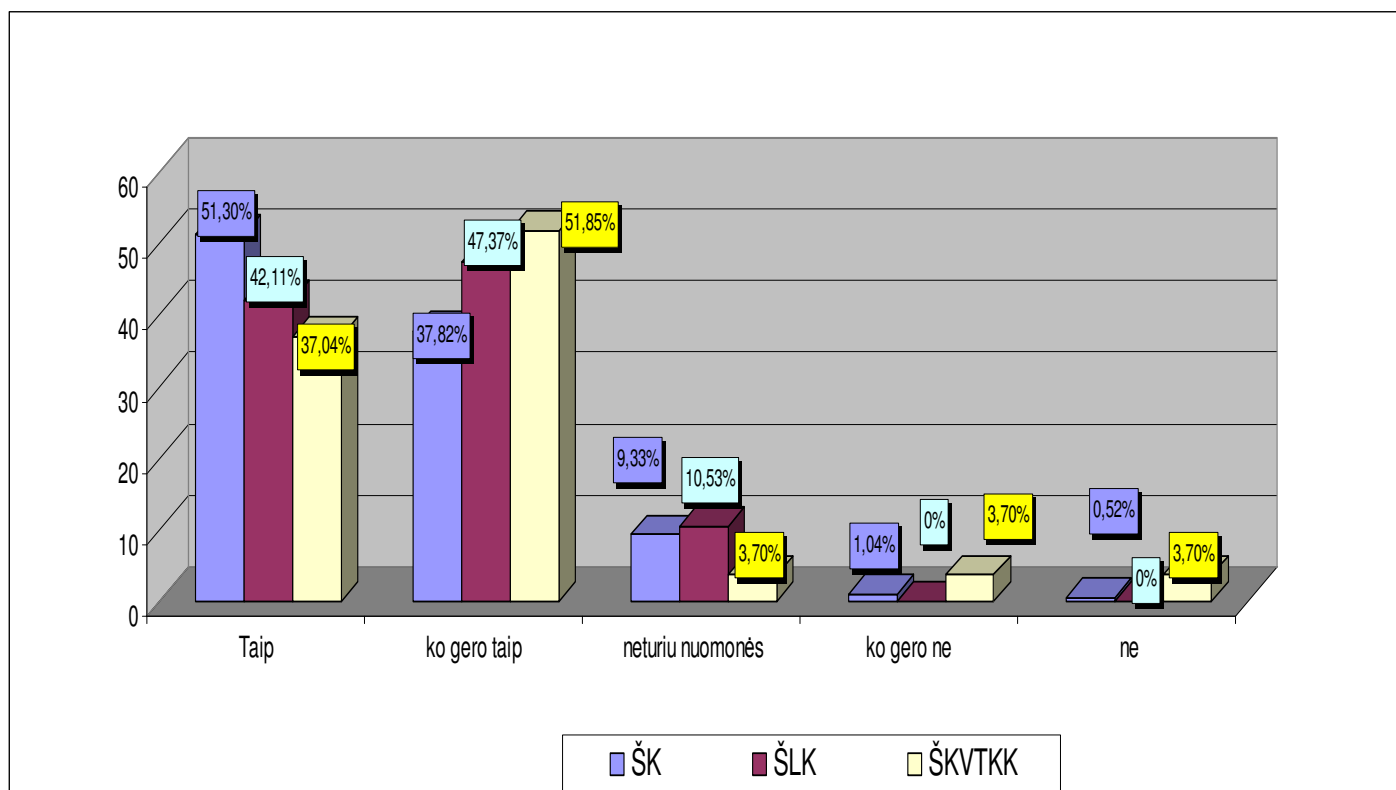
Tokie studentų atsakymai byloja apie tikslingą jų motyvacija renkantis specialybe bei pačią kolegiją. Didžiausia dalis respondentų savo pasirinkimu bei teikiama studijų kokybe patenkinti. Pasitenkinimas studijomis nusako studentų motyvacijos lygį. Švietimo organizacijos (kolegijos) kasmet tiria savo studentų pasitenkinimą studijomis ir motyvaciją. ŠK 2006 atliko studentų motyvacijos tyrimą (buvo apklausiami I kurso visų ŠK esamų studijų programų studentai), kurio rezultatai parodė, kad 48,1 proc. apklaustųjų domėjosi galimomis studijomis, būdami ne abiturientais. 37, 8 proc. domėjosi studijomis „šiek tiek“, ir tik 14,1 proc. visiškai nesidomėjo, kur galėtų studijuoti. Apibendrintai galima teigti, kad apie 86 proc. studentų yra: motyvuoti, gerai motyvuoti.

3. ŠIAULIŲ MIESTO KOLEGIJŲ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI

3.1. Kolegijų įvaizdžio formavimo veiksniai

Didėjant darbo rinkai, kasmet didėja ir būtinų specialistų kiekis bei pačių specialybių įvairovė. Kiekviena švietimo organizacija, ruošianti būtinus darbo rinkai specialistus, siekdama išlikti konkurencinga, siekia palaikyti savo teigiamą įvaizdį ir jį remti. Siekiant išsiaiškinti įvaizdžio formavimo ypatumus Šiaulių miesto kolegijų pavyzdžiu buvo atliktas tyrimas ir siekta išanalizuoti tendencijas ir veiksnius, įtakančius kolegijų įvaizdį.

Pirmiausia siekėme išsiaiškinti, ar turi įtakos Kolegijos įvaizdžio formavimui paklausių studijų programų specialistų rengimas.



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal populiarių darbo rinkoje studijų programų įtakos Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžiui vertinimą (viso apklaustųjų 364).

Apibendrinus tyrimo duomenis pastebėta, kad vidutiniškai 42,7 proc. respondentų nurodė tiesioginę paklausių darbo rinkoje studijų programų įtaką kolegijų įvaizdžio formavimui, 45,7 proc. taip pat su teiginiu sutiko. Teiginiu nepritarė 7,8 proc. respondentų (su teiginiu sutikusių tik iš dalies), 1,4 respondentų nurodė nematantys ryšio tarp paklausių studijų programų ir Kolegijų

įvaizdžio formavimo. Akivaizdu, kad paklausios studijų programos yra neatsiejamos nuo kiekvienos Kolegijos įvaizdžio formavimo.

Tuo tarpu paklausus respondentų: „Ar Jums svarbus kolegijos, kurioje studijuojate įvaizdis?“, atsakymų variantai pasiskirstė taip: labai svarbus (39,42 proc. apklaustųjų), svarbus (51,7 proc. apklaustųjų), nežinau (3 proc. apklaustųjų), nesvarbus (2,3 proc. apklaustųjų), visai nesvarbus (0,35 proc. apklaustųjų).

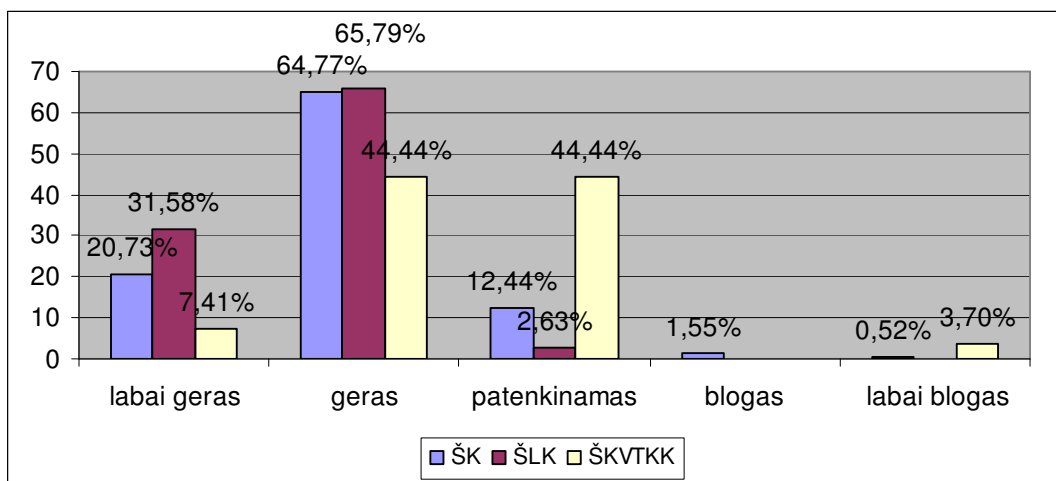
Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti ar svarbus Kolegijos įvaizdis joje besimokantiems studentams. Tyrimo duomenys rodo, kad net 91,12 proc. respondentų teigia, kad Kolegijos, kurioje jie studijuoja įvaizdis jiems svarbus (labai svarbus). Tai pat būtina paminėti, kad respondentai nurodė, kad iš visų Šiaulių miesto kolegijų daugiausia dėmesio savo įvaizdžiui skiria (žr. 3 lentelę) Šiaurės Lietuvos kolegija (antroje vietoje Šiaulių kolegija (nurodė 25,25 proc. respondentų), trečioje Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija (nurodė 10,46 proc. respondentų)).

3 lentelė

Kolegijų pasiskirstymas, pagal labiausiai besirūpinančios savo įvaizdžio formavimu

Kolegijos	ŠK	ŠKVTKK	ŠLK	ŠK, ŠKVTKK	ŠK, ŠLK	ŠKVTKK, ŠLK	Visi pažymėti	Nenurodė
ŠK	44,56%	15,03%	19,69%	3,63%	6,74%	1,55%	3,63%	4,66%
ŠKVTKK	5,26%	5,26%	66,79%	-	5,26%	2,63%	5,26%	10,53%
ŠLK	25,93%	11,11%	18,52%	7,41%	3,70%	14,81%	14,81%	3,70%

Taip pat būtina paminėti, kad paklausti: „Kaip vertinate kolegijos, kurioje studijuojate įvaizdį?“, didžioji dalis visų Šiaulių miesto kolegijų studentų savo mokymo įstaigos įvaizdį įvertino teigiamai: labai gerai (20 proc. apklaustųjų), gerai (58,3 proc. apklaustųjų).



10 pav. Kolegijos, kurioje studijuoja respondentai, i įvaizdžio vertinimas (viso apklaustųjų 364).

Paklausus respondentų „Kurios kolegijos įvaizdis šiuo metu geriausias“ atsakymai pasiskirstė netolygiai: Šiaulių kolegija (42,5 proc. respondentų), Šiaurės Lietuvos kolegija (31,37 proc. respondentų), ŠKVTKK (11,03 proc. respondentų). Taigi, šiuo metų geriausią įvaizdį, remiantis tyrimo rezultatais, turi susikūrusi Šiaulių kolegija, taip pat reiktų priminti (aukščiau minėta), kad apklaustieji taip pat nurodė kad labiausiai savo įvaizdžiu šiuo metu rūpinasi Šiaurės Lietuvos kolegija.

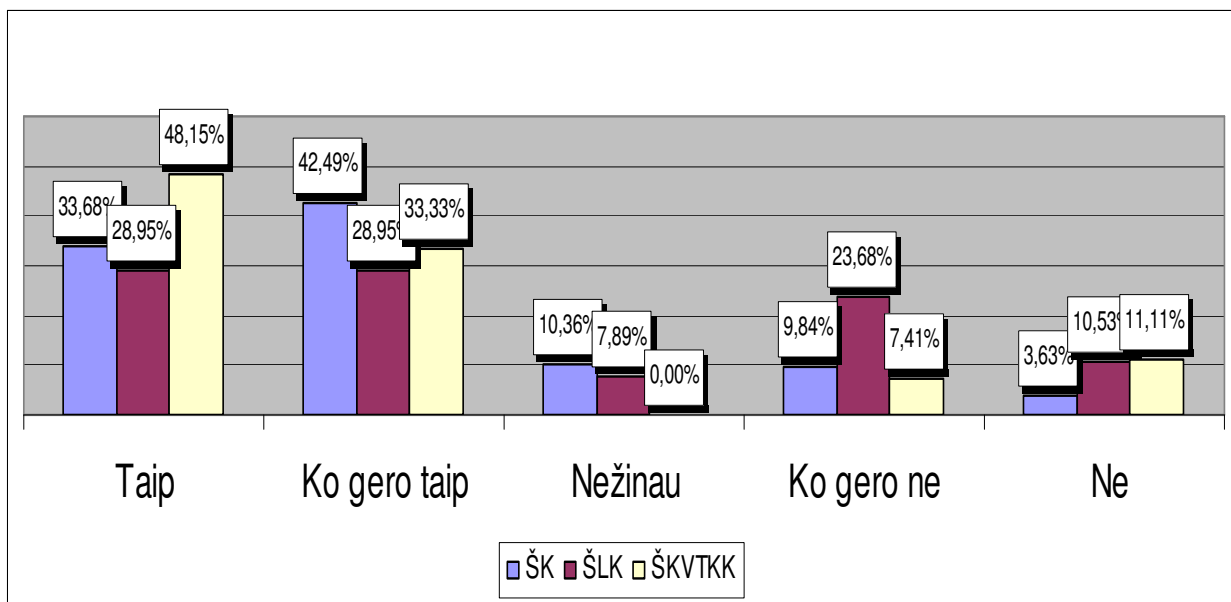
Tyrimo metu taip pat buvo siekiama sužinoti „Kuri iš kolegijų yra geriausia studijoms?“. Respondentai nurodė kolegijas tokiu eiliškumu: Šiaulių kolegija (41,54 proc. apklaustųjų), Šiaulių krašto vadybos teisės ir kalbų kolegija (37,24 proc. apklaustųjų), Šiaurės Lietuvos kolegija (7,71 proc. apklaustųjų). Kaip buvo minėta aukščiau, geriausią įvaizdį šiuo metu tarp visų Šiaulių miesto kolegijų turi Šiaulių kolegija. Taigi geriausia studijoms, respondentų laikoma irgi Šiaulių kolegija. Respondentai tyrimo metu taip pat vertino visos Lietuvos kolegijų teikiamą studijų kokybę, didžioji dauguma (t.y. 79,52 proc. apklaustųjų) studijų kokybę Lietuvos kolegijose įvertino teigiamai: gerai (13,8 proc. apklaustųjų), ko gero gerai (67,27 proc. apklaustųjų), kita dalis studijų kokybę įvertino patekinamai (t.y. 18,75 proc. apklaustųjų). Iš čia galima daryti išvadą, kad Šiaulių miesto kolegijų studentai teigiamai vertina visos Lietuvos kolegijų (tarp jų ir Šiaulių miesto) studijų kokybę.

Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad 78,3 proc. studentų, besimokančių Šiaulių miesto kolegijose, patenkinti studijų kokybe. Susidūrę su konkrečia švietimo įstaiga studentai galėjo patikrinti platinamą informaciją apie organizaciją, bei įvertinti jos tikrumą. Taigi, visos Šiaulių miesto kolegijos pateisina apie jas skleidžiamą informaciją masinės informacijos priemonėse. Įvaizdis, labai svarbus veiksnys, užtikrinantis organizacijos tobulėjimą bei tolimesnę veiklą. Net 52,4 proc. apklaustųjų sutiko kad teigiamas įvaizdis, yra organizacijos veiklos užtikrinimo veiksnys, 43,3 proc. apklaustųjų į pateiktą teiginį atsakė: „ko gero taip“. Iš čia galima daryti išvadą, kad

virtotojai organizacijos įvaizdžiui skiria nemažai dėmesio, rinkdamiesi produktą ar paslaugą, taip pat jie suvokia teigiamo įvaizdžio svarbą organizacijos veiklai bei patiems sau.

3.1.1. Veiksniai darantys įtaką kolegijų įvaizdžio formavimui

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti veiksnius, darančius įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui. Respondentams buvo pateikta keletas teiginių, galinčių daryti teigiamą įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos gero vardo įtakos įvaizdžio formavimui įvertinimą (iš viso apklaustųjų 364).

Kaip matome 11 paveiksle, respondentų nuomonė pasiskirstė labai netolygiai: didžioji dauguma respondentų, t.y. 36,9 proc. apklaustųjų teigia, kad Kolegijos vardas turi nemažos įtakos jos teigiamo įvaizdžio formavimui. Susumavus teigiamų atsakymų rezultatus, net 71,8 proc. respondentų mano kad kolegijos vardas įtakoja įvaizdžio formavimą. Kalbant apie organizacijos pavadinimą, dažniausiai jis suteikia pranašumo nemažai laiko gyvuojančioms organizacijoms. Kolegijos vardo įtakos įvaizdžiui veiksniu nelaiko 22,02 proc. respondentų.

Organizacijos kultūra bei tradicijos yra neatsiejama jos įvaizdžio formavimo dalis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad apklaustųjų atsakymai patvirtina kultūros svarbą: taip (37,5 proc. respondentų), ko gero taip (43,6 proc. respondentų), nežinau (12,44 proc. respondentų), ko gero ne (4,7 proc. respondentų), ne (1,7 proc. respondentų).

Taip pat, net 89,1 proc. respondentų, nurodė Šiaulių miesto kolegijas baigusius studentus, kaip atskirą žmonių grupę, darančią tiesioginę įtaką organizacijos įvaizdžiui. Reikia paminėti, kad šios grupės įtaka yra milžiniška, tačiau negalima drąsiai teigti, kad šių žmonių skleidžiama informacija tik teigiama. Tačiau būtent ši tikslinė grupė (absolventai), suteikia vertingiausią informaciją apie įstaigą bei jos veiklą, nes remiasi praktika bei faktais. Svarbūs kolegijos įvaizdžio

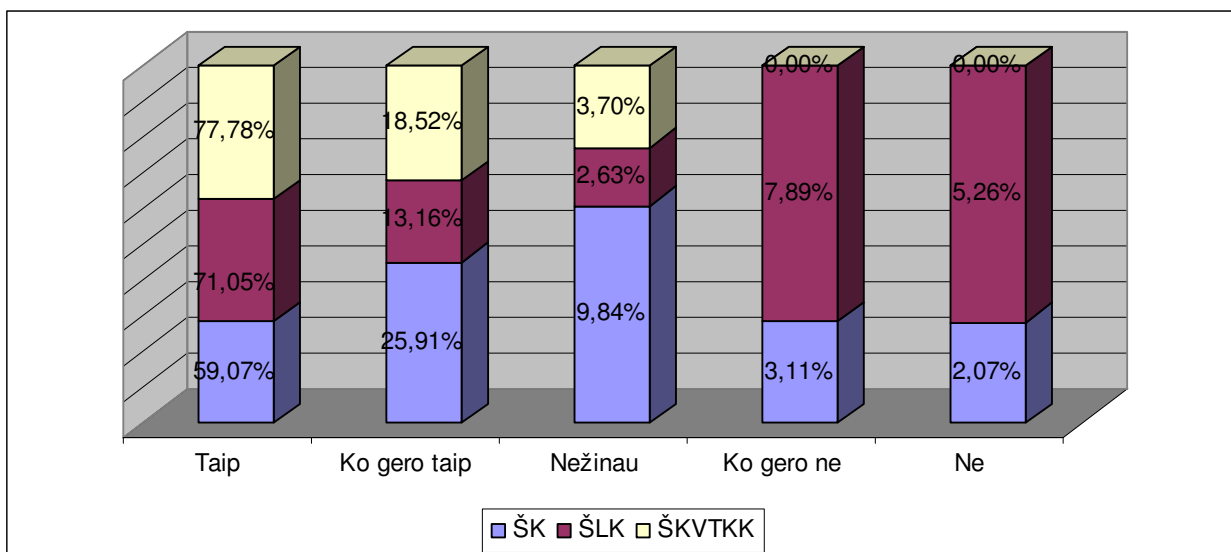
formavimui ir esami studentai, nes jie yra arčiausiai kolegijos, todėl žino apie jos veiklą daugiausiai. Ši teiginį patvirtino net 93,71 proc. respondentų. Galima daryti išvadą, kad kolegijų studentai išties jaučiasi svarbūs, formuojant organizacijos įvaizdį. Tyrimo metu respondentams buvo pateiktas klausimas „Kurią kolegiją rinktumėtės, jei stotumėte pakartotinai?“, studentai nurodė tokius atsakymus (žr. 4 lentelę): Į Šiaulių kolegiją (43,91 proc. apklaustųjų), į Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegiją (37,52 proc. apklaustųjų), į Šiaurės Lietuvos kolegiją (11,01 proc. apklaustųjų), į Šiaulių ir Šiaulių krašto vadybos teisės ir kalbų kolegijas (1,42 proc. apklaustųjų), į Šiaulių ir Šiaurės Lietuvos kolegijas (2,12 proc. apklaustųjų), į Šiaurės Lietuvos ir Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijas (1,12), pažymėjo visas kolegijas (ŠK, ŠLK, ŠKVTKK – 2,11 proc. apklaustųjų), į klausimą neatsakė (1,05 proc. apklaustųjų).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstimas pagal Kolegijos pasirinkimą, stojant pakartotinai (viso apklaustųjų 364).

Į ŠK	Į ŠKVTKK	Į SLK	Į ŠK, ŠKVTK K	Į ŠK, ŠLK	Į ŠLK, ŠKVTK K	Į visas	Nepažymėta
89,12%	3,63%	6,63%	2,59%	0,52%	-	-	0,52%
13,16%	71,05%	7,89%	2,63%	-	-	2,63%	2,63%
29,63%	37,04%	18,52%	-	7,41%	3,70%	3,70%	-

Dėl geografinės organizacijos padėties įtakos įvaizdžiui respondentų atsakymai pasiskirstė netolygiai. Paklausus, ar „Kolegijos geografinė padėtis daro įtaka kolegijos įvaizdžio formavimui?“, atsakymų variantai pasiskirstė taip: taip (26,7 proc. respondentų), ko gero taip (28,11 proc. respondentų), nežinau (13,29 proc. respondentų), ko gero ne (14,68 proc. respondentų), ne (17,04 proc. respondentų).



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal netinkamos dėstytojų kvalifikacijos įtakos kolegijos įvaizdžio formavimui vertinimą (viso apklaustųjų 364).

Galima teigti, kad geografinė padėtis nėra tas veiksnys kuris gali įtakoti organizacijos įvaizdžio formavimą. Taip pat reiktų paminėti, kad labiausiai tam pritaria ŠKVTKK apklausti studentai, net 37,04 proc. teiginių paneigė, 18,52 proc. respondentų nežinojo ką atsakyti.

Svarus švietimo organizacijos įvaizdžiui veiksnys vadovo bei pedagoginio, administracinio personalo veikla. Pirmiausia stojantysis susiduria su kolegijos administracija, vėliau pradėjus studijas su pedagoginiu personalu. Vadovo veiklą laiko svarbia formuojant kolegijos įvaizdį, 86,05 proc. respondentų. Administracinio personalo svarba neabejoja 80,3 proc. respondentų. Net 88,49 proc. respondentų (žr. 12 paveikslą), nurodė, kad netinkama dėstytojų kvalifikacija tiesiogiai veikia kolegijos įvaizdį. Todėl neabejotinai didelį vaidmenį kolegijos įvaizdžio formavimui turi pedagoginis personalas ir jo kvalifikacija (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos personalo ir jo kvalifikacijos lygio įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui vertinimą

Veiksniai, darantys įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui	Atsakymų variantai (procentais)				
	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
Kolegijos personalas	61,25	29,9	6,63	1,36	0,86
Kolegijos personalo kvalifikacija	78,8	12,91	2,5	1,05	4,74

* iš viso apklaustųjų 364.

Analizuodami 5 lentelėje pateiktus duomenis, matome, kad didžioji dalis respondentų (61,25 proc.), sutinka su kolegijos pedagoginio personalo įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. Teigiamai į šį klausimą atsakė net 91,15 proc. respondentų. Galima drąsiai teigti, kad kolegijos personalas, vienas iš labiausiai veikiančių kolegijos įvaizdį veiksnių. Dėl kolegijos personalo kvalifikacijos lygio, respondentai, taip pat vienareikšmiškai nurodė jo svarbą. Teiginiui pritarė 91,71 proc. respondentų. Nagrinėjant pedagoginio personalo įtaką išsamiau, paaiškėjo, kad galima išskirti nemažai smulkesnių pedagoginio personalo bruožų, darančių tiesioginį poveikį studentams, kurie yra informacijos nešiklis kuriant organizacijos įvaizdį.

Respondentų buvo klausama „Ar toks pedagoginio personalo bruožas, kaip aukšta kvalifikacija ir dėstomo dalyko išmanymas daro įtaką kolegijos įvaizdžiui?“

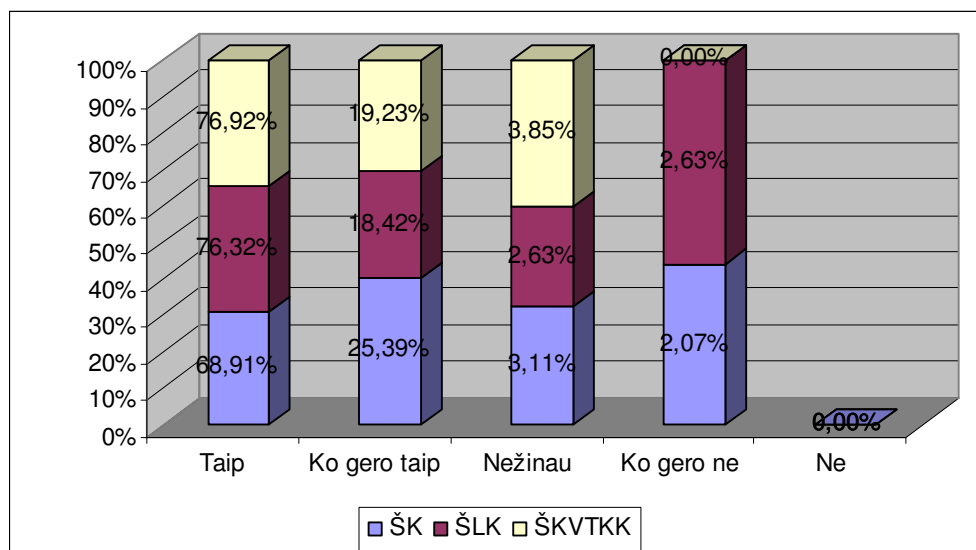
6 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal aukštos pedagoginio personalo kvalifikacijos įtakos organizacijos įvaizdžio formavimui vertinimą

	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
Šiaulių kolegija	65,80%	29,53%	3,63%	1,04%	-
Šiaurės Lietuvos kolegija	84,21%	15,79%	-	-	-
Šiaulių krašto vadybos teisės ir kalbų kolegija	100,00%	-	-	-	-

* *viso apklaustųjų 364.*

Didžioji dalis respondentų (vidutiniškai net 83,34 proc.) sutiko su teiginiu, kad pedagoginio personalo kvalifikacija bei geras dėstomo dalyko išmanymas yra viena iš sudedamųjų organizacijos personalo įtakos įvaizdžiui dalių.

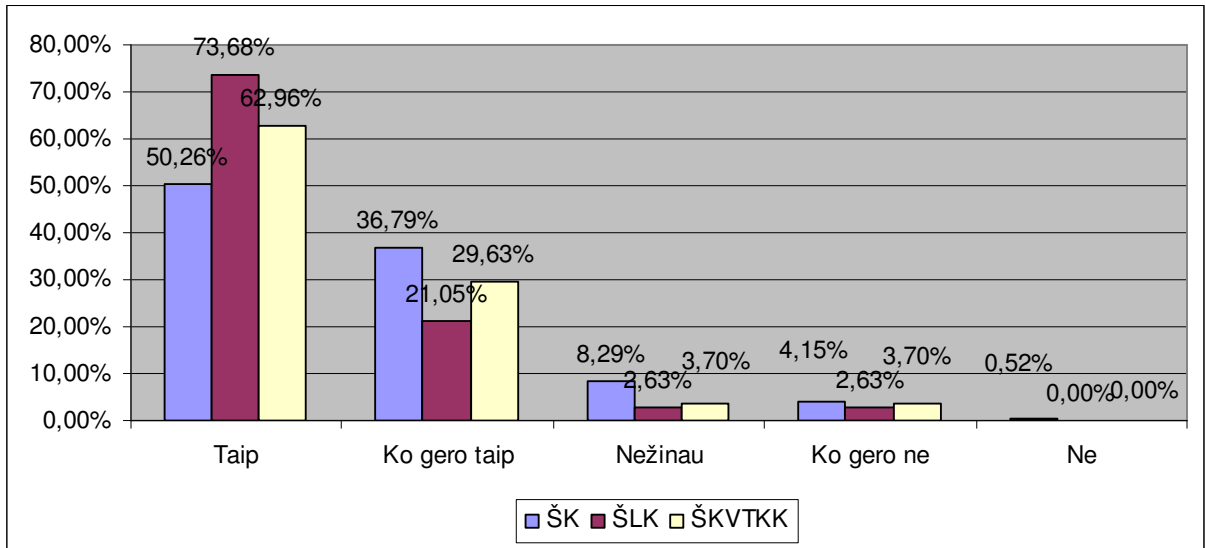


13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pedagoginio personalo gebėjimo išlaikyti studentų dėmesį svarbos organizacijos įvaizdžiui vertinimą (iš viso apklaustųjų 364).

Apibendrinus tyrimo rezultatus pastebėta, kad didžioji dauguma respondentų teiginiui vienareikšmiškai pritaria (t.y. 74,05 proc. apklaustųjų) (žr. 13 paveikslą). Iš dalies teiginiui pritarė 21,01 proc. kolegijų studentų. Mažiausia studentų dalis (1,56 proc. apklaustųjų), nurodė nematanti pedagoginio personalo gebėjimo išlaikyti studentų dėmesį svarbą. Apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, jog pedagoginio personalo gebėjimo išlaikyti studentų dėmesį svarba neginčytina.

Net 93,53 proc. respondentų nurodė gebėjimą išdėstyti dalyką prieinamai ir paprastai kaip pedagoginio personalo privalumą. Neigiamai šį teiginį įvertino 1,57 proc. respondentų.

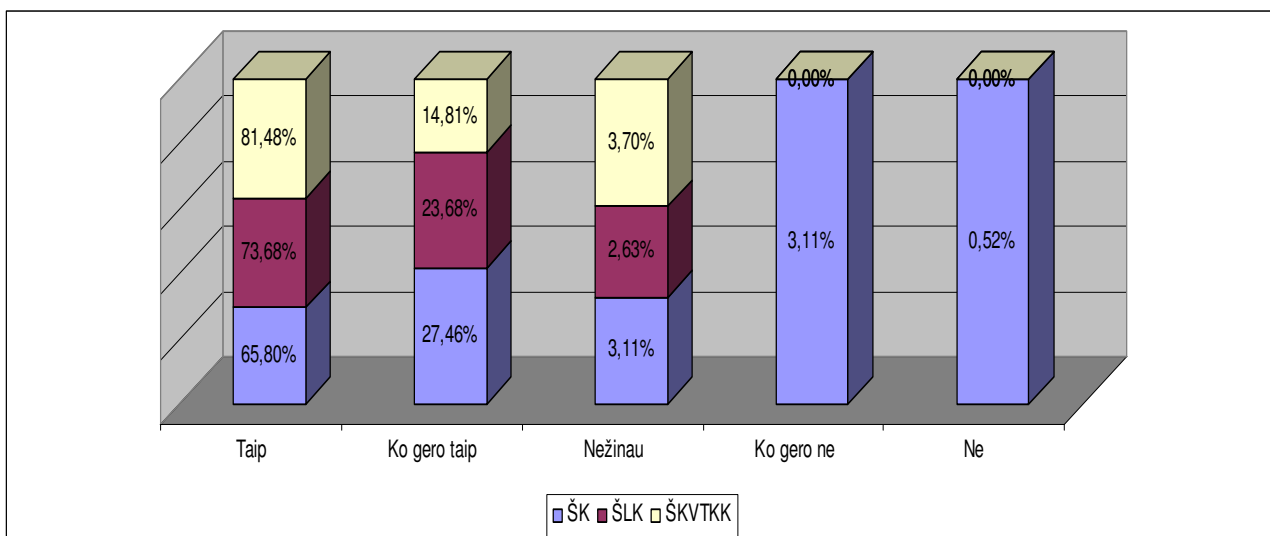
Priklausomai nuo kolegijos materialinės bazės, dėstytojai savo paskaitų metu naudoja kompiuterinę techniką, siekdami išdėstyti dalyką. Šiuolaikiniai dėstytojai stengiasi dėstyti dalyką su naujausios technikos pagalba, tačiau ne visi. Tyrimo metu respondentų buvo klausama: „Ar vaizdinių techninių priemonių pedagoginiu personalu naudojimas, įtakoja kolegijos įvaizdžio formavimą?“.



14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal personalo naudojamą techninėmis kolegijos galimybėmis svarbos vertinimą (iš viso apklaustųjų 364).

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti kolegijų studentų požiūrį į pedagoginio personalo naudojamą techninėmis kolegijos galimybėmis. Kaip matome 14 paveiksle, studentų nuomonė pasiskirstė labai netolygiai: didžioji dauguma respondentų, t.y. 62,3 proc. apklaustųjų teigia, kad techninių priemonių naudojimas teigiamai veikia organizacijos įvaizdžio formavimą. Įstaigų vadovai yra suinteresuoti, kad jų pavaldiniai (pedagoginis, administracinis personalai) būtų įgiję gebėjimų naudotis kompiuterinė technika, o tuo pačiu ir institucijos veikla duotų geresnių veiklos rezultatų.

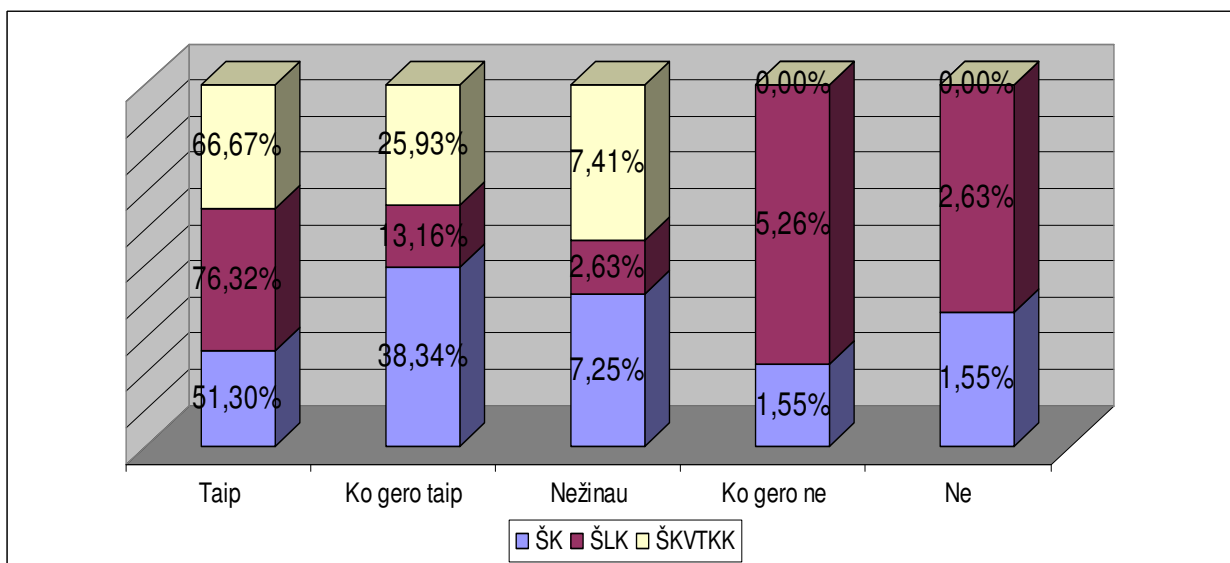
Taikant paskaitų metų pažangiausias technologijas būtina ne tik išlaikyti studentų dėmesį, išdėstyti dalyką lengvai ir prieinamai, panaudoti visas galimas technines galimybes, kaip buvo minėta aukščiau, bet ir palaikyti ryšį su auditorija, užmegzti diskusiją. Už diskusiją paskaitos metu, bei jos teigiamą įtaką vertinat kolegijos pedagoginio personalo kvalifikacijos lygi pasisakė (žr. 15 paveikslą) net 69,9 proc. respondentų, 3,14 proc. apklaustųjų nežinojo ka atsakyti į pateiktą klausimą.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal paskaitų metu vykdomų diskusijų svarbos pedagoginio personalo kvalifikacijai nusakyti vertinimą (viso apklaustųjų 364).

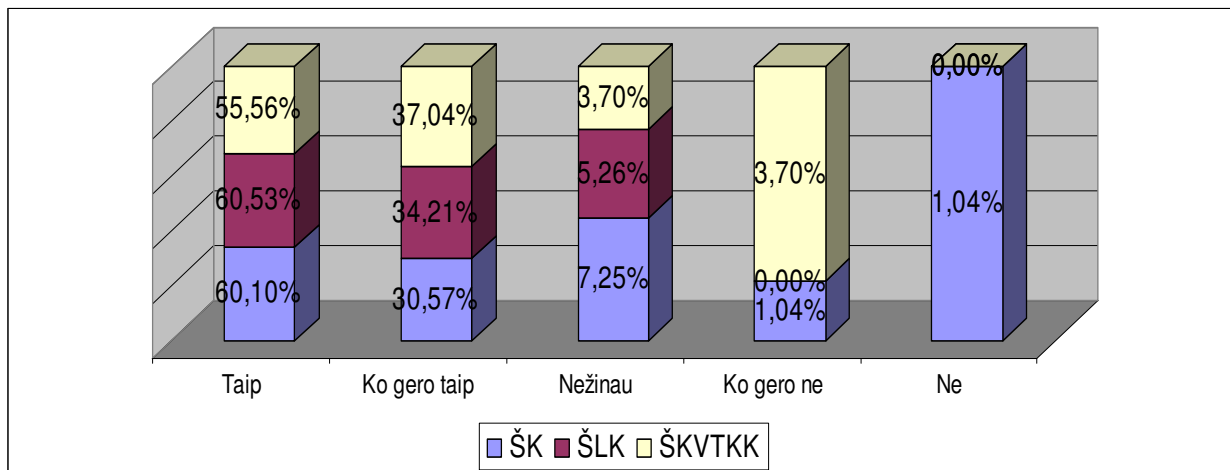
Kaip nurodė tyrimo rezultatai, didžioji dalis respondentų (t.y. 95,63 proc. apklaustųjų) suvokia diskusijų paskaitų metų svarbą pedagoginio personalo kvalifikacijai, bei organizacijos įvaizdžio formavimui.

Tyrimo metu buvo siekta išanalizuoti kaip studentai vertina savo kolegijos personalo kvalifikacijos lygį darbų vertinimo klausimu. Apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad apie 89,9 proc. studentų savo kolegijos pedagogų vertinimo sistemas vertina teigiamai, 64,76 proc. apklaustųjų mano, kad tinkamas studentų vertinimas nurodo dėstytojų kvalifikacijos lygį, tuo pačiu įtakoja organizacijos įvaizdžio formavimą, 25,14 proc. studentų šiam teiginiui pritaria tik iš dalies.



16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kolegijos pedagoginio personalo kvalifikacijos vertinimo įtaka organizacijos įvaizdžiui (viso apklaustųjų 364).

Švietimo įstaiga tai ta grandis, per kurią mokslinės žinios pasiekia tikslinį vartotoją - studentą. Svarbiausias uždavinys kiekvienam dėstytojui ne tik išdėstyti savo dalyką, bet suteikti studentams žinių, reikiamų profesinei kvalifikacijai įgyti. Žinios turėtų būti svarbiausias argumentais stojant, tačiau kiekvienas turi savo interesų stojant. Tyrimo metu buvo paklausta respondentų „Ar dėstytojo sugebėjimas perteikti savo žinias, netiesiogiai įtakoja organizacijos įvaizdį?“

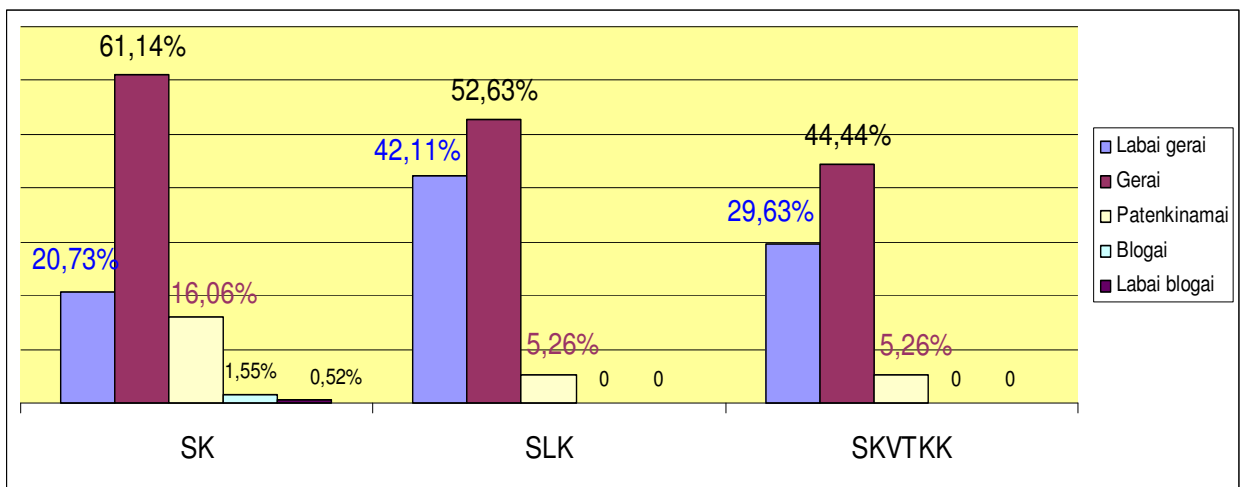


17 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal dėstytojų sugebėjimo perteikti savo žinias svarbos vertinimą.

Respondentų buvo klausama „Ar toks pedagoginio personalo bruožas, kaip gebėjimas skatinti kūrybiškumą, daro įtaką kolegijos įvaizdžiui?“. Apibendrinus tyrimo rezultatus, pastebėta, kad gebėjimą skatinti kūrybiškumą, kaip pedagoginio personalo bruožą, darantį įtaką organizacijos įvaizdžiui nurodė net 91,43 proc. respondentų (taip - 62,22 proc. apklaustųjų, ko gero taip - 29,21 proc. apklaustųjų).

Taip pat būtina paminėti, kad kiekvienos kolegijos dėstytojais privalo konsultuoti studentus nustatytomis valandomis (valandos yra tarifikuotos). Taigi studentų buvo klausama „Ar toks pedagoginio personalo bruožas, kaip konsultavimas ne paskaitų metu, daro įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui?“, atsakymų variantai pasiskirstė taip: taip (47,6 proc. apklaustųjų), ko gero taip (40,38 proc. apklaustųjų), nežinau (5,9 proc. apklaustųjų), ko gero ne (4,54 proc. apklaustųjų), ne (1,58 proc. apklaustųjų). Iš čia galima daryti išvadą, kad konsultacijos ne nustatytu laiku yra svarbus pedagoginio personalo bruožas, įtakojantis organizacijos įvaizdžio formavimą.

Įvertinus pedagoginio personalo bruožus, tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti, kaip respondentai (t.y. kolegijų studentai) vertina savo kolegijos personalą apskritai. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal Šiaulių miesto kolegijų personalo vertinimą (viso apklaustųjų 364).

didžioji dauguma respondentų (t.y. apie 83,82 proc. studentų) savo personalą vertina teigiamai: labai gerai (30,82 proc. apklaustųjų), gerai (52,74 proc. apklaustųjų). Galima daryti išvada, kad šiuo metu Šiaulių miesto kolegijose dirbantis personalas (administracinis/pedagoginis) studentų yra vertinamas teigiamai, tai, taip pat teigiamai, veikia tos organizacijos įvaizdį.

Švietimo organizacija (kolegijos lygio) teikia rinkai paslaugas (aukštąjį išsilavinimą). Kolegijos renka geriausius specialistus, ruošia konferencijas, seminarus, dalyvauja kitų ruošiamuose renginiuose, siekdamas tobulinti savo personalo (pedagoginio ir administracinio) kvalifikacijos lygį. Visa tai vykdoma, siekiant pagerinti studijų kokybę, kuri yra tiesiogiai susijusi su pedagoginiu personalu. Paklausti „Ar gera studijų kokybė, daro įtaką kolegijos įvaizdžio formavimuisi?“, respondentai nurodė: taip (81,4 proc. respondentų), ko gero taip (12,32 proc. respondentų), nežinau (4,18 proc. respondentų), ko gero ne (0,35 proc. respondentų), ne (1,15 proc. respondentų). Taigi apibendrinant galima teigti, kad studijų kokybė – tai taip pat vienas iš svarbiausių veiksnių formuojant kolegijos įvaizdį. Studijų kokybei užtikrinti taip pat reikalinga nuolat atnaujinama organizacijos materialinė bazė. Tyrimo rezultatų analizė rodo, kad net 97,2 proc. respondentų su teiginiu sutinka, todėl galima teigti kad kolegijos materialinė bazė yra vienas iš veiksnių, tiesiogiai darančių įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui.

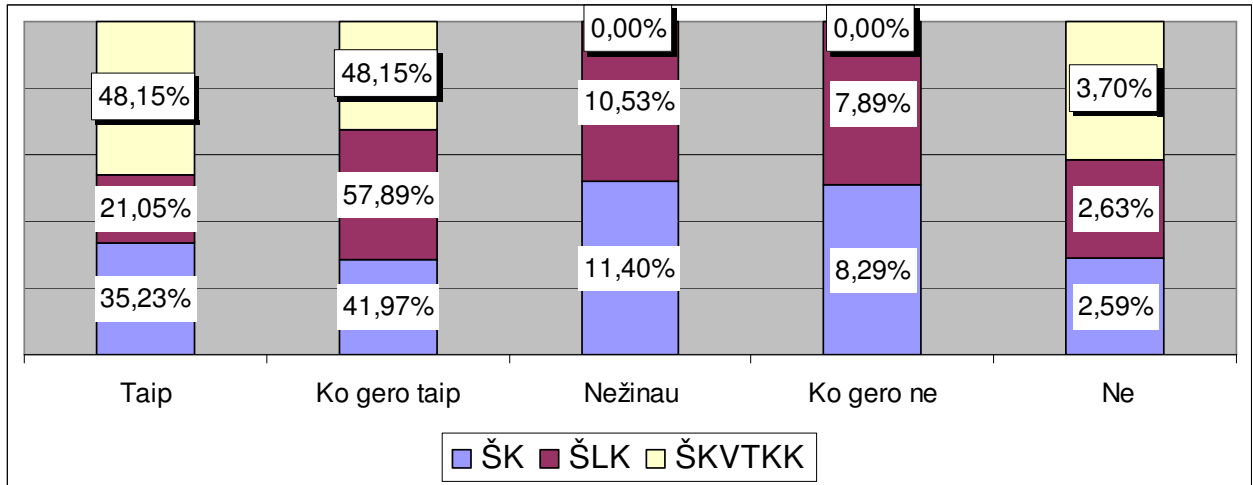
Apibendrinant aukščiau minėtus veiksnius, darančius teigiamą įtaką kolegijos įvaizdžio formavimui, remiantis tyrimo analizės gautais rezultatais galima išskirti kelis svarbiausius:

- kolegijos vardas, vadovo veikla;
- kolegijos absolventai bei esami studentai;
- kolegijos administracinis personalas;
- kolegijos pedagoginis personalas bei jo kvalifikacijos lygis;

- kolegijos teikiama studijų kokybė;
- kolegijos esama bei nuolat atnaujinama materialinė bazė.

3.1.2. Šiaulių kolegijų reklaminė veikla, jos įtaka kolegijų įvaizdžio formavimui

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokią reklaminę veiklą vykdo Šiaulių miesto kolegijos, kaip tai atsiliepia jų įvaizdžio formavimui. Respondentams buvo pateikta keletas reklamos formų ir būdų, galinčių daryti įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal reklamos įtakos formuojant organizacijos įvaizdį vertinimą (iš viso apklaustųjų 364).

Reklama svarbus veiksnys formuojant organizacijos įvaizdį bei palaikant jau susiformavusią, patikrintą laiką, reputaciją. Švietimo organizacijos kaip ir verslo sektoriaus atstovai naudoja reklamą, populiarindami savo veiklą, teikiamas paslaugas. Studentų buvo klausama „Ar reklama padeda kurti teigiama organizacijos įvaizdį?“. Kaip matome iš 19 paveikslo, respondentų atsakymai pasiskirstė netolygiai: didžioji dauguma (t.y. 84,14 proc. respondentų) atsakė teigiamai, atsakymai pasiskirstė taip: taip (34,81 proc. apklaustųjų), ko gero taip (49,57 proc. apklaustųjų), nežinau (7,31 proc. apklaustųjų), ko gero ne (5,39 proc. apklaustųjų), ne (2,88 proc. apklaustųjų). Reklamos svarba formuojant įvaizdį neabejotina, ir tyrimo rezultatai tai tik patvirtino.

Organizacija, siekianti įsitvirtinti rinkoje, stengiasi išnaudoti visas galimas reklamos galimybes, todėl didžioji įmonių dalis turi savo internetinius tinklalapius, kurių informatyvumas buvo vertinamas kolegijų studentų. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad respondentų atsakymai pasiskirstė netolygiai, nebuvo vieningos nuomonės. Didžioji dalis pritarė internetinio tinklapio informatyvumo įtakai formuojant organizacijos įvaizdį (t.y. 83,03 proc. apklaustųjų), su teiginiu nesutiko 7,12 proc. studentų. Galima daryti išvadą, kad tinklapio kūrimas bei jo veikla (konkrečiai informatyvumas) daro tiesioginę įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui. Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti ne tik Šiaulių miesto kolegijų tinklapių informatyvumą bet ir populiarumą. Respondentų buvo klausama „Kurios kolegijos tinklalapyje teko lankytis?“. Apibendrinus tyrimo rezultatus paaiškėjo,

kad su visų kolegijų tinklalapiais susipažinę yra palyginti nedaug respondentų (t.y. 23,69 proc. studentų), konkrečių kolegijų tinklalapiuose lankėsi: ŠK (23,14 proc. studentų), ŠKVTKK (8,1 proc. studentų), ŠLK (20,18 proc. studentų). Reikėtų atkreipti dėmesį į nenurodžiusiu nė vienos kolegijos tinklalapio skaičių, (t.y. 9,37 proc. studentų). Tyrimui atlikti buvo pasirinkta tikslinė grupė – studentai. Remiantis tyrimo duomenimis, 9,37 proc. visų respondentų (t.y. 34 studentai iš 364), studijuojančių kolegijoje, nė karto nesilankė nei savo, nei kitos kolegijos tinklalapyje, šis rodiklis išties svarbus, keliantis susirūpinimą.

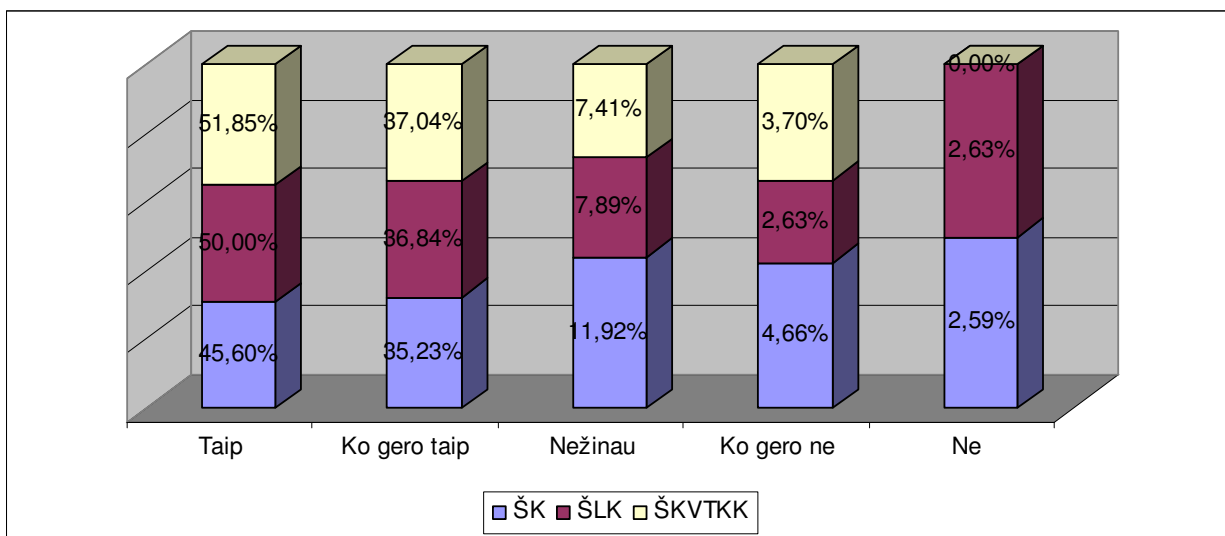
Iš kitos pusės informacija apie organizaciją gali skliti ir visuomeninėje spaudoje. Spauda dažniausiai yra nepriklausoma, todėl čia galima surasti vartotojų atsiliepimus, kurie daro didelę įtaką organizacijos įvaizdžiui. Vienas svarbiausių įvykių kolegijų gyvenime – priėmimas. Studentų priėmimas vyksta kasmet liepos – rugpjūčio mėnesiais. Tuo metu pagyvėja bei suaktyvėja organizacijų reklaminė veikla. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad dauguma respondentų, besidominančių galimomis studijomis, susidūrė su kolegijų reklama spaudoje straipsnių pavidalu. Didžioji apklaustųjų dalys (t.y. 69,91 proc. respondentų) mano, kad reklama spaudoje (šiais laikais laikoma pasenusia forma) yra efektyvi, ir daro įtaką organizacijos įvaizdžiui. Su Šiaulių miesto kolegijų reklama spaudoje susidūrė: su visų kolegijų (16,47 proc. respondentų), su konkrečios kolegijos reklama spaudoje 46,35 proc. respondentų (su ŠK (26,27 proc. studentų), su ŠKVTKK (9,13 proc. studentų), su ŠLK (10,95 proc. studentų)). Sprendžiant iš minėtų tyrimo rezultatų, galima teigti, kad reklama spaudoje yra pakankamai efektyvi (pasiekia net 62,82 proc. tikslinės grupės), nors jos forma ir laikoma pasenusia.

Prie senesnės formos reklamų taip pat galima priskirti ir reklamą radijuje. Kalbant apie Šiaulių miesto kolegijas, atlikus tyrimą paaiškėjo, kad šių įstaigų reklamą per radiją girdėjo: iš viso apie 52,48 proc. respondentų, iš jų: apie ŠK (28,25 proc. studentų), apie ŠKVTKK (10,1 proc. studentų), apie ŠLK (9,43 proc. studentų), apie visas (4,7 proc. studentų), nei vienos kolegijos reklamą negirdėjo 38,02 proc. studentų. Nors bendras reklamos efektyvumo rodiklis nemažas, tačiau taip pat didelis ir žmonių skaičius, kurių reklama nepasiekė. Galima daryti išvadą, kad kolegijų reklama radijuje nėra efektyvi, nors pasiekia nemažai žmonių apskritai, tačiau iš tos masės, tikslinių informacijos vartotojų būna ne daug.

Taip pat reikėtų paminėti ir tokią vizualią reklamą kaip specialioms progoms sukurti informaciniai lankstinukai. Tyrimo metu respondentų buvo klausama „Ar kolegijos lankstinukai daro įtaką organizacijos įvaizdžio formavimui?“, respondentų atsakymai pasiskirstė taip: taip (36,38 proc. apklaustųjų), ko gero taip (40,75 proc. apklaustųjų), nežinau (10,8 proc. apklaustųjų), ko gero ne (6,45 proc. apklaustųjų), ne (5,62 proc. apklaustųjų). Didžioji lankstinukų dalis yra išdalinama interesantams per atvirų durų dienas. Net 86,32 proc. respondentų nurodė, kad jiems teko susidurti su konkrečios kolegijos, kelių ar visų kolegijų leidžiamu laikraščiu, skrajute, lankstinuku. Rodiklis

išties didelis, todėl šią reklamos priemonę, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima laikyti efektyvia.

ŠK 2006 metais, priėmimo metu vykdė apklausą, kurios metu paaiškėjo, kad net 22,7 proc. interesantų yra ne abiturientai (II, III, IV gimnazijų klasių atstovai), tik 37 proc. besidominančių - abiturientai. Tai rodo, kad moksleivių motyvacija ištikrųjų ne maža, ir jie keletą metų į priekį jau planuoja savo studijas bei jų kryptį. Atvirų durų dienas rengia tik 2 Šiaulių miesto kolegijos (t.y. Šiaulių ir Šiaurės Lietuvos kolegijos), tuo tarpu Šiaulių krašto vadybos teisės ir kalbų kolegija, tiesiog teikia informaciją ir dalina skrajutes, kiekvienam interesantui asmeniškai. Atlikus tyrimą paaiškėjo (žr. 20 paveikslą), kad respondentai (t.y. apie 85,52 proc. studentų) atvirų durų dienas laiko svarbiu įvykiu, darančiu įtaka organizacijos įvaizdžiui.



20 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal atvirų durų svarbos formuojant kolegijų įvaizdį vertinimą (viso apklaustųjų 364).

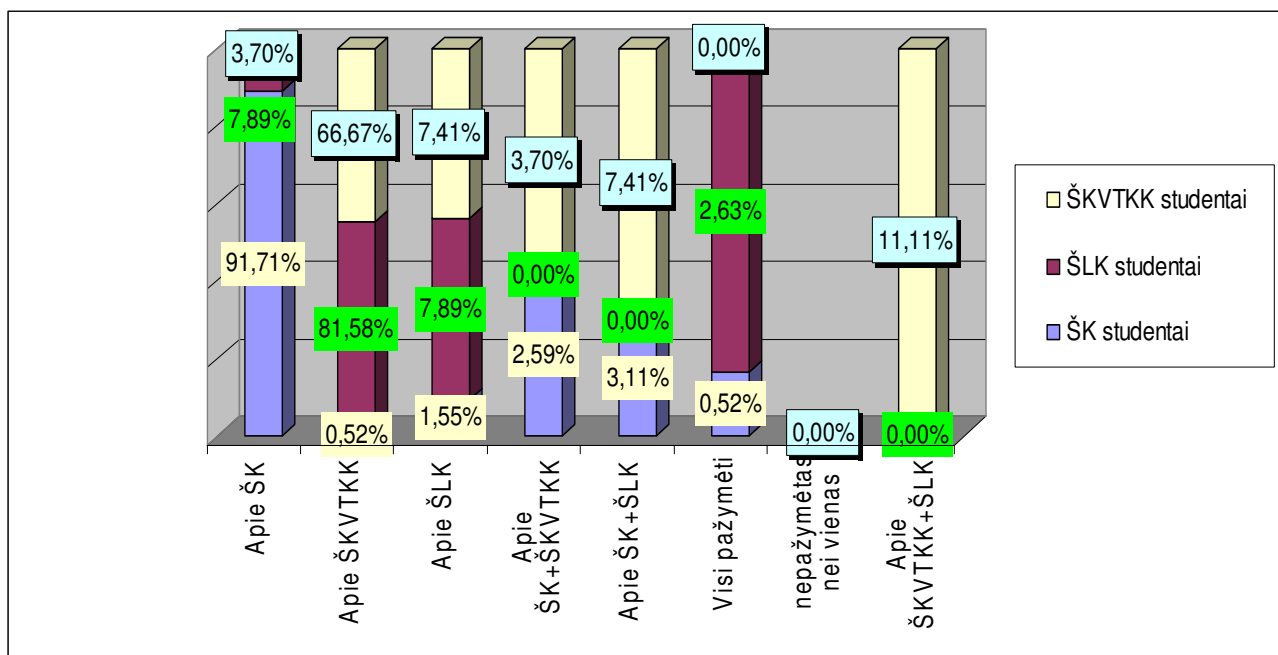
Didžioji dalis respondentų nurodė dalyvavę atvirų durų dienose (t.y. 71,96 proc. apklaustųjų), iš jų ŠK (37,02 proc. studentų), ŠKVTKK (11,97 proc. studentų), ŠLK (5,45 proc. studentų). Sprendžiant iš gautų tyrimo metu duomenų, galima daryti išvadą, kad Atvirų durų renginys yra gera reklama organizacijai bei puikus informacijos nešiklis tiksliniam vartotojui. Šį renginį tikslinga organizuoti kiekvienai Šiaulių miesto kolegijai.

*Respondentų pasiskirstymas pagal dalyvavimą Šiaulių miesto kolegijų rengiamuose
Atvirų durų renginiuose*

ŠK	ŠKVTKK	SLK	ŠK, ŠKVTKK	ŠK, ŠLK	ŠLK, ŠKVTKK	Visų kolegijų	Nepažymėta
55,21%	2,60%	1,56%	3,12%	11,98%	0,52%	0,52%	23,96%
44,74%	-	-	-	18,42%	-	2,63%	34,21%
11,11%	33,33%	14,81%	3,70%	-	3,70%	7,41%	25,93%

* iš viso apklaustųjų 364.

Kalbant apie kolegijų reklamą būtina paminėti ir jos efektyvumą, kuri bandyta nustatyti tyrimo metu (žr. 23 paveikslą). Respondentų buvo klausama, „Apie kurią kolegiją (ŠK, ŠLK, ŠKVTKK) turite daugiausia informacijos?“, studentai nurodė tokius atsakymo variantus: apie Šiaulių kolegiją (34,43 proc. apklaustųjų), apie Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegiją (49,59 proc. apklaustųjų), apie Šiaurės Lietuvos kolegiją (5,62 proc. apklaustųjų), apie Šiaulių ir Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijas (2,1 proc. apklaustųjų), apie Šiaurės Lietuvos kolegijas (3,51 proc. apklaustųjų), apie Šiaurės Lietuvos ir Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegijas (3,7 proc. apklaustųjų), apie visas (ŠK, ŠLK, ŠKVTKK – 1,05 proc. apklaustųjų).



21 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant studentų informuotumą (apie kurią Šiaulių miesto kolegiją studentai labiausiai informuoti)

Apibendrinant Šiaulių miesto kolegijų reklamą, galima išskirti keletą reklamos formų ir būdų, kurie remiantis tyrimu yra labiausiai efektyvios (pasiekia tikslinį vartotoją). Tyrimo metu

nustatyta, kad reklama yra būtina kiekvienai kolegijai, prie efektyviausių reklamos formų respondentai priskyrė:

- internetinę reklamą (kolegijos tinklapio pavidalu), taip pat įvertino teigiamai jos informatyvumą;
- vaizdinę reklamą (informacinių lankstinukų, aprašomųjų straipsnių pavidalu);
- reklamą „iš lūpų į lūpas“, atvirų durų renginio organizavimas.

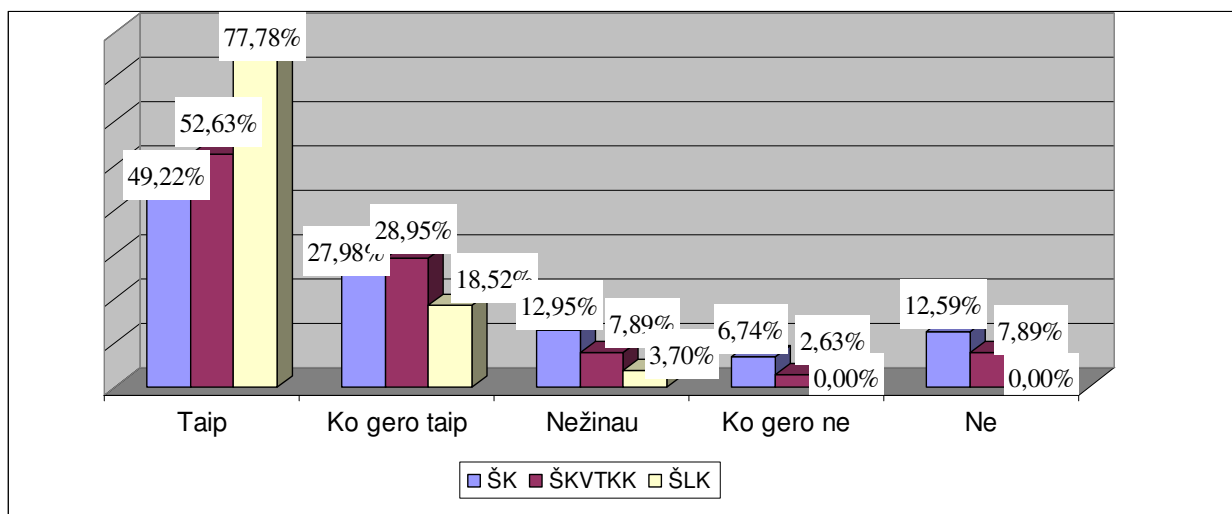
3.1.3. Veiksniai, darantys neigiamą įtaką Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžiui

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti kokius veiksnius, darančius įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui respondentai nurodo kaip neigiamus.

Prie neigiamų veiksnių įtakojančių Šiaulių miesto kolegijų įvaizdį, apklaustieji priskyre:

- neigiamą žiniasklaidos vertinimą;
- neišplėtota arba nepakankamai išplėtota reklaminė, populiarinimo veiklas (reklamą radijuje, televizijoje, laikraščiuose ir kt.);
- netinkamą dėstytojų kvalifikaciją;
- oficialios veikiančios internetinės svetainės neturėjimą.

Žiniasklaida išties stipri jėga, konkretus ir labai platus informacijos šaltinis visiems savo vartotojams. Todėl bet kurioje žiniasklaidos rubrikoje neigiamai įvertinta įstaiga išties gali turėti nemažai nuostolių, kenkiančių jos įvaizdžiui, prestižui, verslumui.



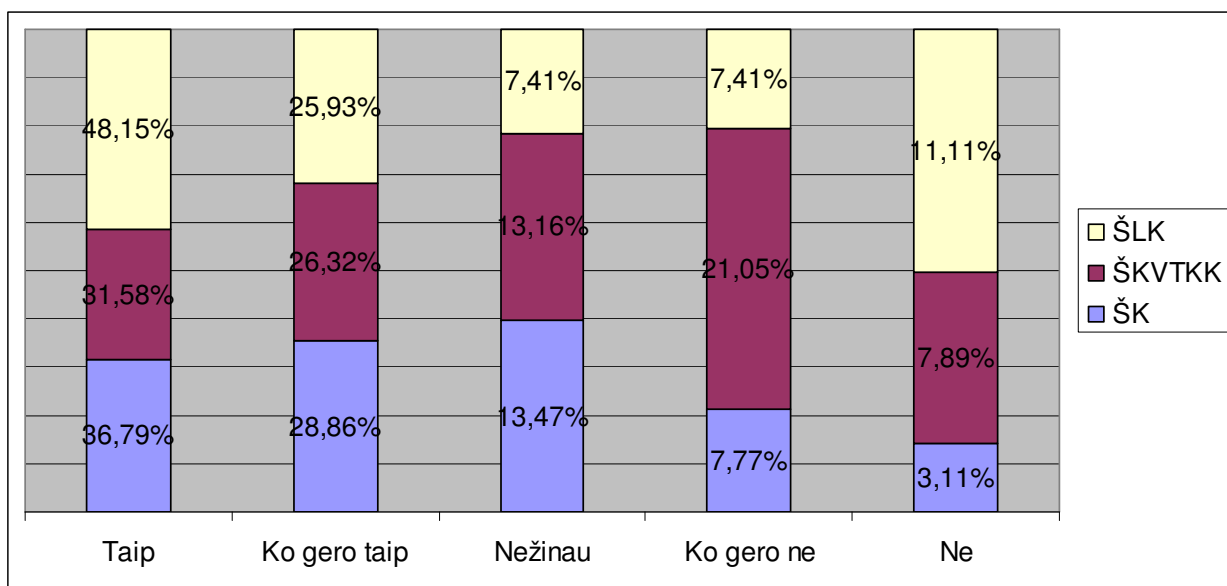
22 pav. Neigiamo žiniasklaidos vertinimo įtaka kolegijos įvaizdžio formavimui

(iš viso apklaustųjų 364).

Tyrimo rezultatai, nurodo, kad neigiamas žiniasklaidos vertinimas yra vienas iš veiksnių, darančių realią įtaką organizacijos įvaizdžiui. Apie 85,02 proc. respondentų pateiktam teiginiui pritaria (atsakymai pasiskirstė sekančiai: taip (59,87 proc. apklaustųjų), ko gero taip (25,15 proc. apklaustųjų)).

Siekiant įsitvirtinti rinkoje, bei siūlant naują paslaugą, palaikant esamą įvaizdį, organizacija privalo užsiimti reklamine ir savęs populiarinimo veiklomis. Tam yra steigiami rinkodaros specialistų etatai, arba kuriai visi rinkodaros skyriai. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar gali įtakoti organizacijos įvaizdį netinkamai vykdoma reklamos ir populiarinimo veiklos, respondentai (t.y. 65,87 proc. apklaustųjų) nurodė, kad reklaminė ir populiarinimo veikla yra svarbi

organizacijos įvaizdžio formavimui, nepakankamas dėmesys šioms veikloms, gali sugadinti organizacijos įvaizdį visuomenės „akyse“.



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal neišplėtotos arba nepakankamai išplėtotos reklaminės, populiarinimo veiklos įtakos kolegijos įvaizdžiui vertinimą (iš viso apklaustųjų 364).

Analizuojant tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad respondentų nuomonė nėra vieninga, dalis apklaustųjų su aukščiau minėtu teiginiu nelinkę sutikti (t.y. 19,44 proc. studentų), iš jų atsakė: ko gero ne (12,07 proc. studentų), ne (7,37 proc. studentų). Taip pat reikėtų paminėti, kad nemaža dalis respondentų į klausimą neatsakė (t.y. 11,34 proc. apklaustųjų). Remiantis tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad neišplėtotą ar nepakankamai išplėtotą reklaminę, populiarinimo veiklos nežymiai veikia organizacijos įvaizdį, nors yra neabejotinai svarbios kiekvienos organizacijos veiklai užtikrinti.

Netinkama dėstytojų kvalifikacija, remiantys tyrimo rezultatais, yra svarbus veiksnys, neigiamai įtakoiantis organizacijos įvaizdį. 88,49 proc. respondentų sutiko su pateiktu teiginiu, tai patvirtina būtinumą, kolegijų dėstytojams nuolat tobulinti savo kvalifikaciją.

Visos Šiaulių miesto kolegijos (ŠK, ŠKVTKK, ŠLK) turi oficialias internetines svetaines. Apie jų informatyvumą buvo minėta aukščiau. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dalis respondentų (t.y. 63,05 proc. respondentų) pritaria (žr. 8 lentelę) teiginiui, kad internetinė svetainė būtina, siekiant kurti teigiama kolegijos įvaizdį visuomenėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal oficialios internetinės svetainės neturėjimo įtakos kolegijos įvaizdžio formavimui vertinimą

Kolegijos	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	Ne
ŠK	39,90%	30,57%	15,03%	7,77%	0,74%
ŠKVTKK	34,21%	28,95%	5,26%	13,16%	18,42%
ŠLK	40,74%	14,81%	29,63%	11,11%	3,70%

* iš viso apklaustųjų 364.

Kaip jau minėta, kolegijos pedagoginis personalas skatinamas kasmet tobulinti savo kvalifikaciją, gilinti dėstomo dalyko žinias. Todėl mokslinėje literatūroje ir periodinėje spaudoje daugėja mokslinių dėstytojų straipsnių. Straipsniai mokslinėje periodikoje nusako organizacijos pedagoginio personalo kvalifikacijos lygį, tuo pačiu daro teigiamą įtaką kolegijos įvaizdžiui. Tyrimo metu respondentai nurodė (t.y. apie 75,37 proc. apklaustųjų, iš jų: taip (39,92 proc. studentų), ko gero taip (35,45 proc. studentų)), kad (pedagoginio kolegijų personalo) straipsniai spaudoje daro įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. Galima teigti, kad pedagoginio personalo įgūdžių tobulinimas (konkrečiai rašant ir spausdinant straipsnius moksliniuose ir publicistiniuose leidiniuose) tiesiogiai veikia organizacijos įvaizdį.

Apibendrinant, galima teigti, kad iš visų aukščiau minėtų keturių veiksnių, neigiamai įtakojančių kolegijos įvaizdį, svarbiausi yra šie:

- neigiamas žiniasklaidos vertinimas (nurodė 85,02 proc. respondentų);
- neišplėtotą arba nepakankamai išplėtotą reklaminę, populiarinimo veiklos (reklamą radijuje, televizijoje, laikraščiuose ir kt.), (nurodė 65,87 proc. respondentų);
- netinkama dėstytojų kvalifikacija (nurodė 75,37 proc. respondentų);
- oficialios veikiančios internetinės svetainės neturėjimas (nurodė 88,49 proc. respondentų).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Analizės ir tyrimo metu nustatyta, kad mokslinė hipotezė, jog Šiaulių miesto abiturientai nepakankamai arba netiksliai informuojami stojimo bei galimų studijų klausimais, Šiaulių miesto kolegijose trūksta kryptingumo bei tikslingumo formuojant įvaizdį, nepakankamas dėmesys skiriamas ryšiams su visuomene bei kitoms reklamos priemonėms, dalinai pasitvirtino, nes remiantis atliktu tyrimu galima teigti, kad didelis dėmesys kiekvienoje Šiaulių miesto kolegijoje skiriamas įvaizdžio palaikymui bei tobulinimui, organizacijos populiarinimui.
2. Įvaizdžio formavimo švietimo įstaigose sąvoką galima laikyti nauja, nepakankamai išnagrinėta įvairių Lietuvos autorių, tačiau jos aktualuma, vis dažniau galima pastebėti šiuolaikinės, sparčiai progresuojančios, informacinės visuomenės kontekste. Įvaizdžio sąvoka interpretuojama įvairių autorių nevienareikšmiškai, tačiau bendrąja prasme švietimo organizacijos įvaizdis - tai vartotojų nuomonė apie įstaigą ar įmonę (jos teikiamą prekę ar paslaugą), kuri susidaro žmogaus vertinimo sistemos pagalba, interpretuojant organizacijos reklaminę, populiarinimo, visuomeninę veiklą, teikiamos prekės/paslaugos kokybę ir kitus privalumus. Vieningos organizacijos įvaizdžio sampratos nėra, tačiau tai tik skatina ieškoti tinkamiausių sąvokų šiam reiškiniui apibūdinti.
3. Švietimo organizacijų įvaizdis yra tobulintinas, tačiau naujų idėjų realizavimui (įvaizdžio tobulinimo klausimais) dažnai trukdo kompetencijos stoka (studijų organizavimo), materialinių išteklių ribotumas, nenoras siekti geresnių rezultatų, ryšių su visuomene neorganizuotumas, administracijos nekorektiškumas ir kiti veiksniai. Geras švietimo organizacijos įvaizdis suteiktų jai pranašumo studijų rinkoje, suteiktų galimybę ne tik greitai ir efektyviai teikti paslaugas, bet ir užtikrintų grįžtamąjį (visuomenės narių) ryšį.
4. Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio kūrimas susijęs su *organizacijos atributika* (vardas, logotipas, jo atspalviai ir pan.), *studijų kokybe* (dėstytojų kvalifikacijos lygis, pedagogų aktyvumas spausdinant straipsnius (mokslinius ar publicistinius), *materialine baze* (techninių priemonių naudojimas), *administraciniu personalu*, *reklamine ir populiarinimo veiklomis* (internetinis puslapis, straipsniai spaudoje, atvirų durų dienos, organizacijos lankstinukai). Teigiamas organizacijos įvaizdis tapo vienu iš svarbiausių veiksnių, padedančių siekti geresnių rezultatų Šiaulių miesto kolegijoms studijų rinkoje, kartu sąlygojantis besąlygišką pačios organizacijos tobulėjimą. Konkurencija tarp Šiaulių miesto kolegijų sąlygoja palankesnę vartotojams situaciją Šiaulių miesto studijų rinkoje, nes sparčiai gerėja teikiamų paslaugų kokybė. Įstojimas į ES pakoregavo visą Lietuvos valstybės valdymo sistemą, neaplenkęs ir švietimo. Švietimo reformą prasidėjusi aukštesniosiose mokyklose, suteikė galimybę, įvykdžius visas būtinas sąlygas, pakilti vienu žingsniu aukščiau iki *kolegijos* lygio, norą tobulėti ir siekti geresnių rezultatų. Tobulėjimo tendencija nuolatos stiprėja, nes

Lietuvoje atsiranda vis daugiau *akredituotų* kolegijų, o vartotojams suteikiama galimybė rinktis *geriausią* įstaigą, įsitvirtinusią bendrojoje ES studijų rinkoje.

Tyrimo metu analizuoti Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo veiksniai. Galima daryti tokias išvadas, paremtas tyrimo rezultatais:

1. Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžiui daro įtaką populiarių studijų programų rengimas bei vykdymas, net 42,7 proc. respondentų nurodė tiesioginį ryšį tarp organizacijos įvaizdžio ir paklausių darbo rinkoje studijų programų. Todėl būtina periodiškai atnaujinti studijų programas, atsižvelgiant į rinkos poreikius bei vykdant poreikio tyrimus, nustatinėti reikalingų rinkai specialistų trūkumą, bei kurti atitinkamas studijų programas.
2. Būtina didinti jau studijuojančių žmonių motyvacijos lygį, suteikti galimybę susipažinti su organizacijos kultūra bei tradicijomis, nes tai neatsiejama organizacijos įvaizdžio formavimo dalis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad net 81,1 proc. respondentų laiko organizacijos kultūrą bei tradicijas svarbiu veiksniu, kuriant teigiama įstaigos įvaizdį.
3. Nepakankamai išplėtotą reklaminę veiklą, net 84,14 proc. respondentų nurodė, kad reklama daro tiesioginę įtaką švietimo organizacijos įvaizdžiui. Ir, nors net 86,32 proc. apklaustųjų teko susidurti su viena ar kita reklamine Šiaulių miesto kolegijų veikla, tačiau tik nedaugelis prieš stojant domėjosi visų trijų Šiaulių miesto kolegijų galimų studijų galimybėmis. Kiekvienai Šiaulių miesto kolegijai būtina rengti Atvirų durų dienas (kurių metu suteikiama daugiausia informacijos apie pačią įstaigą bei jos teikiamas paslaugas), nors 78,3 proc. studentų, besimokančių Šiaulių miesto kolegijose patenkinti studijų kokybe, vertėtų daugiau dėmesio skirti studijų kokybei (gerinant savo dėstytojų kvalifikacijos lygį, tobulinant materialinę bazę, bendradarbiaujant su kitų šalių analogiškais švietimo įstaigomis), nes didelę įtaką organizacijos įvaizdžiui daro absolventai. Jie yra atskira žmonių grupė, kuri perduoda informaciją apie kolegijų „iš lūpų į lūpas“, todėl abejonių dėl jos tikrumo klausytojams nekyla. Kaip tiesioginę įtakos grupę organizacijos įvaizdžiui, absolventus nurodė, net 89,1 proc. apklaustųjų.
4. Lyg šiol trūksta kvalifikuoto pedagoginio personalo. Šiaulių miesto kolegijose dėstytojų kvalifikacija tobulinama nuolat, siekiant gerinti įstaigos teikiamą studijų kokybę. Vartotojai, studijuojantys kolegijose, teigiamai vertina pedagogus ir kitą įstaigos personalą, su kuriuo tenka bendrauti. Šiaulių miesto kolegijų pedagoginį personalą teigiamai įvertino 64,76 proc. respondentų, tačiau apklaustųjų pastebėta, kad kolegijų dėstytojams trūksta tam tikrų įgūdžių, kurie, pasak respondentų (91,71 proc. apklaustųjų), daro tiesioginę įtaką organizacijos įvaizdžiui: sugebėjimas išlaikyti studentų dėmesį (74,05 proc.); techninių priemonių naudojimas

(62,3 proc.); diskusijų organizavimas paskaitų metu (69,9 proc.); sugebėjimas perteikti savo žinias (92,67 proc.); sugebėjimas skatinti kūrybiškumą (91,43 proc.); konsultavimas ne paskaitų metu (87,98 proc.). Reikėtų daugiau dėmesio skirti dėstytojų pedagoginiam ir psichologiniam ugdymui, siekiant užtikrinti jų tvirtą kontaktą su studentais. Tačiau studentai įvertino teigiamai (83,82 proc. apklaustųjų) tas kolegijas, kuriose studijuoja.

5. Susisteminius tyrimo duomenis išryškėjo, kad: Šiaulių miesto kolegijos yra suinteresuotos savo organizacijos gero įvaizdžio formavimu ir palaikymu. Tam tobulina pagrindines sritis (išvardintas aukščiau 1-4 išvadų punktuose), darančias įtaką jų įvaizdžiui: tai visokeriopą reklamos ir populiarinimo veiklas, studijų kokybę (pritarė 81,4 proc. respondentų), materialinę bazę (pritarė 97,2 proc. respondentų). Todėl galima teigti, kad Šiaulių miesto kolegijų tobulinimo tendencijos turi būti labiausiai nukreiptos į darbuotojų personalo (administracinio ir pedagoginio) noro tobulėti skatinimą, nes Šiaulių miesto kolegijose yra sudaromos palankios sąlygos kvalifikacijos kėlimui, įgūdžių tobulinimui.
6. Siekiant gerinti Šiaulių miesto kolegijų įvaizdį, būtina periodiškai vykdyti vidinio ir išorinio organizacijų įvaizdžio vertinimo tyrimus, vertinti situacijos pokyčius, ir atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus, periodiškai nukreipti savo populiarinimo bei reputacijos palaikymo veiklą tam tikra, reikiama linkme.
7. Kolegijų darbuotojai turi būti skatinami siekti geresnių dėstytojų įgūdžių, turi būti tikslingai planuojamas kolegijų rinkodaros specialisto ar skyriaus darbas, kuo dažniau (pagal galimybes) gerinama materialinė bazė, rūpinamasi ne vien esamų studentų nuomone, bet ir tų, kurie jau yra absolventai. Reikėtų daugiau dėmesio skirti visuomenės informacijos sklaidai, jos „filtravimui“, bei organizacijos pasiekimų tinkamam paviešinimui.

LITERATŪRA

1. Bagdonas E. (2004). Socialinė statistika. Metodai. I dalis. Kaunas: Technologija.
2. Bernstein D. (1996) Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications. Cassell: The Advertising Association.
3. Бюль А., Цёфель П. (2002). SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей. Москва: DIA Soft.
4. Bogatyriova A. (1999). Akis, ausys ir lūpos. Ryšiai su visuomene (1). // Vadovo pasaulis, Nr. 5
5. Butkutė J. (2005). Šiaulių miesto gimnazijų įvaizdžio kūrimas ir valdymas // Magistro darbas, Šiauliai.
6. Bumblytė D. (2002). Žiniasklaida – svarbiausia komunikacijos priemonė // Verslo žinios, Nr. 129.
7. Cimnolonskytė E. (2004) VšĮ Šiaulių universiteto mokslo ir technologijų parko įvaizdžio kūrimas // Verslas, ekonomika ir vadyba. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
8. Čeikauskienė M. (1997). Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
9. Čekanavičius V., Murauskas G. (2004). Statistikai ir jos taikymai I dalis. Vilnius: TEV.
10. Čekanavičius V., Murauskas G. (2004). Statistikai ir jos taikymai II dalis. Vilnius: TEV.
11. Druteikienė G. (2003). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai, 2003, Nr. 17.
12. Druteikienė G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // Ekonomika, Nr. 62.
13. Druteikienė G. (2004) Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema // Informacijos mokslai, Nr. 28.
14. Hopenienė R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // Ekonomika ir vadyba: tarpt. konf. praneš. medž. Kaunas: Technologija.
15. Jazdauskaitė V. (2004). Organizacijos įvaizdis // Vadovo pasaulis, Nr. 9.
16. Jokubauskas D. (2005). Reklama spaudoje: pranašumai ir trūkumai // Marketingas, Nr. 12.
17. Jurgelevičiūtė I. (2006). Įmonės įvaizdis – prabanga ar būtinybė // Vadovo pasaulis, 2006, Nr. 10.
18. Jonkus A. (2005). Ryšiai su visuomene. Nuo pradžios // Marketingas, Nr. 1.
19. Kardelis K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija.
20. Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex.
21. Karjeros centras. Organizacijos kultūra. [žiūrėta 2007-04-21]. Prieiga per internetą: <http://www.karjeroscentras.lt/lt.php/apie_mus/patarimai/organizacijos_kultura/3905>.

22. Karklelytė V. (2004). Lankytojų priėmimas – įmonės įvaizdžio dalis // Biuro administravimas, Nr. 23.
23. Kuprys R. (1997). Slaptieji derybų ginklai: apie bendradarbiavimą su verslo klientais // Vadovo pasaulis, Nr. 8.
24. Krinickis V. (2005). Nepažystama erdvė. Efektyvi reklama internete // Vadovo pasaulis, Nr. 11.
25. Paulienė R. (2005). Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės. [žiūrėta 2006-02-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranešimai/straipsn1.htm>>.
26. Pikčiūnas A. (2002). Organizacijos ryšių sistema. Kaunas: Vytauto didžiojo universiteto leidykla.
27. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. (2000). Marketingas. Vilnius, The Baltic Press.
28. Rudminaitė E., Simonaitienė I. (2004). Šiaulių universiteto įvaizdžio struktūros ir kryptingumo identifikavimas // Magistro darbas, Šiauliai.
29. Rusteika M. (2003). E-reklamos formos, savitumai bei įtaka vartotojui // Kursinis darbas, Vilnius.
30. Laurinavičius D. (2004). Internetas ir intranetas: pažintis su informacijos valdymo principais // Biuro administravimas, Nr. 11.
31. Lietuvos mokslo tarybos puslapis [žiūrėta 2006-06-21] prieiga per internetą <<http://www.lmt.lt/STUDIJOS/studijos.php>>.
32. Majauskas S. (2002). Ryšiai su visuomene ar ryšiai su žiniasklaida // Verslo žinios, Nr. 23.
33. Mamedamytė S. (2003). Ryšiai su visuomene // Autorizuota medžiaga kursams. Vilnius, Lietuvos teisės universitetas.
34. Martinkus B., Neverauskas B. (2000). KTU aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas. Kaunas: Technologija.
35. Martišius S., Kėdaitis V. (2003). Statistika 1: statistinės analizės teorija ir metodai. Studijų vadovas bakalaurams. Vilnius, Vilniaus universiteto leidykla.
36. Matkevičienė R. (2000). Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene // Informacijos mokslai, Nr. 13.
37. Mokslo ir studijų institucijų veiklos vertinimo ekspertų taryba. *Naujosios* studijų programos aprašas. [žiūrėta 2006-06-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.skvc.lt/old/wwwskvc/nap.htm>>
38. Nugarytė A. (1999). Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė. Vilnius: Lietuvos žurnalistikos centras.
39. Sartauskaitė I. (2003). Radijas. Kaip reklamuotis radijuje // Vadovo pasaulis, Nr. 5.
40. Stancikas E. R. (2003). Konkurencinio produkto kūrimas. Kaunas: Technologija.
42. Sūdžius V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės // Verslas: teorija ir praktika. t. 2, Nr. 1.

43. Šaparnis G. Lileikienė A. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiauliai: VšĮ ŠU leidykla.
44. Šiaulių kolegijos studijų reglamentas, 2006. Šiauliai.
45. Šiaulių kolegija [žiūrėta 2006-06-22, 2007-04-26]. Prieiga per internetą <<http://www.siauliukolegija.lt/>>.
46. Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbos kolegija [žiūrėta 2006-02-22, 2007-04-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.kolegija.com/>>.
47. Šiaurės Lietuvos kolegija [žiūrėta 2006-02-22]. Prieiga per internetą: <<http://www.slk.lt/>>
48. ŠMM ĮSAKYMAS dėl aukštesniųjų studijų programų rengimo (atnaujinimo), vertinimo ir įteisinimo tvarkos patvirtinimo, Nr. 1295, 1999.
49. Vasiliauskas A. (2004). Strateginis valdymas. Vilnius: KTU.
50. VDU Teorinės psichologijos katedra (2006). Statistinis psichologinių tyrimų duomenų apdorojimas su SPSS. Kaunas.
51. Zankl H. Z. (1975). Public Relations. Leitfaden für Unternehmens,- Verbands und verwaltungspraxis. Wiesbaden: Gabler.
52. Želvys R. (2001). Švietimo vadybos pagrindai. VU leidykla.

PRIEDAS

ANKETA

Šiaulių universiteto, socialinių mokslų fakulteto, magistratūros studijų vadybos programos magistrantė Rita Lekavičiūtė rašo magistro darbą tema „Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimo strategijos“ ir prašo Jūsų nuomonės tyrimui atlikti. Nuoširdūs Jūsų atsakymai į pateiktus klausimus padės surinkti reikiamą informaciją.

- Jūsų amžius _____
- Jūsų lytis _____
- Ar vidurinį išsilavinimą įgijote Šiauliuose?
 Taip; Ne.
- Jūsų kursas _____
- Jūsų specialybė _____
- Kokia studijų programa, Jūsų manymu, yra populiariausia ir reikalingiausia darbo rinkai? _____
- Paklausios studijų programos turi įtakos Šiaulių miesto kolegijų įvaizdžio formavimui?
 Taip; Ko gero taip; Neturiu nuomonės; Ko gero ne; Ne.
- Kokiaje Šiaulių miesto kolegijoje studijuojate?
 Šiaulių kolegijoje;
 Šiaurės Lietuvos kolegijoje;
 Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija.
- Kas paskatino studijuoti būtent šioje kolegijoje (parašykite skaičių pagal svarbą: 9 - svarbiausias veiksnys, 1 – mažiausiai svarbus veiksnys).
 ___ Stojote neapgalvotai;
 ___ Paskatino tėvai;
 ___ Informacija, gauta per atvirų durų dienas;
 ___ Teigiami atsiliepimai apie šią kolegiją;
 ___ Įsitikinimas, kad kolegija suteiks aukšto lygio profesinę kvalifikaciją;
 ___ Įsitikinimas, kad galėsite pelningai „parduoti“ įgytas žinias;
 ___ Optimalus mokestis už studijas;
 ___ Kitokia studijų trukmė nei universitete;
 ___ Žinojimas, kad yra galimybė gauti profesinį bakalaurą.

- **Ar Kolegiją kurioje studijuojate valstybinė?**
 Taip; Nežinau; Ne.
- **Ar tai, kad Kolegija valstybinė, turi įtakos mokymo paslaugų kokybei?**
 Taip; Ko gero taip; Nežinau; Ko gero ne; Ne.
- **Studijuojate:**
 - Valstybės finansuojamoje vietoje (nemokate už studijas)
 - Iš dalies valstybės finansuojamoje vietoje (mokestis 500 lt).
 - Valstybės nefinansuojamoje vietoje (mokate pilną studijų kainą);
- **Kokią studijų formą pasirinkote savo studijoms?**
 - Dieninę;
 - Vakarinę;
 - Neakivaizdinę.
- **Koks, Jūsų manymu, kolegijos, kurioje studijuojate įvaizdis?**
 - Labai geras; Geras; Patenkinamas; Blogas; Labai blogas.
- **Ar Jums svarbus Kolegijos, kurioje studijuojate įvaizdis?**
 - Labai svarbus; Svarbus; Nežinau; Nesvarbus; Visai nesvarbus.
- **Kaip Jūs manote, ar įvaizdis turi reikšmės kolegijos sėkmei (pažymėti vieną atsakymą)?**
 - Taip; Ko gero taip; Nežinau; Ko gero ne; Ne.

Kas Jūsų manymu, sukuria teigiamą kolegijos įvaizdį? (Atsakymus apibraukime).

<i>Teiginiai</i>	<i>Taip</i>	<i>Ko gero taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Ko gero ne</i>	<i>Ne</i>
Kolegijos vardas	+	+	?	-	-
Kolegijos kultūra bei tradicijos	+	+	?	-	-
Kolegijos logotipas bei jo atspalviai	+	+	?	-	-
Reklama	+	+	?	-	-
Žmonių, baigusių šią kolegiją, atsiliepimai	+	+	?	-	-
Geografinė padėtis	+	+	?	-	-
Žiniasklaida	+	+	?	-	-
Kolegijos vadovai	+	+	?	-	-
Kolegijos administracinis personalas	+	+	?	-	-
Kolegijos pedagoginis personalas	+	+	?	-	-
Aukštas dėstytojų kvalifikacijos lygis	+	+	?	-	-
Kolegijos studentai (kontingentas)	+	+	?	-	-
Gera studijų kokybė	+	+	?	-	-
Gera materialinė bazė (kompiuterių klasės bei kt. įranga, reikalinga kokybiškam mokymo procesui užtikrinti)	+	+	?	-	-

Jūsų nuomone, ar daro įtaką žemiau išvardinti veiksniai formuojant kolegijos įvaizdį?
(Atsakymus apibraukite)

<i>Teiginiai</i>	<i>Taip</i>	<i>Ko gero taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Ko gero ne</i>	<i>Ne</i>
Kolegijos gyvavimo laikas	+	+	?	-	-
Kolegijos kultūra ir tradicijos	+	+	?	-	-
Kolegijos personalo kvalifikacijos lygis	+	+	?	-	-
Baigusiųjų studentų atsiliepimai	+	+	?	-	-
Šiuolaikiškų mokymo ir apskaitos programų naudojimas (naujausių technologijų įdiegimas)	+	+	?	-	-
Seminarų bei konferencijų organizavimas, dalyvavimas juose	+	+	?	-	-
Pedagogų moksliniai ir publicistiniai straipsniai	+	+	?	-	-
Reklama	+	+	?	-	-
Internetinio puslapio informatyvumas	+	+	?	-	-
Straipsniai spaudoje	+	+	?	-	-
Atvirų durų dienos	+	+	?	-	-
Kolegijos lankstinukai	+	+	?	-	-

Kita _____

Jūsų nuomone, ar šie pedagoginio personalo bruožai daro įtaką kolegijos įvaizdžiui? (Atsakymus apibraukite)

<i>Teiginiai</i>	<i>Taip</i>	<i>Ko gero taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Ko gero ne</i>	<i>Ne</i>
Aukšta kvalifikacija, geras dėstomo dalyko išmanymas	+	+	?	-	-
Gebėjimas sudominti savo dėstomu dalyku	+	+	?	-	-
Gebėjimas išlaikyti studentų dėmesį	+	+	?	-	-
Gebėjimas dalyką išdėstyti prieinamai ir paprastai	+	+	?	-	-
Vaizdinių bei techninių priemonių panaudojimas	+	+	?	-	-
Gebėjimas studentus įtraukti į diskusiją	+	+	?	-	-
Gebėjimas perteikti studentams savo žinias	+	+	?	-	-
Objektyvumas vertinant	+	+	?	-	-
Konsultacijos ne paskaitų metu (galimybė rasti dėstytoją, individualiai kontaktuoti ir pan.)	+	+	?	-	-
Gebėjimas skatinti kūrybiškumą	+	+	?	-	-

Kita _____

• **Kaip vertinate kolegijos, kurioje studijuojate, personalą?**

- Labai gerai; Gerai; Patenkinamai; Blogai; Labai blogai.

Jūsų manymu, ar žemiau išvardinti veiksniai daro teigiamą įtaką formuojant Kolegijos, kurioje studijuojate, įvaizdį? (Atsakymus apibraukite)

	<i>Taip</i>	<i>Ko gero taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Ko gero ne</i>	<i>Ne</i>
Gebėjimas sudominti savo dėstomu dalyku	+	+	?	-	-
Gebėjimas išlaikyti studentų dėmesį	+	+	?	-	-
Aukšta kvalifikacija, geras dėstomo dalyko išmanymas	+	+	?	-	-
Gebėjimas perteikti studentams savo žinias	+	+	?	-	-
Objektyvumas vertinant	+	+	?	-	-

Jūsų manymu, ar žemiau išvardinti veiksniai daro neigiamą įtaką formuojant Kolegijos, kurioje studijuojate, įvaizdį? (Atsakymus apibraukite)

	<i>Taip</i>	<i>Ko gero taip</i>	<i>Nežinau</i>	<i>Ko gero ne</i>	<i>Ne</i>
Neigiamas žiniasklaidos vertinimas	+	+	?	-	-
Neišplėta arba nepakankamai išplėta reklaminė, populiarinimo veiklos (radijas, televizija, laikraščiai ir kt.)	+	+	?	-	-
Netinkama dėstytojų kvalifikacija	+	+	?	-	-
Nėra oficialios veikiančios internetinės svetainės	+	+	?	-	-

(Galima rinktis kelis atsakymus, žymėti „+“).

	<i>Šiaulių kolegija</i>	<i>Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija</i>	<i>Šiaurės Lietuvos kolegija</i>
Apie kurią Kolegiją turite daugiausia informacijos?			
Kurią iš Kolegijų rinktumėtės, jei stotumėte pakartotinai?			
Kūri iš Kolegijų, jūsų manymu, yra geriausia studijoms?			
Kurios Kolegijos įvaizdis geriausias?			
Kuri Kolegija daugiausia dėmesio skiria savo įvaizdžio formavimui?			
Kurios Kolegijos atvirų durų dienos teko dalyvauti?			
Kurios Kolegijos tinklalapyje teko lankytis?			
Apie kurią Kolegiją teko skaityti spaudoje?			
Apie kurią Kolegiją teko girdėti per radiją?			
Kurios Kolegijos matėte leidžiamą laikraštį, skrajutes, lankstinukus?			

• **Kaip vertinate Lietuvos kolegijų (Aukštųjų neuniversitetinių mokymo įstaigų) studijų kokybę?**

- Labai gerai; Gerai; Patenkinamai; Blogai; Labai blogai.

☺ **AČIŪ UŽ KANTRYBĘ!!!!** ☺