

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių vertinimas

Straipsnyje nagrinėjamas aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos formavimas. Suformulavus aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratą, atskleidžiama korporatyvinės reputacijos svarba aukštosioms mokykloms bei korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių problematika, pateikiami aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių tyrimo rezultatai.

Raktiniai žodžiai: korporatyvinė reputacija, korporatyvinės reputacijos formavimas, korporatyvinės reputacijos rodikliai, aukštasis mokslas.

This paper analyzes corporate reputation building at higher education institutions. Having determined the definition of higher education institutions' corporate reputation, the paper discloses the importance of corporate reputation at higher education institutions and problematic aspects of corporate reputation indicators. Eventually the research results of corporate reputation indicators at higher education institutions are presented.

Keywords: corporate reputation, corporate reputation building, corporate reputation indicators, higher education.

Įvadas

Aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos tyrimai nėra dažnas atvejis. Korporatyvinės reputacijos samprata, jos formavimas, valdymas ir vertinimas dažniausiai analizuojami verslo organizacijų atžvilgiu, todėl aukštųjų mokyklų (ypač universitetinių) korporatyvinės reputacijos konstruktas mokslinėje literatūroje nėra atskleistas. Tai patvirtina mokslininkai teigdami, kad akademinų organizacijų korporatyvinę reputaciją yra nepakankamai ištirta sritis

(Corley, Gioia, 2000), tačiau iki šiol padarytas nedidelis progresas, išskyrus kelias išimtis, siekiant ištaisyti susidariusią situaciją (Vivader-Cohen, 2007).

Pastaruoju metu pastebimas susidomėjimas verslo mokyklų korporatyvinės reputacijos formavimu ir vertinimu (Safon, 2009), tačiau korporatyvinė reputacija verslo mokyklų atžvilgiu pagrindinai analizuojama iš reitingų perspektyvos, kurie didžiąją dalimi vertina verslo mokyklų veiklos rezultatus, o ne korporatyvinę reputaciją. Nors korporatyvinės reputacijos

Miglė ŠONTAITĖ – Vytauto Didžiojo universiteto, Ekonomikos ir vadybos fakulteto, Marketingo katedros doktorantė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas, Lietuva. Tel.: +370 37 32 78 56. El. paštas: m.sontaite@evf.vdu.lt

Zigmas LYDEKA – socialinių mokslų habilituotas daktaras, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto profesorius, VDU rektorius. Adresas: K. Donelaičio 58, Kaunas, Lietuva. Tel.: (37) 206753. Faks.: (37) 203858. El. paštas: z.lydeka@evf.vdu.lt

tyrimų tendencijos yra išskirtos mokslinėje literatūroje, tačiau vis dar nėra visuotinai priimtoms aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratos, nėra bendro sutarimo dėl jos formavimo ir valdymo bei nenustatyti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai.

S. W. Alessandri, S. U. Yang, D. F. Kinsey (2006) nurodo, kad nepaisant kontekstinių skirtumų korporatyvinės reputacijos literatūra gali būti naudinga konceptualizuojant aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją. Visgi, kaip teigia I. Zabala ir kt. (2005), nors organizacijos svajoja pasiekti idealią korporatyvinę reputaciją, ne visos šį tikslą gali pasiekti tuo pačiu būdu. Kadangi korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai priklausomai nuo veiklos šakos ar net nuo šalies stipriai varijuoja (Zabala ir kt., 2005), korporatyvinės reputacijos konstrukta tikslinga nagrinėti įvertinant kontekstinius ir tarpkultūrinius skirtumus.

Atsižvelgiant į išskirtą problematiką, šiame straipsnyje nagrinėjamas aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos formavimas. Straipsnyje pateikiamas reprezentatyvus moksleivių, studentų ir absolventų tyrimas, kuriuo identifikuojami aukštųjų mokyklų vartotojams aktualūs korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai ir įvertinama rodiklių svarba.

Straipsnyje išskiriama **problema** – kaip formuoti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją. **Tyrimo objektas** – aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai. Straipsnio **tikslas** – nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius. Išsikeltam tikslui formuluojami tokie **tyrimo uždaviniai**:

- Pateikus aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratą ir pagrindus aukštųjų mokyklų korporatyvinės

reputacijos svarbą, atskleisti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių problematiką.

- Nustatyti aukštųjų mokyklų vartotojams aktualius aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius ir įvertinti rodiklių svarbą.

Tyrimo metodai. Tyrimas yra grindžiamas mokslinės literatūros šaltinių analize, lyginimu ir sinteze, logine analize ir kiekybinio vertinimo metodais. Duomenys empiriniam tyrimui buvo renkami iš pirminių informacijos šaltinių, jų apdorojimui buvo naudojami aprašomosios statistikos metodai.

Aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos samprata

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją nagrinėjantys mokslininkai (pvz., Safon, 2009; Vivader-Cohen, 2007) apibrėždami aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratą beveik išimtinai remiasi bendromis mokslinėje literatūroje egzistuojančiomis korporatyvinės reputacijos sampratomis, todėl nėra visuotinai priimtoms aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratos.

Vieną iš mokslinėje literatūroje identifikuojamų aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratų pavyzdžių pateikia S. W. Alessandri, S. U. Yang, D. F. Kinsey (2006), kurie universiteto korporatyvinę reputaciją apibrėžia kaip vidiinių ir išorinių suinteresuotų grupių per ilgą laiko tarpą susidaromą kolektyvinį universiteto vaizdą. Mokslininkų nuomone, universiteto korporatyvinė reputacija gali būti kuriama tiesioginių ar netiesioginių patirčių bei informacijos, gautos įvairiais komunikacijos kanalais ir simboliais, pagrindu. Vėlesnėje tų pačių mokslininkų

(Yang, Alessandri, Kinsey, 2008) universiteto korporatyvinės reputacijos sampratoje nurodoma, kad universiteto korporatyvinė reputacija gali būti apibrėžiama kaip suinteresuotų grupių kolektyvinis universiteto reprezentavimas, kuris susidaro per tam tikrą laiko tarpą.

Nepaisant kontekstinių skirtumų korporatyvinės reputacijos literatūra gali būti naudinga konceptualiai apibrėžiant aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją (Alessandri, Yang, Kinsey, 2006), todėl aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos sampratą tikslinga apibrėžti adaptuojant labiausiai priimtas verslo organizacijų korporatyvinės reputacijos sampratas. Atsižvelgiant į S. W. Alessandri, S. U. Yang, D. F. Kinsey (2006), M. L. Barnett, J. M. Jermier, B. A. Lafferty (2006), C. J. Fombrun (2006), M. Gotsi, A. M. Wilson (2001), V. P. Rindova ir kt. (2005) bei K. Walker (2010), aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją galima apibrėžti kaip per tam tikrą laiką tarp visų su aukštąja mokykla susijusių suinteresuotų grupių (vidinių ir išorinių) susiformavusį subjektyvų ir kolektyvinį aukštosios mokyklos atpažinimą, suvokimą, požiūrį ir vertinimą, kuris paremtas aukštosios mokyklos specifiniais kokybės rodikliais, praeities elgsena, komunikacija, simbolizmu ir galimybe bei potencialu patenkinti ateities lūkesčius, lyginant su aukštosios mokyklos konkurentais.

Aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos vaidmuo

Korporatyvinė reputacija yra labai vertingas nematerialusis organizacijos turtas, kuriantis didelę pridėtinę vertę ir užiman-tis labai svarbų vaidmenį organizacijos ryšiuose su suinteresuotomis grupėmis.

M. K. Saxton (1998) nurodo, kad paslaugų organizacijoms, kurių pasiūlymai yra neapčiuopiami, investicijos į reputacijos formavimą turi didžiausią įtaką. Su šia nuostata sutinka N. Nguyen ir G. Leblanc (2001) teigdami, kad tuo atveju, kai paslaugos klasifikuojamos pagal patirties produktų kategorijas ir kurių kokybė, atsižvelgiant į jų neapčiuopiamumą, gali būti įvertinta tik po vartojimo, korporatyvinė reputacija gali pasitarnauti kaip efektyvi priemonė, padedanti nuspėti paslaugų gamybos proceso rezultatus. Ji laikoma vienu iš labiausiai patikimų signalų, atskleidžiančių paslaugų organizacijos galimybes patenkinti vartotojų lūkesčius.

Korporatyvinė reputacija yra ypač svarbi žiniomis grįstose organizacijose, kurios beveik išimtinai teikia neapčiuopiamas paslaugas (Ang, Wight, 2009). Tai patvirtina C. J. Fombrun (1996) teigdamas, kad reputacijos klausimas yra ypatingai svarbus žiniomis grindžiamose organizacijose tokiose kaip konsultacinės organizacijos, advokatų kontoros, investiciniai bankai, ligoninės ir universitetai, kadangi pats vertingiausias jų turtas yra paslaugos, kurios didžiąja dalimi yra neapčiuopiamos. Mokslininkas nurodo, kad ekonomistai šių organizacijų paslaugas vadina tikėjimo prekėmis – prekėmis, kurios perkamos pasitikėjimo pagrindu, taigi, galima teigti, kad jos didžiąja dalimi yra perkamos korporatyvinės reputacijos pagrindu.

Atsižvelgiant į pastaraisiais metais aukštosioms mokykloms kylančias grėsmes dėl stiprėjančių konkurencijos sąlygų, mažėjančios vyriausybės paramos, augančių reikalavimų ir demografinių procesų, aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija tampa labai svarbiu faktoriumi, siekiant išlaikyti turimas pozicijas rinkoje ir jas pagerinti. Remiantis marketingo

disciplinos požiūriu aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija gali padėti pritraukti geriausias moksleivius, išlaikyti esamus studentus ir palaikyti glaudžius bei pozityvius ryšius su absolventais. Siekiant pastarųjų tikslų, kaip teigia M. Šontaitė ir T. Kristensen (2009), trumpalaikės įvaizdžio kūrimo ar rėmimo kampanijos nėra efektyvios, todėl gera korporatyvinė reputacija gali būti labai svarbi.

Aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos svarbą patvirtina I. Zabala ir kt. (2005) teigdami, kad yra du pagrindiniai raktai į sėkmę – organizacijų žinios ir korporatyvinė reputacija. R. Alonderienė ir A. Klimavičienė (2010) atlikusios studentų tyrimą nurodo, kad studentai universitetus labiausiai vertina pagal universiteto reputaciją, t.y. universiteto pasirinkimą labiausiai nulemia jo korporatyvinė reputacija. Atsižvelgiant į nustatytą situaciją, mokslininkės siūlo ypatingą dėmesį skirti universiteto reputacijai ir ją komunikuoti. K. Corley ir D. Gioia (2000) pritaria šiam siūlymui teigdami, kad aukštoji mokykla turi imtis veiksmų savo korporatyvinės reputacijos valdymui vidinių (svarbiausia fakulteto ir esamų studentų) ir išorinių (svarbiausia darbdavių ir potencialių studentų) suinteresuotų grupių atžvilgiu. Aukštojo mokslo institucijų korporatyvinės reputacijos svarbą darbdaviams patvirtina UAB „Sprinter tyrimai“ atliktas tyrimas (Kučinskaitė, Janužytė, Kairienė, 2009), kurio metu apklausti darbdaviai nurodė, kad net 76,3 proc. darbdavių priimdami į darbą naują darbuotoją labai svarbiu faktoriumi laiko tai, kokį universitetą pretendentas yra baigęs.

Korporatyvinei reputacijai tapus vienu svarbiausių kriterijų suinteresuotoms grupėms vertinant aukštąsias mokyklas, efektyvus korporatyvinės reputacijos formavimas ir valdymas įgauna naują reikšmę.

Kaip nurodo J. Cornelissen ir R. Thorpe (2002), gera korporatyvinė reputacija yra palankiai organizacijos atžvilgiu nusiteikusių individų ir visuomenės veiksmų bei elgesio pranašas. C. J. Fombrun (1996) nuomone, pastaraisiais metais profesionalių paslaugų organizacijos suprato, kad korporatyvinės reputacijos naudojimas, palaikymas ir saugojimas yra esminis strateginis rūpestis, kadangi korporatyvinės reputacijos dėka organizacijos pritraukia vartotojus ir parduoda savo paslaugas. A. Caruana (1997), A. Caruana, S. Chircop (2000), N. Nguyen (2010) ir K. Walker (2010) papildo teigdami, kad vartotojų atžvilgiu korporatyvinė reputacija gali būti siejama su vartotojų požiūriu į produktus ir paslaugas, suvokiama kokybe ir intencija pirkti, vartotojų pritraukimu, jų lojalumo vystymu ir palaikymu, vartotojų požiūriu į pardavėjus, galimybe nustatyti didesnes kainas, mažesniais organizacijos kaštais, konkurencingumu rinkoje, organizacijos išskirtinumu ir žinomumu.

M. Šontaitė ir T. Kristensen (2009) patvirtina, kad stipri korporatyvinė reputacija be jokios abejonės padeda pritraukti potencialius studentus ir kitas esmines suinteresuotas grupes. Aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija taip pat sąlygoja absolventų intencijas paremti aukštąją mokyklą, studentų intencijas tęsti studijas ir kitiems gerai atsiliepti apie aukštąją mokyklą. S. U. Yang, S. W. Alessandri ir D. F. Kinsey (2008) korporatyvinės reputacijos naudą pagrindžia nurodydami koledžo pirmakursių atžvilgiu atliktą tyrimą, kurio rezultatai parodė, kad puiki korporatyvinė reputacija yra svarbiausia universiteto charakteristika, numatanti studentų požiūrį į universitetą. Vartotojų atžvilgiu suformuotos korporatyvinės reputacijos naudą aukštosioms mokykloms išskiria G. R. Dowling (1994) teigdamas,

kad funkciškai ekvivalentiškus produktus ar paslaugas parduodančioms organizacijoms, korporatyvinė reputacija gali būti pagrindiniu faktoriumi įtakojančiu vartotojų apsisprendimą. Mokslininkas patikslina teigdamas, kad korporatyvinė reputacija vaidina svarbų vaidmenį, kai vartotojai prieš pirkdami paslaugas sunkiai identifikuoja funkcinis paslaugų skirtumus.

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių problematika

Mokslinėje literatūroje korporatyvinės reputacijos svarba aukštosioms mokykloms neabejojama. Mokslininkų tarpe sutariama, kad korporatyvinė reputacija yra formuojama ir valdoma remiantis ją formuojančiais rodikliais. Analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių visumos vertinimas tampa pagrindu, kuriuo remiantis suinteresuotos grupės susidaro gerą arba blogą nuomonę apie organizaciją. Tačiau organizacijų suinteresuotos grupės nėra homogeniškos, jos turi skirtingus sąlyčio taškus su organizacija, taigi korporatyvinės reputacijos formavimo ir valdymo kontekste organizacijų suinteresuotos grupės negali būti traktuojamos vienodai kaip bendra visuma. Be to, korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio. Priklausomai nuo organizacijos vykdomos veiklos specifikos ar pramonės šakos, kurioje ji veikia, korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai gali skirtis, arba, kitais žodžiais tariant, vieni rodikliai, priklausomai nuo organizacijos specifikos, nebus aktualūs ar negalės pasireikšti, kai tuo tarpu kitas veiklos sritis

atstovaujančiose organizacijose tie patys rodikliai turės labai didelį svorį.

Išskirtos nuostatos dėl korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių priklausomybės nuo organizacijos veiklos specifikos ir suinteresuotų grupių yra patvirtintos mokslinėje literatūroje (pvz., Fombrun, 2006). Kaip nurodo mokslininkai (Caruana, 1997; Fombrun, van Riel, 1997; Klebanskaja, Šadauskaitė, 2009; MacMillan ir kt., 2005) skirtingų suinteresuotų grupių vertybės ir nuomonės skiriasi, taigi korporatyvinė reputacija yra vertinama remiantis skirtingais rodikliais. Be to, G. R. Dowling (2004) nurodo, kad mokslinėje literatūroje yra plačiai paplitęs įsitikinimas, kad korporatyvinės reputacijos rodikliai skirtingų suinteresuotų grupių (pvz., vartotojų, darbuotojų, finansų analitikų ar žurnalistų) yra vertinami skirtingai. Tai reiškia, kad rodikliai skirtingose suinteresuotose grupėse turi nevienodą svarbą (Caruana, 1997; Caruana, Chircop, 2000; MacMillan ir kt., 2005). Taigi, kaip nurodo K. MacMillan ir kt. (2005), apjungiant skirtingų suinteresuotų grupių požiūrius, negalima suprasti kaip organizacija yra iš tikrųjų matoma tam tikroje suinteresuotoje grupėje, kokie rodikliai ir koku lygiu yra svarbūs tam tikrai suinteresuotai grupei ir kaip skirtingų suinteresuotų grupių tarpe korporatyvinė reputacija gali būti patobulinta.

Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad svarbiausios organizacijų suinteresuotos grupės – vartotojų – atžvilgiu korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių tyrimas reikalauja išskirtinio dėmesio. G. Walsh ir S. E. Beatty (2007) tai patvirtina teigdami, kad skirtingi korporatyvinės reputacijos rodikliai skirtingų suinteresuotų grupių gali būti suvokiami skirtingai ir tos grupės rodikliams gali priskirti skirtingus svorius ar netgi naudoti skirtingus

rodiklius vertinant organizacijas. Mokslininkai mano, kad šie skirtumai yra pakankamai svarbūs, kad būtų tikslinga nustatyti vartotojų požiūrį į korporatyvinę reputaciją, nes vartotojai organizacijas vertina skirtingai nei kitos suinteresuotos grupės ir jų vertinimai įtakoja vartotojų elgseną organizacijos atžvilgiu. A. Caruana (1997) atlikusi vartotojų tyrimą teigia, kad organizacijos nustačiusios kokių požymių ir rodiklių pagrindu vartotojai vertina korporatyvinę reputaciją, visą dėmesį gali nukreipti į vartotojams svarbiausius požymius ir rodiklius, nekreipiant dėmesio į mažiau svarbius. Šis aspektas yra ypač svarbus paslaugų organizacijoms (pvz. aukštosioms mokykloms).

Nepaisant pastaruoju metu augančio susidomėjimo aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos formavimu ir valdymu bei mokslinėje literatūroje egzistuojančio įsitikinimo, kad korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių tyrimas vartotojų atžvilgiu reikalauja išskirtinio dėmesio, išsamūs ir reprezentatyvūs empiriniai tyrimai, nustatantys aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius ir jų pasireiškimo svarbą aukštųjų mokyklų vartotojams yra labai retas atvejis. Tyrimai šiuo aspektu dažniausiai orientuojasi tik į dalį aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių ar požymių. Be to, korporatyvinės reputacijos vertinimo metodikų analizė parodė, kad nepaisant skirtingo esamų metodikų pobūdžio, nėra nei vieno instrumento ar reitingo, kuris galėtų suteikti visapusišką supratimą apie tai, kokie korporatyvinės reputacijos rodikliai ir kiek yra aktualūs aukštųjų mokyklų vartotojams. Taigi, įvertinus mokslinėje literatūroje egzistuojančius apribojimus, yra tikslinga nustatyti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją

formuojančius rodiklius ir įvertinti rodiklių pasireiškimo svarbą aukštųjų mokyklų vartotojams.

Tyrimo metodologija

Siekiant nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius mokslinės literatūros analizės metu iš korporatyvinės reputacijos vertinimo instrumentų ir reitingų bei formavimo modelių buvo atrinkti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją galimai formuojantys požymiai ir rodikliai. Naudojantis 13 šaltinių, minėti požymiai ir rodikliai buvo atrinkti detaliam išanalizavus 14 korporatyvinės reputacijos vertinimo instrumentų, reitingų ir formavimo modelių.

Susisteminius mokslinėje literatūroje pateikiamus korporatyvinę reputaciją formuojančius požymius ir rodiklius, empiriniam tyrimui buvo atrinkti dažniausiai reitinguose ir modeliuose išskiriami požymiai ir rodikliai, kurie yra pripažinti bei metodologiškai pagrįsti ar ilgą laiką praktikoje naudojami tam tikruose instrumentuose. Jie buvo adaptuoti aukštųjų mokyklų kontekstui. Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją galimai formuojantys požymiai ir rodikliai atrinkti iš: RepTrak instrumento (Van Riel, Fombrum, 2008), Reputacijos Koeficiento (Van Riel, Fombrum, 2008), Reputacijos Koeficiento kūrimo etape sudaryto prototipinio instrumento nr. 2 (Fombrun, Gardberg, Sever, 2000), žurnalo „Fortune“ Amerikos Gerbiamiausių organizacijų reitingo (Fryxell, Wang, 1994), žurnalo „Veidas“ skelbiamo universitetų reitingo (Kučinskaitė, Janužytė, Kairienė, 2009), D. Vivader-Cohen (2007) sudaryto verslo mokyklos reputacijos modelio,

S. W. Alessandri, S. Yang ir D. F. Kinsey (2006) sudaryto universiteto reputacijos modelio bei G. Walsh ir S. E. Beatty (2007) sudaryto paslaugas teikiančios organizacijos korporatyvinės reputacijos modelio. Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją galima formuojančių rodiklių sąrašas taip pat papildytas autorės išskirtais rodikliais.

Siekiant nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius buvo atliekamas empirinis tyrimas, kurį sudarė du etapai. Pirmajame etape atliekamo žvalgybinio tyrimo metu, nustatant korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių aktualumą aukštųjų mokyklų vartotojams, užtikrinamas tyrimo validumas. Antrajame tyrimo etape užtikrinamas tyrimo rezultatų reliabilumas ir reprezentatyvumas: detaliau tiriami aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai, įvertinant aukštųjų mokyklų vartotojų nuomonę. Atlikto aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių tyrimo metodika yra detalizuojama 1 lentelėje.

Žvalgybinio tyrimo etape nustačius aukštųjų mokyklų vartotojams aktualius aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius, t.y. kurie rodikliai turėtų būti toliau tiriami aukštųjų mokyklų vartotojų tarpe, tikslinga pereiti prie antrojo tyrimo etapo – aprašomojo tyrimo. Antrame tyrimo etape atliekamo aprašomojo tyrimo pagalba yra siekiama nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos bei korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarbą aukštųjų mokyklų vartotojų atžvilgiu. Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai tiriami atsižvelgiant į tai, koku lygiu jie įtakoja gerą aukštųjų mokyklų vertinimą.

Žvalgybinio tyrimo metu pasirinkta vykdyti tris pusiau struktūrizuotus *fokus grupių* interviu. Pirmoje fokus grupių dalyje, vykdant nestruktūrizuotą interviu, naudojami atviri klausimai ir diskutuojama apie tai, kaip *fokus grupių* dalyviai supranta aukštosios mokyklos korporatyvinę reputaciją, ar aukštosios mokyklos korporatyvinė reputacija yra aktuali, koku lygiu ji yra aktuali bei kokiomis

1 lentelė

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių tyrimo metodika

Tyrimo parametrai	Tyrimo etapuose naudojami metodai ir jų charakteristikos	
	Pirmas tyrimo etapas	Antras tyrimo etapas
Tyrimo pobūdis	Žvalgybinis tyrimas	Aprašomasis tyrimas
Tyrimo objektas	Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai	
Tyrimo periodiškumas	Vienkartinis (trumpalaikis)	
Tyrimo lygis	Šalies (nacionalinis)	
Tyrimo laikotarpis	2010 m. 02 - 03 mėn.	2010 m. 04 - 05 mėn.
Duomenų tipas	Pirminiai duomenys	
Tyrimo metodas	<i>Fokus grupės</i> pusiau struktūrizuotas interviu	Apklausa internetiniame puslapyje
Duomenų rinkimo instrumentas	Diskusijos scenarijus ir klausimynas	Klausimynas
Klausimų pobūdis	Atviri ir skalės tipo uždari klausimai	Skalės tipo ir plataus pasirinkimo tipo uždari klausimai
Matavimo metodas	Kokybinis ir kiekybinis	Kiekybinis

charakteristikomis pasižymi aukštoji mokykla turinti gerą ir blogą korporatyvinę reputaciją. Antroje *fokus grupių* dalyje naudojant struktūrizuotą interviu, respondentams duodama užpildyti klausimyną. Užpildžius klausimyną visi klausimai-teiginiai aptariami su diskusijos dalyviais. *Fokus grupių* metu surinkta informacija apie vartotojų požiūrius, jausmus ir patirtis aukštosios mokyklos korporatyvinės reputacijos atžvilgiu, bei nustatyti aukštųjų mokyklų vartotojams aktualūs aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai, detaliau tiriama antrame tyrimo etape naudojant apklausos internetiniame puslapyje metodą.

Nagrinėjama atveju tiriamąją visumą sudaro keturių Lietuvos respublikos aukštųjų universitetinių mokyklų vartotojai. Šiame tyrime vartotojais yra laikomi potencialūs, esami ir buvę keturių Lietuvos universitetų vartotojai. Potencialių vartotojų segmentą sudaro visos Lietuvos vidurinių mokyklų ir gimnazijų abiturientai, planuojantys stoti į universitetus, nes tyrimo atlikimo metu nebuvo galimybės reliabiliai identifikuoti abiturientus, kurie yra potencialūs šių keturių Lietuvos universitetų vartotojai. Esamais ir buvusiais vartotojais traktuojami keturių Lietuvos universitetų studentai ir absolventai. Studentų ir absolventų tiriamosios visumos grupes sudaro Kauno technologijos universiteto, Mykolo Romerio universiteto, Vilniaus universiteto ir Vytauto Didžiojo universiteto studentai bei absolventai. Nurodyti universitetai yra pasirinkti neatsitiktinai. Kadangi žurnalo „Veidas“ skelbiami universitetų reitingai tam tikra prasme vertina Lietuvos universitetų korporatyvines reputacijas, pasirinkti keturi 2009 m. reitinguose aukščiausiose pozicijose esantys universitetai. Atrinkti keturi

universitetai sudaro 28,57 proc., t.y. beveik trečdalį visų žurnalo „Veidas“ reitinguojamų Lietuvos valstybinių universitetų.

Tiriamu atveju nėra galimybės nustatyti kiekvieno tiriamosios visumos elemento atrinkimo tikimybę, kadangi nėra žinomi visų tiriamosios visumos elementų identifikavimo duomenys, kurių pagrindu imties atrinkimui būtų galima sudaryti tiriamų elementų sąrašus. Visgi, visi į empirinio tyrimo imtį patenkantys respondentai yra identifikuojami kaip keturių aukštųjų universitetinių mokyklų potencialūs, esami ir buvę vartotojai, todėl netikimybinis tikslinis imties atrinkimo būdas yra pasirinktas kaip tinkamiausias.

Korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių aktualumas aukštųjų mokyklų vartotojams

Siekiant nustatyti aukštųjų mokyklų vartotojams aktualius aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius, buvo pasirinkta atlikti tris pusiau struktūrizuotus *fokus grupių* interviu. Kiekvieną *fokus grupių* diskusiją nuspręsta vykdyti joje dalyvaujant homogeniškiems aukštųjų mokyklų vartotojams, t. y. viena *fokus grupių* diskusija vykdyta moksleivių tarpe, antra – studentų, o trečia – absolventų tarpe. *Fokus grupių* pusiau struktūrizuotų interviu imtį sudarė 25 potencialūs, esami ir buvę keturių Lietuvos aukštųjų universitetinių mokyklų vartotojai.

Fokus grupių pusiau struktūrizuotų interviu vykdymui sudarytas fokus grupių diskusijų scenarijus, kurį sudarė dvi dalys: *fokus grupių* dalyvių diskusijai naudojami keturi atviri klausimai ir vienas uždaras klausimas, kuris pateiktas klausimyno forma. Žvalgybinio tyrimo tikslas – nustatyti, kaip respondentai supranta aukštosios

mokyklos korporatyvinės reputacijos sąvoką, ar aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija yra aktuali bei kokie korporatyvinės reputacijos požymiai ir rodikliai yra aktualūs aukštųjų mokyklų atžvilgiu, t. y. formuoja aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją. Kiekvienos *fokus grupės* diskusijos trukmė – 1,5 valandos.

Gauti žvalgybinio tyrimo rezultatai patvirtino, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija yra svarbi visose trijose aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų grupėse ir parodė, kad aukštųjų mokyklų vartotojams yra aktualus 41 aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantis rodiklis (žr. 2 lentelę).

rodikliais buvo eliminuotas iš sekančio tyrimo etapo.

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarbos aukštųjų mokyklų vartotojams įvertinimas

Remiantis žvalgybinio tyrimo metu nustatytais aukštųjų mokyklų vartotojams aktualiais aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančiais rodikliais, antrame tyrimo etape atliekamo aprašomojo tyrimo pagalba buvo siekiama nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos ir korporatyvinę

2 lentelė

Aukštųjų mokyklų vartotojams aktualūs aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai

Požymis	Požymį sudarantys rodikliai
Emocinis patrauklumas	Jausmai, žavesys, pasitikėjimas, pagarba
Studijos	Kokybė, vertė už pinigus, atsakomybė, poreikių patenkinimas, šiuolaikiškumas, įsidarbinimas, absolventų pasiekimai
Inovacijos	Novatoriškumas, prisitaikymas prie pokyčių
Darbo sąlygos	Gera vieta dirbti, kompetentingi darbuotojai
Valdymas	Atvirumas ir skaidrumas, etiškumas
Pilietiškumas ir socialinė atsakomybė	Kilnūs tikslai, požiūris į aplinkosaugą, įtaka visuomenei
Lyderystė	Charizmatiškas vadovas, ateities vizija, organizavimas, rinkos galimybių, vertybių komunikacija
Veikla	Efektyvumas, augimo perspektyvos, konkurencinis pranašumas, finansiniai rezultatai, matomumas žiniasklaidoje
Akademinė veikla	Mokslinė veikla, partnerystė, pasiekimai, pažangūs studentai, studijų sąlygos, tarptautiškumas, akademinis sąžiningumas
Požiūris į vartotojus	Pagarbus elgesys, rūpinimasis studentais, teisingas elgesys, ryšiai su studentais

Remiantis žvalgybinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad aukštųjų mokyklų vartotojams aktualūs aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai atstovauja visus išskirtus aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius požymius, išskyrus vieną – savitumą, kuris kartu su jį sudarančiais

reputaciją formuojančių rodiklių svarbą aukštųjų mokyklų vartotojų atžvilgiu.

Aprašomajam tyrimui atlikti sudarytą klausimyną sudarė du pagrindiniai klausimai. Pirmu klausimu buvo siekiama įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos svarbą skirtingiems aukštųjų mokyklų vartotojų segmentams.

Antru klausimu buvo tiriami aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai, atsižvelgiant į tai, kokių lygiu jie įtakoja gerą aukštųjų mokyklų vertinimą vartotojų atžvilgiu. Antrasis klausimyno klausimas yra laikomas pagrindiniu ir jis susideda iš 41 uždaro klausimo-teiginio pateikto konstatuojamąja forma.

Nepaisant to, kad aprašomajam tyrimui sudarytas klausimynas yra paremtas žvalgybinio tyrimo metu gautais rezultatais, klausimyną nuspręsta testuoti su tiriamąją visumą sudarančiais moksleiviais, studentais ir absolventais. Klausimynai buvo testuojami siekiant nustatyti klausimų vienareikšmiškumą, gebėjimą atsakyti į klausimus ir vidutinį klausimyno pildymo laiką. Užpildžius klausimynus su respondentais buvo praveisti neformalūs interviu, kurių metu aptartas klausimų aiškumas ir supratimas.

Aprašomojo tyrimo imtį sudarė 510 moksleivių (iš jų – 19 sugadintų klausimynų), 1341 studentas (iš jų – 49 sugadinti klausimynai) ir 1178 absolventai (iš jų – 29 sugadinti klausimynai). Bendrą imtį sudarė 3029 respondentai. Atmetus sugadintus klausimynus galutinę imtį sudarė 2932 respondentai: 491 moksleivis, 1292 studentai ir 1149 absolventai. Sugadintais klausimynais traktuojami tokie klausimynai, kuriuose respondentai aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarbą pažymėjo vienodomis reikšmėmis.

Aprašomojo tyrimo metu gauti rezultatai patvirtino, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją yra svarbi visiems trims aukštųjų mokyklų vartotojų segmentams: moksleiviams, studentams ir absolventams. Visgi, gauti rezultatai paneigė išankstinę prezumpciją, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją

turėtų būti svarbiausia moksleivių, ketinančių studijuoti tam tikroje aukštojoje mokykloje, segmentui. Nustatyta, kad aukštųjų mokyklų absolventams, diplomą išdavusios aukštosios mokyklos korporatyvinę reputaciją yra svarbiausia iš visų trijų aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų. Studentams aukštosios mokyklos, kurioje studijuojama, korporatyvinę reputaciją yra ne mažiau svarbi nei absolventams. Moksleiviams, aukštosios mokyklos, į kurią planuojama stoti, korporatyvinę reputaciją yra mažiausiai svarbus kriterijus iš visų trijų aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų.

Visgi, visų aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų nuomone, aukštosios mokyklos korporatyvinę reputaciją yra labai svarbi. 76,15 proc. absolventų pažymėjo, kad diplomą išdavusios aukštosios mokyklos korporatyvinę reputaciją yra labai svarbi (51,52 proc. respondentų dešimties balų skalėje pažymėjo 10, o 24,63 proc. respondentų – 9). 65,87 proc. studentų aukštosios mokyklos, kurioje studijuojama (atitinkamai 41,56 proc. ir 24,30 proc. respondentų) ir 58,04 proc. moksleivių aukštosios mokyklos, į kurią planuojama stoti (atitinkamai 34,62 proc. ir 23,42 proc. respondentų), korporatyvinę reputaciją taip pat yra labai svarbi. Visuose trijuose aukštųjų mokyklų vartotojų segmentuose aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos kaip nesvarbios įvertinimas (dešimties balų skalėje pažymėta 1 arba 2) nesiekia 1 procento.

Nustačius, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją yra labai svarbi visiems trims aukštųjų mokyklų vartotojų segmentams, toliau buvo siekiama nustatyti, kaip korporatyvinės reputacijos rodikliai formuoja aukštųjų mokyklų reputaciją. Analizuojant korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarbą,

3 lentelė

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių vertinimas

Rodiklis	Rodiklį konceptualizuojantis klausimas – teiginys	Balas
Studijų sąlygos	Aukštojoje mokykloje (AM) sudaromos geros studijų sąlygos (auditorijos, bibliotekos, bendrabučiai ir kt.)	8,39
Pagarbus elgesys	AM darbuotojai su studentais elgiasi pagarbiai	8,32
Tarptautiškumas	AM yra tarptautiška	8,32
Kokybė	AM siūlo aukštos kokybės studijas	8,21
Novatoriškumas	AM yra novatoriška (pažangi)	8,15
Įsidarbinimas	AM diplomas padidina galimybes sėkmingai įsidarbinti	8,12
Šiuolaikiškumas	AM siūlo šiuolaikiškas studijas	8,11
Rūpinimasis studentais	AM rūpinasi savo studentais	8,09
Teisingas elgesys	AM su savo studentais elgiasi teisingai	8,08
Etiškumas	AM elgesys yra etiškas	8,00
Jausmai	Aukštoji mokykla (AM) man sukelia teigiamus jausmus	7,99
Kompetentingi darbuotojai	AM sugeba pritraukti, vystyti ir išlaikyti kompetentingus dėstytojus ir kitus darbuotojus	7,99
Konkurencinis pranašumas	AM užima vis aukštesnes pozicijas konkurentų tarpe	7,96
Pažangūs studentai	AM pritraukia pažangius studentus	7,89
Ryšiai su studentais	AM deda pastangas ryšių su studentais valdymui, kad užtikrintų studentų pasitenkinimą	7,89
Akademinis sąžiningumas	AM užtikrinamas akademinis sąžiningumas	7,85
Prisitaikymas prie pokyčių	AM greitai prisitaiko prie pokyčių	7,85
Pasiekimai	AM veikia sėkmingai ir pasižymi kokybiškais rezultatais, įskaitant apdovanojimus	7,83
Mokslinė veikla	AM aktyviai vykdo mokslinius tyrimus	7,82
Pagarba	Aš jaučiu pagarbą AM	7,82
Įtaka visuomenei	AM daro teigiamą įtaką visuomenei	7,81
Efektyvumas	AM vykdoma veikla yra efektyvi	7,79
Augimo perspektyvos	AM turi dideles ateities augimo perspektyvas	7,76
Pasitikėjimas	Aš pasitikiu AM	7,73
Ateities vizija	AM turi aiškią ateities viziją	7,69
Atsakomybė	AM prisiima atsakomybę už teikiamas studijas	7,69
Partnerystė	AM palaiko stiprius ryšius su absolventais ir įvairiomis organizacijomis	7,68
Atvirumas ir skaidrumas	AM yra atvira ir skaidri organizacija	7,66
Kilnūs tikslai	AM remia kilnius tikslus	7,61
Poreikių patenkinimas	AM siūlomos studijos patenkina studentų poreikius	7,61
Vertybių komunikacija	AM aiškiai komunicuoja savo vertybes	7,55
Matomumas žiniasklaidoje	AM yra matoma žiniasklaidoje teigiamu aspektu	7,55
Rinkos galimybės	AM atpažįsta ir pasinaudoja rinkos galimybėmis	7,53
Absolventų pasiekimai	AM absolventai garsėja dideliais pasiekimais karjere	7,48
Finansiniai rezultatai	AM gauna dideles pajamas iš įvairių dotacijų, mokesčio už mokslą bei projektų	7,46
Organizavimas	Visos veiklos AM vyksta sklandžiai	7,40
Gera vieta dirbti	Kaip darbdavys AM yra patraukli organizacija	7,33
Žavesys	Aš žaviuosi AM	7,24
Vertė už pinigus	AM siūlo studijas, kurių teikiama vertė atitinka kainą	7,19
Požiūris į aplinkosaugą	AM atsakingai žiūri į aplinkosaugą	7,07
Charizmatiškas vadovas	AM vadovauja charizmatiškas vadovas	6,95

visų trijų aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų atžvilgiu gauti rezultatai yra akumuluojami ir pateikiami susistemintai, t. y. neišskiriant atskirų aukštųjų mokyklų vartotojų segmentų, bei rikiuojami atsižvelgiant į jų svarbą (žr. 3 lentelę).

Aprašomojo tyrimo rezultatai patvirtino, kad visi aukštųjų mokyklų vartotojams aktualūs aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai pasižymi didele svarba. Tik vienas rodiklis – charizmatiškas vadovas – dešimties balų skalėje surinko mažiau nei 7 balus. Dešimt rodiklių buvo įvertinti daugiau nei 8 balais, o visų likusių rodiklių svarba varijuoja tarp 7 ir 8 balų. Nors aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarba aukštųjų mokyklų vartotojams nepasižymi dideliais įvertinimų skirtumais, remiantis gautais tyrimo rezultatais aukštosios mokyklos gali identifikuoti kryptis, kuriomis reikėtų veikti, siekiant suformuoti gerą korporatyvinę reputaciją vartotojų tarpe.

Emocinio patrauklumo požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Emocinio patrauklumo požymį sudaro keturi emocinio pobūdžio rodikliai: jausmai, žavesys, pasitikėjimas ir pagarba. Kaip nurodo C. J. Fombrun, C. B. M. Van Riel (2004), dauguma vartotojų organizacijoms, kurias jie mėgsta, pasitiki ir žavisi, priskiria aukštus korporatyvinės reputacijos įvertinimus. Taigi, emocinio patrauklumo rodikliai vertinant korporatyvinę reputaciją paprastai yra traktuojami kaip esminiai. Visgi, šio tyrimo rezultatai parodė, kad mokslinėje literatūroje emocinio pobūdžio rodikliai yra pervertinami. Gauti rezultatai rodo, kad nei vieno emocinio patrauklumo požymį sudarančio rodiklio svarba nesiekia 8 balų, todėl galima teigti, kad aukštųjų mokyklų vartotojai vertindami aukštųjų mokyklų korporatyvinę

reputaciją labiau remiasi racionalaus pobūdžio rodikliais nei emocijomis.

Studijų požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Studijų požymį sudaro septyni racionalaus pobūdžio rodikliai: kokybė, vertė už pinigus, atsakomybė, poreikių patenkinimas, šiuolaikiškumas, įsidarbinimas ir absolventų pasiekimai. D. Vivader-Cohen (2007) nurodo, kad vartotojų suinteresuotoms grupėms šis požymis ir jį sudarantys rodikliai yra svarbiausi aukštųjų mokyklų kontekste. Taigi, studijų požymį sudarantys rodikliai aukštųjų mokyklų vartotojų kontekste turėtų būti traktuojami kaip svarbiausi racionalūs rodikliai. Šią nuostatą patvirtina ir aprašomojo tyrimo rezultatai. Nors ne visi šį požymį sudarantys rodikliai yra vienodai svarbūs aukštųjų mokyklų vartotojams, trys iš septynių rodiklių pasižymi didesne nei 8 balų svarba: kokybė, šiuolaikiškumas ir įsidarbinimas. Taigi, galima teigti, kad studijų požymį sudarantiems korporatyvinę reputaciją formuojantiems rodikliams aukštosios mokyklos turi skirti didžiausią dėmesį.

Inovacijų požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Šį požymį sudaro du korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai: novatoriškumas ir prisitaikymas prie pokyčių. Kaip teigia D. Vivader-Cohen (2007), šiandieninėje dinamiškoje aplinkoje organizacijos galimybės pademonstruoti šias charakteristikas gali įtakoti sėkmę arba nesėkmę ir yra svarbi platforma ant kurios galima kurti stiprią korporatyvinę reputaciją. Visgi, aukštosios mokyklos turi stengtis būti labiau novatoriškos, nei taikytis prie pokyčių, kadangi aukštųjų mokyklų vartotojams novatoriškumas yra svarbesnis.

Darbo sąlygų požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Šį požymį sudaro du rodikliai: gera vieta dirbti ir kompetentingi

darbuotojai. C. J. Fombrun, C. B. M. Van Riel (2004) nurodo, kad vartotojai psichologiškai linkę geriau vertinti organizacijas, kurios teisingai ir atsakingai elgiasi su darbuotojais. D. Vivader-Cohen (2007) papildo teigdama, kad vienas iš darbo sąlygų požymio rodiklių – kompetentingi darbuotojai – laikomas aukštosios mokyklos pranašumo pagrindu, stipriai įtakojančių korporatyvinę reputaciją tarp visų suinteresuotų grupių. Tyrimo rezultatai prieštarauja mokslininkams, kadangi aukštųjų mokyklų kaip darbdavio vertinimas nepasižymi labai didele svarba aukštųjų mokyklų vartotojams. Šis požymis ir jį sudarantys rodikliai tikėtina yra labiau svarbūs darbuotojų suinteresuotai grupei ar visuomenei, tačiau vartotojų atžvilgiu situacija yra kitokia.

Valdymo požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Valdymo požymį sudaro atvirumo ir skaidrumo bei etiškumo rodikliai. Kaip teigia D. Vivader-Cohen (2007), organizacijos nesugebėjimas sėkmingai pasirodyti valdymo požymį sudarančių rodiklių pagrindu, organizacijai sukuria didesnę korporatyvinės reputacijos riziką, nei nesėkmė kitose srityse. Tyrimo rezultatai nurodo, kad aukštosios mokyklos etiškas elgesys yra labiau vertinamas aukštųjų mokyklų vartotojų tarpe, nei aukštosios mokyklos atvirumas ir skaidrumas. Toks vertinimas galėtų būti paaiškinamas Lietuvos visuomenėje vis labiau gilėjančiomis vertybinių nuostatų problemomis, paneigiančiomis skaidrumo ir atvirumo principus.

Pilietiškumo ir socialinės atsakomybės požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Pilietiškumo ir socialinės atsakomybės požymį sudaro trys aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai: kilnūs tikslai, požiūris į aplinkosaugą ir įtaka visuomenei. Kaip nurodo

D. Vivader-Cohen (2007), pastaraisiais metais pilietiškumo veiklos tapo ypatingai svarbiais kriterijais įtakojančiais organizacijų korporatyvinę reputaciją. Visgi, autorė pažymi, kad aukštųjų mokyklų kontekste šį požymį sudarantys rodikliai yra mažiau svarbūs nei kiti rodikliai. Tai patvirtina ir tyrimo rezultatai, kadangi šie rodikliai aukštųjų mokyklų vartotojų tarpe nepasižymi didele svarba, ypač aukštųjų mokyklų požiūris į aplinkosaugą.

Lyderystės požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Šį požymį sudaro penki racionalaus pobūdžio rodikliai: charizmatiškas vadovas, ateities vizija, organizavimas, rinkos galimybės ir vertybių komunikacija. Kaip nurodo D. Vivader-Cohen (2007), lyderystės požymį sudarantys rodikliai yra labiau svarbūs studentams ir absolventams, nei moksleiviams, kurie su aukštosios mokyklos lyderyste susiduria tik netiesiogiai. Be to, kaip teigia mokslininkė, lyderystės požymį sudarantys rodikliai ilgame laikotarpyje gali būti silpniau įtakojantys aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją, nei kiti rodikliai. Gauti tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad šį požymį sudarantys korporatyvinės reputacijos rodikliai yra mažiausiai svarbūs aukštųjų mokyklų vartotojams, kadangi lyginant su kitais požymius sudarančiais rodikliais, jų svarba yra įvertinta mažiausiais balais.

Veiklos požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Veiklos požymį sudaro penki racionalaus pobūdžio rodikliai: efektyvumas, augimo perspektyvos, pranašumas prieš konkurentus, finansiniai rezultatai ir matomumas žiniasklaidoje. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad šį požymį sudarantys rodikliai yra svarbūs aukštųjų mokyklų vartotojams, tačiau nėra vieni svarbiausių, kadangi jų svarba formuojant aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją nėra vertinama daugiau

nei 8 balais. Tyrimo rezultatai taip pat paneigia mokslinėje literatūroje nusistovėjusį požiūrį, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją stipriausiai įtakoja žiniasklaidos skelbiami aukštųjų mokyklų reitingai. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad pranašumas prieš konkurentus yra tik tryliktas pagal svarbą korporatyvinės reputacijos rodiklis aukštųjų mokyklų vartotojams.

Akademinės veiklos požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Ši požymį sudaro daugiausia – net septyni – racionalaus pobūdžio rodikliai: mokslinė veikla, partnerystė, pasiekimai, tarptautiškumas, pažangūs studentai, studijų sąlygos ir akademinis sąžiningumas. Akademinės veiklos požymį sudarantys korporatyvinės reputacijos rodikliai yra vieni svarbiausių aukštųjų mokyklų vartotojams, ypač geros studijų sąlygos ir aukštosios mokyklos tarptautiškumas. Pažymėtina ir tai, kad geros studijų sąlygos (auditorijos, bibliotekos, bendrabučiai ir kt.) yra pats svarbiausias aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantis rodiklis, todėl aukštosios mokyklos, siekdamos įgyti gerą reputaciją, didžiausią dėmesį turi skirti mokyklos infrastruktūrai.

Požiūrio į vartotojus požymį sudarančių rodiklių vertinimas. Paskutinį klausimyną tiriamus rodiklius apimančių požymį sudaro keturi rodikliai: pagarbus elgesys, rūpinimasis studentais, teisingas elgesys ir ryšiai su studentais. G. Walsh ir S. E. Beatty (2007) remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais teigia, kad požiūrio į vartotojus požymį sudarantys rodikliai yra labiausiai svarbūs vartotojų atžvilgiu, todėl, galima teigti, kad ši požymį sudarantys rodikliai aukštųjų mokyklų vartotojų kontekste taip pat turėtų pasižymėti didžiausia svarba. Tai patvirtina aprašomojo tyrimo rezultatai nurodantys, kad

net trys iš keturių požiūrio į vartotojus požymį sudarantys rodikliai aukštųjų mokyklų vartotojų yra vertinami daugiau nei 8 balais, o pagarbus elgesys su studentais yra antras pagal svarbą aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantis rodiklis.

Apibendrinant gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai pasižymi didele svarba aukštųjų mokyklų vartotojams. Dėl šios priežasties aukštosios mokyklos turi skirti didelį dėmesį šių rodiklių tobulinimui, siekdamos suformuoti gerą korporatyvinę reputaciją aukštųjų mokyklų vartotojų tarpe.

Išvados

Aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją galima apibrėžti kaip per tam tikrą laiką tarp visų su aukštąja mokykla susijusių suinteresuotų grupių (vidinių ir išorinių) susiformavusį subjektyvų ir kolektyvinį aukštosios mokyklos atpažinimą, suvokimą, požiūrį ir vertinimą, kuris paremtas aukštosios mokyklos specifiniais kokybės rodikliais, praeities elgsena, komunikacija, simbolizmu ir galimybe bei potencialu patenkinti ateities lūkesčius lyginant su aukštosios mokyklos konkurentais.

Korporatyvinei reputacijai tapus vienu svarbiausių kriterijų suinteresuotoms grupėms vertinant aukštąsias mokyklas, efektyvus aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos formavimas ir valdymas įgavo naują reikšmę. Atsižvelgiant į pastaraisiais metais aukštosioms mokykloms kylančias grėsmes dėl stiprėjančių konkurencijos sąlygų, mažėjančios vyriausybės paramos, augančių reikalavimų ir demografinių procesų, aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija tapo labai svarbiu faktoriumi,

padedančiu pritraukti geriausius moksleivius, išlaikyti esamus studentus ir palaikyti glaudžius bei pozityvius ryšius su absolventais.

Mokslininkų tarpe sutariama, kad korporatyvinė reputacija yra formuojama ir valdoma remiantis korporatyvinę reputaciją formuojančiais rodikliais. Nustatyta, kad korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių visumos vertinimas tampa pagrindu, kuriuo remiantis suinteresuotos grupės susidaro gerą arba blogą nuomonę apie organizaciją. Organizacijų suinteresuotos grupės nėra homogeniškos, jos turi skirtingus sąlyčio taškus su organizacija, jų vertybės ir nuomonės skiriasi, todėl korporatyvinė reputacija yra vertinama remiantis skirtingais rodikliais, kurie skirtingoms suinteresuotoms grupėms turi skirtingą svarbą. Be to, korporatyvinę reputaciją formuojantys rodikliai priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio.

Siekiant nustatyti ir įvertinti aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją formuojančius rodiklius atliktas empirinis

tyrimas, kurio tiriamąją visumą sudarė aukštųjų universitetinių mokyklų potencialūs, esami ir buvę vartotojai, t.y. abiturientai, studentai ir absolventai. Pirmame tyrimo etape atliktas žvalgybinis tyrimas padėjo nustatyti aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos aktualumą ir aukštųjų mokyklų vartotojams aktualius korporatyvinės reputacijos rodiklius. Antrame tyrimo etape atlikto aprašomojo tyrimo metu nustatyta ir įvertinta aukštųjų mokyklų korporatyvinės reputacijos bei korporatyvinę reputaciją formuojančių rodiklių svarba aukštųjų mokyklų vartotojams. Tyrimo rezultatai patvirtino, kad aukštųjų mokyklų korporatyvinė reputacija yra svarbi visiems trimis aukštųjų mokyklų vartotojų segmentams. Absolventams diplomą išdavusios aukštosios mokyklos korporatyvinė reputacija yra svarbiausia, o moksleiviams – mažiausiai svarbi. Tyrimo metu taip pat nustatyta, kokių lygiu korporatyvinės reputacijos rodikliai formuoja aukštųjų mokyklų korporatyvinę reputaciją.

Literatūra

1. Alessandri, S. W., Yang, S., Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation // *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 4.
2. Alonderienė, R., Klimavičienė, A. (2010). Lietuvos universitetų I kurso vadybos ir ekonomikos studentų studijų ir universiteto pasirinkimo veiksmų tyrimas. Ruošiamas straipsnis.
3. Ang, S. H., Wight, A. M. (2009). Building Intangible Resources: The Stickiness of Reputation // *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 1.
4. Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape // *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1.
5. Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, No. 2.
6. Caruana, A., Chircop, S. (2000). Measuring Corporate Reputation: a Case Example // *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 1.
7. Corley, K., Gioia, D. (2000). The Rankings Game: Managing Business School Reputation // *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 4.
8. Cornelissen, J., Thorpe, R. (2002). Measuring a Business School's Reputation: Perspectives, Problems and Prospects // *European Management Journal*, Vol. 20, No. 2.
9. Dowling, G. R. (1994). Corporate Reputations:

- Strategies for Developing the Corporate Brand. London: Kogan Page Limited.
10. Dowling, G. R. (2004). Journalists' Evaluation of Corporate Reputation // *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2.
 11. Fombrun, C., van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape // *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1/2.
 12. Fombrun, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
 13. Fombrun, C.J. (2006). Corporate Reputations as Economic Assets in Hitt, M.A., Freeman, E.R., Harrison, J.S. (eds.) *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
 14. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation // *The Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 4.
 15. Fombrun, C. J., van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall Books.
 16. Fryxell, G. E., Wang, J. (1994). The Fortune Corporate "Reputation" Index: Reputation for what? // *Journal of Management*, Vol. 20, No. 1.
 17. Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition // *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1.
 18. Klebanskaja, N., Šadauskaitė, G. (2009). Įmonių Reputacijos Vertinimo Problemos ir Galimybės // *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Nr. 50.
 19. Kučinskaitė, J., Janužytė, R., Kairienė, R. (2009). Universitetų reitingas 2009 // *Veidas*, 2009/05/18.
 20. MacMillan, K., Money, K., Downing, S., Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors // *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 3.
 21. Nguyen, N. (2010). Competence and Benevolence of Contact Personnel in the Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study in Financial Services // *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4.
 22. Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services // *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 5.
 23. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., Server, J. M. (2005). Being Good or Being Known: An Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation // *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 6.
 24. Safon, V. (2009). Measuring the Reputation of Top US Business Schools: A MIMIC Modelins Approach // *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2.
 25. Saxton, M. K. (1998). Where do Reputations Come From? // *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4.
 26. Šontaitė, M., Kristensen, T. (2009). Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 51. Kaunas: VDU leidykla.
 27. van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J. (2008). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York: Routledge.
 28. Vivader-Cohen, D. (2007). Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research // *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 4.
 29. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory // *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4.
 30. Walsh, G., Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation // *Journal of Academy Marketing Science*, No. 35.
 31. Yang, S. U., Alessandri, S. W., Kinsey, D. F. (2008). An Integrative Analysis of Reputation and Relational Quality: A Study of University-Student Relationships // *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18, No. 2.
 32. Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez-Galindo, M., Tena, I., Villalba, I. (2005). Corporate Reputation in Professional Services Firms: "Reputation Management Based on Intellectual Capital Management" // *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1.

Stripsnis įteiktas: 2010 10 30

Parengtas publikuoti: 2010 11 30

Miglė ŠONTAITĖ, Zigmas LYDEKA

ASSESSMENT OF INDICATORS BUILDING CORPORATE REPUTATION AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

S u m m a r y

Corporate reputation of higher education institutions can be defined as subjective and collective recognition, perception, attitude and judgment of higher education institution established over time between all stakeholders (internal and external) of a higher education institution that are based on specific qualitative indicators, past time behavior, communication, symbolism, possibility and potential of a higher education institution to fulfill future expectations comparing to competitive higher education institutions. Researchers have no doubts about the importance of corporate reputation to higher education institutions. As corporate reputation became one of the most important criteria between stakeholders in the evaluation of higher education institutions, effective corporate reputation building and management gained great importance. Considering emerging threats to higher education institutions created by intensifying competitive conditions, decreasing financial support from the government, increasing demands and demographic processes, corporate reputation of higher education institutions has become a very important factor contributing to the attraction of the best secondary school students, retention of existing higher education students and maintenance of close and positive relationships with higher education graduates.

Researchers agree that corporate reputation is built and managed on the basis of corporate reputation indicators. It is determined that judgment of corporate reputation indicators becomes the basis on which stakeholders establish good or bad opinion about the organization. Despite the increased interest in corporate reputation building

and management in the context of higher education and existing belief that research of corporate reputation indicators towards higher education customers requires explicit attention, comprehensive and representative empirical research that determines corporate reputation indicators of higher education institutions and evaluates their importance to higher education customers is not common.

This paper analyzes corporate reputation building at higher education institutions. It presents empirical research that identifies corporate reputation indicators of higher education institutions and assesses its importance to secondary school students, higher education students and graduates. The aim of this paper is to identify and evaluate corporate reputation indicators of higher education institutions. The objectives of the paper are as follows: (1) determine higher education institutions corporate reputation definition, disclose the importance of corporate reputation in the context of higher education and problematic aspects of higher education institutions corporate reputation indicators; (2) determine corporate reputation indicators that are relevant to customers of higher education institutions and assess its importance.

The research results confirm that corporate reputation of higher education institutions is important to all three customer segments. Higher education graduates rate corporate reputation as the most important, while secondary school students rate it as the least important. The research also indicates at what level corporate reputation indicators build corporate reputation of higher education institutions.