



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Violeta Pivorun

**TARPTAUTINIS MARKETINGAS PLĖTOJANT UNIVERSITETŲ VEIKLĄ:
INTERNETINIŲ TECHNOLOGIJŲ PANAUDOJIMAS
INTERNATIONAL MARKETING FOR UNIVERSITIES: INCORPORATION
OF INTERNET TECHNOLOGIES**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2010

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

TARPTAUTINĖS EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)

(Vardas, pavardė)

(Data)

Violeta Pivorun

**TARPTAUTINIS MARKETINGAS PLĖTOJANT UNIVERSITETŲ VEIKLĄ:
INTERNETINIŲ TECHNOLOGIJŲ PANAUDOJIMAS
INTERNATIONAL MARKETING FOR UNIVERSITIES: INCORPORATION
OF INTERNET TECHNOLOGIES**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir verslo administravimo mokslo kryptis

Vadovas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Konsultantas _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

Vilnius, 2010

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN ISSN

Egz. sk.

Data-....-....

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Tarptautinis marketingas plėtojant universitetų veiklą**

Autorius **Violeta Pivorun**

Vadovas dr. **Asta Radzevičienė**

Kalba

☐

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjamos aukštojo mokslo internacionalizavimo tendencijos ir plėtros galimybės Lietuvoje ir kitose Europos Sąjungos šalyse. Svarbiausias vaidmuo darbe skiriamas marketingui internete, kadangi internetinio marketingo priemonėmis gali būti veikiami pagrindiniai aukštojo mokslo veiklos internacionalizavimo procesai. Darbe taip pat aptariama tarpinstitucinių tinklų kūrimo ir plėtros svarba aukštojo mokslo internacionalizavimui, pateikiama išsami paslaugų ir interneto marketingo komplekso elementų analizė, akcentuojama programos, įvaizdžio ir rėmimo elementų svarba aukštojo mokslo internacionalizavimui.

Šiame darbe svarbiausias dėmesys skiriamas kompleksinio pobūdžio tyrimams, t.y. atliekami Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos, kriterijų lemiančių studento apsisprendimą, pasirenkant aukštojo mokslo instituciją bei informacijos apie studijas paieškos šaltinių svarbos nustatymo ir praktinių užsienio modelių tyrimai.

Remiantis kokybiniais ir kiekybiniais tyrimų rezultatais sukurtas tarptautinio marketingo koncepcinis modelis skirtas, aukštųjų mokslo institucijų tarptautinei plėtrai, kurio esmė yra aukštojo mokslo institucijų tinklų platformos ir internetinio marketingo elementų derinys, patekti praktiniai pavyzdžiai ir suformuluotos išvados.

Darbą sudaro šios dalys: įvadas, analitinė – metodinė dalis, tiriamoji dalis išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 112 p. teksto be priedų, 24 iliustr., 32 lent., 171 bibliografinis šaltinis.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: internetinis marketingas, universitetų marketingas, aukštojo mokslo tarptautiškumas, aukštojo mokslo internacionalizavimas, tarpinstituciniai tinklai

Vilnius Gediminas Technical University

Business Management faculty

International economics and management

ISBN ISSN

Copies No.

Date-....-....

Bussiness Management study programme master thesis.

Title: **International Marketing for Universities: Incorporation of Internet technologies**

Author **Violeta Pivorun** Academic supervisor **dr. Asta Radzevičienė**

Thesis language

☐ Lithuanian

☐ Foreign (English)

Annotation

The thesis examines main trends and development issues on internationalisation of higher education in Lithuania and other EU countries. The paper main focus is given to internet marketing as the internationalisation of higher education processes can be affected by different internet marketing tools. The thesis also emphasizes the importance of institutional partnership creation and development for internationalisation of higher education. The thesis gives an overview of foreign successful models, focuses on service and internet marketing mix analysis emphasizing the importance of programme, image and promotion marketing mix elements for internationalisation of higher institution.

The main attention here is drawn to a complex research method, i.e. the EU higher education market research, choice factors and information sources research and practical foreign model research is performed on the paper.

The conceptual marketing model for internationalization of higher education based on internet marketing mix and institutional partnership platform was created as a result of qualitative and quantitative research. The practical implications of the model are introduced, the conclusions are formulated.

Structure: introduction, analytical - methodical part, experimental - investigative part, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 112 p. text without appendixes, 24 pictures, 32 tables, 171 bibliographical entries.

Keywords: internet marketing, university marketing, internationalisation of higher education, institutional partnership

TURINYS

IVADAS	11
1. TARPTAUTINIO MARKETINGO PLĖTOJANT UNIVERSITETŲ VEIKLĄ PROBLEMATIKA	14
2. VADYBOS BEI MARKETINGO TEORIJOS TAIKYTINOS PLĖTOJANT TARPTAUTINĘ UNIVERSITETŲ VEIKLĄ	19
2.1. Paslaugos samprata, internacionalizavimas, marketingo teorijos taikytinos plėtojant universitetų veiklą	19
2.1.1. Paslaugų ir interneto marketingo teorijų ypatumai.....	25
2.2. Aukštojo mokslo vadybos teorija	34
2.2.1. Aukštojo mokslo institucija kaip organizacijos tipas, aukštojo mokslo paslaugos samprata ir internacionalizavimo ypatumai.....	37
2.2.2. Aukštojo mokslo institucijos įvaizdis ir aukštojo mokslo paslaugos kokybė.....	41
2.3. Universiteto tarptautinio marketingo formavimas	44
2.3.1. Universitetų internacionalizacija: sėkmės modelių apžvalga.....	46
2.3.2. Aukštojo mokslo rinkos segmentavimas, tikslinė rinka ir pozicionavimas.....	50
2.3.3. Institucinių tinklų kūrimas.....	52
2.4. Tarptautinio marketingo plėtojant universitetų veiklą tyrimų metodika	53
3. EMPIRINIAI TYRIMAI SKIRTI UNIVERSITETO TARPTAUTINIO MARKETINGO TOBULINIMUI	55
3.1. Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos tyrimas	55
3.2. Kriterijų lemiančių aukštojo mokslo institucijų pasirinkimą bei informacijos paieškos šaltinių tyrimas	65
3.3. Užsienio ir Lietuvos aukštojo mokslo institucijų praktinių modelių tyrimas	75
4. SPRENDIMAI SKIRTI LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKSLO INSTITUCIJŲ TARPTAUTINIO MODELIO TOBULINIMUI	90
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	98
LITERATŪROS SĄRAŠAS	101
PRIEDAI	113

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.	Studijuojančiųjų universitetuose skaičius.....	16
2 lentelė.	Interneto naudojimas ir gyventojų skaičius.....	18
3 lentelė.	Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų požiūris.....	29
4 lentelė.	Paslaugų marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai.....	30
5 lentelė.	Skirtingi požiūriai į internacionalizavimą.....	40
6 lentelė.	Aukštojo mokslo internacionalizavimo veiksniai.....	41
7 lentelė.	Aukštojo mokslo marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai.....	46
8 lentelė.	Suomijos universitetų internacionalizavimas: tikslai ir jų įgyvendinimas.....	49
9 lentelė.	Olandijos aukštojo mokslo internacionalizavimas: tikslai ir jų įgyvendinimas.....	50
10 lentelė.	Studijuojančiųjų Europos Sąjungos universitetuose skaičius 1998 – 2007 m.....	113
11 lentelė.	Studentų, dalyvavusių mainų programose 1998 – 2007 m., skaičius.....	56
12 lentelė.	Studentai užsienyje 2000 -2006 m. (proc.).....	57
13 lentelė.	Dėstytojai užsienyje 2000 – 2006 m. (proc.).....	58
14 lentelė.	Populiarių universitetų skaičius ir baigusiųjų mokyklą bei įtrauktų į sąrašus studentų skaičius.....	59-60
15 lentelė.	Koreliacija tarp populiarių universitetų skaičiaus ir baigusiųjų bei įtrauktų į sąrašus studentų skaičiaus.....	61
16 lentelė.	Regresinės statistikos lentelė.....	61
17. lentelė.	ANOVA rezultatų lentelė.....	61
18 lentelė.	Regresijos koeficientų lentelė.....	62
19 lentelė.	Olandijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys.....	62-63
20 lentelė.	Suomijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys.....	63
21 lentelė.	Danijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys.....	64
22 lentelė.	Interneto plėtros Europoje statistiniai duomenys.....	114-115
23 lentelė	Skiltys, naudojamos universitetų interneto svetainių pradinuose puslapiuose.....	123-125
24 lentelė.	Informacijos prieinamumas Danijos ir Suomijos universitetų interneto svetainėse.....	80
25 lentelė.	Informacijos prieinamumas Olandijos universitetų interneto svetainėse.....	81
26 lentelė.	Informacijos prieinamumas Lietuvos universitetų interneto svetainėse.....	81
27 lentelė.	Universitetų įvaizdžio elementai, naudojami internete.....	126-127

28 lentelė.	Danijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai.....	84
29 lentelė.	Suomijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai.....	85
30 lentelė.	Olandijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai.....	86
31 lentelė.	Lietuvos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai.....	86
32 lentelė.	Universitetų puslapis socialinėse svetainėse.....	87-88
33 lentelė.	Skiltys nacionaliniuose pradiniuose interneto puslapiuose.....	89

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Tradicinės rinkodaros, rinkodaros internete ir tiesioginio marketingo sąveika.....	26
2 pav.	Skirtumai tarp tradicinio ir internetinio marketingo.....	27
3 pav.	4 P marketingo kompleksas internete.....	32
4 pav.	Aukštojo mokslo ir visuomenės sąveika.....	38
5 pav.	7 P aukštosios mokyklos marketingo kompleksas.....	45
6 pav.	Danijos internacionalizavimo tikslai.....	47
7 pav.	Sąveika tarp rezultatų, priemonių/ metodų ir prioritetinių sričių.....	47
8 pav.	Danija - studentų šalis: iššūkiai, iniciatyvos, veiksmai.....	48
9 pav.	STP modelis.....	51
10 pav.	Informacijos paieškos šaltiniai.....	67
11 pav.	Įvaizdžio grupės kriterijų reikšmingumas.....	68
12 pav.	Išsilavinimo grupės kriterijų reikšmingumas.....	69
13 pav.	Galimybių grupės kriterijų reikšmingumas.....	70
14 pav.	Prieinamumo grupės kriterijų reikšmingumas.....	71
15 pav.	Kriterijų reikšmingumas, kai informacija renkama internetinėje terpėje.....	72
16 pav.	Kriterijų reikšmingumas, kai informacija renkama internetinėje terpėje: įvaizdžio elementai ir informacijos pasiekiamumas.....	73
17 pav.	Reikšminiai žodžiai naudojami ieškant informacijos internete.....	73
18 pav.	Maksimalus paspaudimų skaičius, kurį vartotojai linkę padaryti ieškodami informacijos apie studijas.....	73
19 pav.	Nacionalinio internetinio puslapio reikšmingumas.....	74
20 pav.	Dažniausiai naudojamos universitetų skiltys pradinuose internetiniuose puslapiuose....	77
21 pav.	Marketingo modelis skirtas aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimui...	92
22 pav.	Universiteto ir nacionalinės agentūros sąveika.....	93
23 pav.	Siūloma universiteto interneto svetainės pradinio puslapio skilčių struktūra.....	94
24 pav.	Siūloma nacionalinės interneto svetainės pradinio puslapio skilčių struktūra.....	95

SANTRUMPOS

ARWU - Pasaulio universitetų akademinis reitingas (*angl.* Academic Ranking of World Universities);
AU - Aarhus universitetas (*angl.* Aarhus University);
CIMO - Tarptautinio mobilumo centras (*angl.* Centre for International Mobility Organisation);
DTU - Danijos Technikos universitetas (*angl.* Technical University of Denmark);
EAIE - Europos tarptautinio švietimo asociacija (*angl.* European Association for International Education);
EUA - Europos universitetų asociacija (*angl.* European University Association);
EUR - Erasmus Rotterdam universitetas (*angl.* Erasmus University Rotterdam);
FI – Suomija (*angl.* Finland)
GATS - Bendras susitarimas dėl prekybos paslaugomis (*angl.* General Agreement on Trade of Services);
HU - Helsinkio universitetas (*angl.* University of Helsinki);
IAU - Tarptautinė universitetų asociacija (*angl.* The International Association of Universities);
JAV - Jungtinės Amerikos Valstijos;
JYU - Javaskyla universitetas (*angl.* University of Jyvaskyla);
KMU - Kauno medicinos universitetas;
KTU - Kauno technologijos universitetas;
KU (1) - Klaipėdos universitetas;
KU (2) - Kopenhagos universitetas (*angl.* University of Copenhagen);
Lama BPO - Lietuvos aukštųjų mokyklų asociacija bendrajam priėmimui organizuoti;
NL – Olandija (*angl.* Netherlands);
LMTA - Lietuvos muzikos ir teatro akademija;
LU - Leiden universitetas (*angl.* Leiden University);
LŽŪU - Lietuvos žemės ūkio universitetas;
MRU - Mykolo Riomerio universitetas;
MU - Maastricht universitetas (*angl.* Maastricht University);
OECD - Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (*angl.* Organisation for Economic Cooperation and development);
OULU - Oulu universitetas (*angl.* University of Oulu);
PPO - Pasaulio prekybos organizacija (*angl.* World Trade Organisation);

RU - Radboud Nijmegen universitetas (*angl.* Radboud University Nijmegen);
RUG - Groningen universitetas (*angl.* University of Groningen);
SDU - Pietų Danijos universitetas (*angl.* University of Southern Denmark);
STP - segmentavimas tikslinė rinka pozicionavimas;
ŠU - Šiaulių universitetas;
TKK - Aalto universiteto mokslo ir technologijos mokykla (*angl.* Aalto University School of Science and Technology);
TU - Twente universitetas (*angl.* University of Twente);
TUD - Delft technikos universitetas (*angl.* Delft University of Technology);
TUE - Eindhoven Technikos universitetas (*angl.* Eindhoven University of Technology);
UKU - Kuopio universitetas (*angl.* University of Eastern Finland);
UTA - Tampere universitetas (*angl.* University of Tampere);
UTU - Turku universitetas (*angl.* University of Turku);
UvA - Amsterdamo universitetas (*angl.* University of Amsterdam);
UU - Utrecht universitetas (*angl.* Utrecht University);
VDU - Vytauto didžiojo universitetas;
VGTU - Vilniaus Gedimino technikos universitetas;
VPU - Vilniaus pedagoginis universitetas;
VU (1) - Vilniaus universitetas;
VU (2) - Amsterdamo Virje universitetas (*angl.* VU University Amsterdam);
QS - QS pasaulio universitetų rangavimas (*angl.* QS World University Rankings);
WU - Wageningen universitetas (*angl.* Wageningen University).

IVADAS

Temos aktualumas. Aukštajam mokslui tenka svarbiausias vaidmuo, kuriant konkurencingą, žiniomis pagrįstą visuomenę. Būtent dėl šios priežasties, aukštojo mokslo institucijų veiklos tarptautiškumas pripažintas svarbiausiu šiuolaikinio aukštojo mokslo vystymosi veiksniumi. Aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtrą paskatino globaliniai procesai. Globalizacija ženkliai pakeitė švietimo paslaugų gamybos procesą, jų plėtrą. Aukštojo mokslo institucijos, jausdamos didelę konkurenciją tarptautinėje erdvėje, yra reaguojamos į globalizacijos pokyčius, yra priverstos mokytis verslumo iš verslo subjektų. Europos aukštojo mokslo internacionalizavimą lemia ne tik švietimo sistemos harmonizavimo ir kokybės užtikrinimo strategijų įgyvendinimas, bet ir aukštojo mokslo institucijų decentralizacija, privatizavimas bei marketizacija.

Mokslinės problemos apibūdinimas. Visuotinai pripažįstama tarptautinio marketingo svarba aukštojo mokslo institucijų internacionalizacijai. Plėtojant tarptautinę universitetų veiklą labai dažnai susiduriama su tokia problema, kaip netinkamas vartotojo sąmonėje sukurtas Lietuvos universiteto įvaizdis arba jo stoka. Todėl plėtojant aukštojo mokslo institucijos tarptautinę veiklą didelis dėmesys yra skiriamas vertės vartotojui, t.y. aukštosios mokyklos įvaizdžio, kūrimui. Aukštojo mokslo marketingas - pačios aukštojo mokslo institucijos ir valstybės įdėtų į aukštojo mokslo internacionalizavimą pastangų kompleksas. Valstybės didžiausia prerogatyva yra bendro aukštojo mokslo prekės ženklo įvaizdžio formavimas. Aukštoji mokslo institucija didesnę dėmesį skiria siauresnei tarptautinio marketingo sričiai, orientuodamasi į tos institucijos tarptautiškumo plėtrą gerindama savo įvaizdį bei plėtodama tarptautinius tinklus. Siekiant aukštojo mokslo tarptautiškumo didelis dėmesys yra skiriamas marketingui internete, atsižvelgiant į jo teikiamus privalumus. Tačiau nei valstybė nei aukštojo mokslo institucijos nežino, kaip tinkamai tais privalumais pasinaudoti, norint pritraukti užsienio aukštojo mokslo paslaugų vartotoją.

Svarbus vaidmuo plėtojant aukštojo mokslo institucijos tarptautinę veiklą tenka tarpinstitucinių tinklų kūrimui, aukštosios mokslo institucijos veiklai internete. Atsižvelgiant į interneto galimybes ir teikiamus privalumus, aukštojo mokslo institucijai yra svarbu suformuoti tinkamą marketingo strategiją internete, atsižvelgiant į užsienio vartotojų praktiką bei įvertinant tai, kad tarptautinis marketingas internete išlieka bendros tarptautinės universiteto strategijos dalis.

Pastarąjį dešimtmetį aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimo tyrimams tenka labai svarbus vaidmuo. Tačiau Lietuvoje aukštojo mokslo tarptautiškumo problema pradėta analizuoti labai neseniai. Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumui yra keliami ambicingi tikslai ir uždaviniai,

kurie jau pradedami įgyvendinti. Tvirtinami įstatymai, bandoma analizuoti ir tarptautinės rinkodaros svarbą Lietuvos aukštajam mokslui, tačiau realūs rezultatai dar neatitinka lūkesčių. Taigi, galima teigti, kad Lietuvos aukštasis mokslas yra tik ilgo kelio pradžioje tarptautiškumo link.

Tyrimų, skirtų aukštojo mokslo veiklos internacionalizavimo plėtrai, yra nemažai, tačiau stokojama kompleksinių tyrimų skirtų aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtrai. Šiame kontekste išryškėja tarptautinio marketingo kaip kritinio tarptautiškumo veiksnio tyrimų poreikis, kuris atitinka ir praktines institucijų internacionalizavimo plėtros pasekmes. Įvertinant visa tai, tyrimai skirti spręsti aukštojo mokslo internacionalizavimo problemas yra aktualūs ir svarbūs.

Tyrimų objektas. Šio darbo tyrimų objektas – aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo ir jų veiklos internacionalizavimas taikant internetinių technologijų priemones.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Darbo tikslas – pasiūlyti sprendimus, skirtus Lietuvos Aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo tobulinimui, prioritetą teikiant internetinių technologijų panaudojimui.

Darbo tikslui pasiekti yra iškelti šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti aukštojo mokslo vadybos teorijos ypatumus, prioritetą teikiant aukštojo mokslo paslaugų internacionalizavimui.
2. Atlikti Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos tyrimus.
3. Ištirti paslaugų ir internetinio marketingo teorijos reikšmę ir taikymo galimybes aukštojo mokslo institucijų marketingui.
4. Empiriškai ištirti aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo formavimo ypatumus, ypatingą dėmesį skiriant užsienio sėkmės modelių analizei.
5. Ištirti informacijos šaltinius, naudojamus Lietuvos ir užsienio studentų, ieškant informacijos apie studijas bei išnagrinėti kriterijus, lemiančius aukštojo mokslo institucijos pasirinkimą.
6. Ištirti praktinius užsienio ir Lietuvos aukštojo mokslo institucinius modelius, ypatingą dėmesį skiriant tarptautinio marketingo ypatumams internete.
7. Pasiūlyti sprendimus skirtus aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo tobulinimui.

Tyrimų metodai. Literatūros bei atliktų empirinių tyrimų lyginamoji analizė buvo taikyta mokslinei problemai tirti, tyrimų struktūrai suformuluoti. Problemai tirti buvo naudojami du pagrindiniai metodai: anketavimas ir tarptautinė lyginamoji analizė. Rezultatams įvertinti taikomi kiekybiniai, t.y. matematiniai statistiniai metodai (veiksnių tarpusavio koreliacijos analizė, daugianarė regresinė analizė, kriterijų reikšmingumo nustatymas ir kt.).

Informacijos šaltiniai. Teorinės dalies darbo pagrindą sudaro užsienio mokslinės literatūros, t.y. mokslinių straipsnių analizė. Tyrimams atlikti buvo naudojama informacija gauta Eurostat, Internet World Usage Stat, UNESCO, Lietuvos statistikos departamento statistinių duomenų internetiniuose puslapiuose. Taip pat tyrimui reikšminga buvo informacija gauta oficialiose aukštojo mokslo institucijų interneto svetainėse.

Tyrimų rezultatai.

Pagrindiniai tyrimų rezultatai yra:

- Empiriniais tyrimais pagrįsta marketingo kaip instrumento, skirto aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimo procesų tobulinimui, analizė.
- Parengta aukštojo mokslo pagrįsta internetinio ir tinklų marketingo tobulinimo idėja ir sprendimai jai realizuoti.
- Tyrimo rezultatų pagrindu pasiūlyta aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimo tobulinimo koncepcija, grindžiama šiomis pagrindinėmis nuostatomis:
 - internetinio marketingo ir tinklų kaip tarptautinės marketingo platformos panaudojimas yra aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo tobulinimo pagrindas.
 - esminiai aukštojo mokslo institucijų marketingo komplekso tobulinimo elementai yra programa, įvaizdis ir rėmimas.
- Tyrimo rezultatai atskleidžia internetinio marketingo potencialą tobulinant Lietuvos aukštojo mokslo institucijų veiklą.
- Tyrimų rezultatai yra svarbūs praktiniu požiūriu tobulinant aukštojo mokslo institucijų tarptautinę veiklą.

1. TARPTAUTINIO MARKETINGO PLĖTOJANT UNIVERSITETŲ VEIKLĄ PROBLEMATIKA

Aukštajam mokslui, moksliniams tyrimams ir mokymuisi visą gyvenimą tenka svarbiausias vaidmuo, kuriant konkurencingą, žiniomis pagrįstą visuomenę (Lisabonos strategija, 2000; OECD).

Globaliniai procesai, kurie paskatino aukštojo mokslo institucijas peržengti savo šalies sienas ir tapti aktyviais veikėjais pasaulinėje švietimo arenoje - technologinė pažanga bei inovacijos.

Globalizacija - tai didžiuliai ekonominės, socialinės, politinės ir kultūrinės aplinkos pokyčiai, įvykę dėl globalios konkurencijos, rinkų integracijos, plečiamų komunikacijos tinklų, nevaržomos informacijos sklaidos ir žmonių bei prekių judrumo plėtros.

Aukštojo mokslo globalinės plėtros tendencijas atspindi nuolat didėjanti pasaulyje aukštojo mokslo paklausa ir dėl to augantis tarptautinis akademinis mobilumas. Šiuos procesus veikia tiek valstybių ir įvairių mokslo ir studijų institucijų skatinimas dalyvauti akademiniuose studentų ir personalo mainuose, tiek augančios naujos ekonomikos, kurių atstovai vis aktyviau dalyvauja su mobilumu susijusioje veikloje.

Didėjant pasaulyje aukštojo mokslo paklausai, veiklą vis labiau plečia tradiciškai stiprios ir aukštojo mokslo rinkoje žinomos valstybės. Statistiniai duomenys rodo, kad pastarąjį dešimtmetį daugiausia užsienio studentų priima Australija, Jungtinės Amerikos Valstijos, Jungtinė Didžiosios Britanijos ir Šiaurės Airijos Karalystė, Prancūzijos Respublika, Vokietijos Federacinė Respublika. Didžiuma studijuojančiųjų užsienyje – Indijos Respublikos, Kinijos Liaudies Respublikos, Korėjos Respublikos piliečiai (Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2008 – 2010 programa).

Globalizacijos įtaka tarptautinei dimensijai įsitvirtinti ir sustiprėti aukštojo mokslo sferoje yra plačiai pripažinta. Ją pažymi daugelis pasaulio mokslininkų, tokių kaip Vidovich, Slee (2001), Subotsky (2003) (2002), Knight (2002), Melnikas (2006), Rhodes (1999), Mok (2003).

Subotsky (2002) nuomone, globalizacija ženkliai pakeitė švietimo paslaugų gamybos procesą, jų plėtrą. Jo teigimu, didelę konkurenciją, todėl jos turi orientuotis į rinką bei greitai reaguoti į pokyčius, vykstančius informacinių technologijų bei žinių gamybos srityse. Šios priežastys lėmė naujų organizacinių formų atsiradimą. Taip sustiprėjo ryški verslaus universiteto, orientuoto į rinką, kūrimo tendencija.

Vidovich ir Slee (2001) taip pat pažymi, kad viena svarbiausių šiuolaikinio pasaulio aukštojo mokslo tendencijų – verslumas bei orientacija į rinką.

Rhodes (1999) manymu, kiekvienos tautos gerovė priklauso nuo jos aukštųjų mokslo institucijų veiklos kokybės. Jo nuomone, jei aukštojo mokslo institucijos nori teikti aukštos kokybės paslaugas ir išlikti konkurencingomis nuolat besikeičiančioje tarptautinėje rinkoje, jos turi stengtis būti apibūdinamos kaip:

- organizacija, kurios moksliniai tyrimai, paslaugų ir studijų programos yra vietinės, bet orientuotos į stiprių tarptautinių ryšių plėtrą;
- universitetas, kuris yra nepriklausomas moksliniu požiūriu, bet turintis daug partnerių;
- universitetas, kuris remiasi mokslo kokybe, bet orientuotas į studentą, vykdamas mokslinius tyrimus;
- aukštojo mokslo institucija, kurios pagrindinis tikslas yra teikti kokybišką mokslą, bet tą daryti efektyviai;
- aukštojo mokslo institucija, kuri yra profesionalas savo srityje, bet orientuota į žmogų (vartotoją).

Mok (2003) pažymi, kad žiniomis pagrįstos ekonomikos globalizacija (tarptautiškumas) ir smarki jos plėtra tapo reikšminių pokyčių, ne tik struktūriniame bet ir funkciname aukštųjų mokslo institucijų lygmenyse, priežastimi. Reaguodamos į pokyčius, aukštojo mokslo institucijos ženkliai naudą gauna iš decentralizacijos, privatizacijos bei *marketizacijos* (angl. marketisation). Reformų strategijos bei tokie matai, kaip kokybės užtikrinimas, veiklos vertinimas, finansinis auditas, organizacijos vadyba bei rinkos konkurencingumas turi būti adaptuojami norint pagerinti aukštojo mokslo sektoriaus veiklą. Globaliu mastu aukštojo mokslo institucijos bus priverstos adaptuoti verslo sektoriaus praktikas, norėdamos išlikti konkurencingomis rinkoje.

Globalizacijos ir aukštojo mokslo problema taip pat yra aptariama pasaulinėse ir Europos dokumentuose (Lisabonos strategija, 2000; Bolonijos deklaracija; 1999, PPO Bendroji sutartis dėl prekybos paslaugomis (GATS 1995 - 2005), Prahos - Berlyno - Bergeno procesas), iš kurių Bolonijos deklaracija galėtų būti laikoma aukštosios institucijos tarptautinės rinkodaros planu.

Bolonijos deklaracijoje (1999 - 2005) bei Lisabonos strategijoje (2000) pažymima, kad siekiama, kad Europos Sąjungos ekonomika taptų konkurencingiausia ir dinamiškiausia pasaulyje žinių ekonomika, kuriama aukštos kokybės mokslo ir studijų bei inovacijų pagrindu. Čia numatytas perėjimas prie lengvai suprantamų ir lyginamų laipsnių sistemos, grindžiamas dviejų bakalauro ir magistro studijų ciklais (Radzevičienė, 2007).

Per 18 atkurtos nepriklausomos Lietuvos valstybės metų Lietuvoje išsiplėtė universitetų tinklas, išaugo studentų skaičius, įdiegtos naujos modernios studijų programos. Lietuvos universitetai vieni pirmųjų Europoje 1991 m. perėjo prie trijų pakopų - bakalauro, magistro ir daktaro - studijų.

Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2007 - 2008 mokslo metais Lietuvos universitetuose studijavo 144 336 tūkst. studentų, iš jų valstybiniuose universitetuose – 98.9 proc. (137 205) studentų. 2008 - 2009 mokslo metais studentų skaičius universitetuose padidėjo, tačiau neženkliai (0.98 proc.) ir sudarė 149 017, iš jų 140 960 (98.9 proc.) - tai valstybinių aukštojo mokslo institucijų studentai (žr. į 1 lentelę).

1 lentelė. Studijuojančiųjų universitetuose skaičius (Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas)

Mokslo metai	Studentų skaičius	
	2007–2008	2008–2009
Valstybiniuose universitetuose	137205	140960
Nevalstybiniuose universitetuose	7131	8057
Iš viso:	144336	149017

2008 – 2009 m. Lietuvos universitetuose studijavo 3.9 tūkst. užsienio piliečių, tai sudaro 2.7 procento visų universitetų studentų. Palyginti su 2008 – 2009 mokslo metais, studentų užsieniečių skaičius šalies universitetuose padidėjo 2.6 procento. Daugiau negu pusė universitetuose studijuojančių užsieniečių – Baltarusijos piliečiai, ketvirtadalis studijuoti atvyko iš Europos Sąjungos šalių. Studentai užsieniečiai Lietuvoje rinkosi vadybos ir verslo (19 proc.), mokytojų rengimo (13 proc.), žurnalistikos (11 proc.), meno (10 proc.), teisės (9 proc.), medicinos (8 proc.) studijas. Didesnė dalis užsieniečių (76 proc.) atvyko studijuoti savo iniciatyva ir studijuoja visą studijų programą, kiti – pagal aukštųjų mokyklų akademinę mainų programas.

Kaip matyti iš 1 lentelės, studentų skaičius Lietuvoje auga, tačiau neženkliai. Bendras studijuojančių universitetuose skaičius gali padidėti universitetui plečiant tarptautinio marketingo veiklą.

Taigi, nepaisant ypatingo dėmesio rodomo užsienio šalių mokslininkų bei tarptautinių dokumentų gausos, kuriuose aptariama universitetų tarptautiškumo plėtra, nepaisant statistinių duomenų, rodančių, kad Lietuvos universitetuose studentų iš užsienio skaičius beveik neauga, ir jiems nedelsiant reikia spręsti problemas susijusias su universitetų veiklos internacionalizacija, daugelis

nacionalinio lygmens dokumentų, norminančių aukštąjį mokslą (Valstybinės švietimo strategijos 2003 – 2012 m. nuostatai; Lietuvos aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006 – 2010 m. planas; Lietuvos Aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006 – 2010 m. plano įgyvendinimo pirmojo etapo 2006 – 2007 m. priemonės; Aukštojo mokslo įstatymas) iki šiol gvildena tarptautiškumo problemą labai neženkliai.

Vienas iš nedaugelio dokumentų, kuriame pažymima tarptautiškumo svarba, yra Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2008 – 2010 programa, kurioje tarptautinė rinkodara yra būtinas aukštojo mokslo tarptautiškumo veiksnys.

Taigi, visuose iš anksčiau minėtų šaltinių tiesiogiai ar netiesiogiai yra pažymima tarptautinio marketingo svarba aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtrai. Taip pat nurodoma, kad aukštojo mokslo institucijos bus priverstos reaguoti į esminius pokyčius, kuriuos sukėlė globalizacija. Šie pokyčiai lems, kad universitetas turės mokytis verslumo iš verslo subjektų, norėdamas išlikti konkurencingas ne tik Lietuvoje, Europoje, bet ir visame pasaulyje.

Prieš aptariant pagrindines tarptautinio universitetų marketingo problemas būtina aptarti tarptautinio marketingo sąvoką.

Daugelis teoretikų globalųjį bei tarptautinį marketingą sutapatina nepaisant tam tikrų sampratų skirtumų.

Pavyzdžiui, Doole ir Lowe (2001) teigia, kad tarptautiniame kontekste marketingas apima visus sprendimus, susijusius su marketingo kompleksu bei jo pritaikymu veiklai, skirtai užsienio rinkose.

Globaliajame kontekste, tarptautinis marketingas yra apibūdinamas kaip įmonės padalinių kūrimas bei įmonės marketingo strategijų koordinavimas (suderinamumas) visame pasaulyje.

Cateora ir Ghauri (1999) tarptautinį marketingą apibrėžia kaip įmonės produkcijos gamybos (ar paslaugų teikimo) veiklą, nukreiptą į užsienio vartotojų poreikių tenkinimą, kurios pagrindinis tikslas – pelno gavimas; autoriai taip pat neižvelgia skirtumų tarp globalaus ir tarptautinio marketingo.

Tarptautinis marketingas, pasak Muhlbacher, Helmuth, ir Dahringer (2006) – tai marketingo orientacijų taikymas bei marketingo galimybių (kompetencijų) (*angl.* marketing capabilities) analizė bei pritaikomumas tarptautinėms rinkoms.

Toyne bei Walters (1989) tarptautinį marketingą apibrėžia kaip marketingo veiklą neapribotą valstybių nacionalinėmis sienomis. Globalusis marketingas jų požiūriu – marketingo veiklos koordinavimas, integravimas ir kontrolė, nukreipta į konkretaus vartotojų segmento poreikių tenkinimą bei įmonės tikslų siekimą, įmonei veikiant užsienio rinkose. Toyne ir Walters taip pat išskiria užsienio marketingą, kurį apibūdina kaip įmonės marketingo veiklą už savo šalies ribų.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinis marketingas yra sudėtinė globalaus marketingo dalis. Jis remiasi bendraisiais marketingo principais. Taigi, tarptautinis marketingas - tai marketingo principų pritaikymas užsienio rinkoms, o globalus marketingas teikia dėmesį užsienio rinkų vienodumui, rinkos segmentų bei vartotojų panašumams. Jis sudėtingesnis ir apima platesnes teritorijas.

Taigi, tarptautinį universitetų marketingą nagrinėja nemažai mokslininkų. Svarbus vaidmuo universiteto tarptautiniai plėtrai tenka vertės vartotojui, t.y aukštosios mokyklos įvaizdžio, kūrimui (Lamb, McDaniel, Boshoff, Terblanche, 2004; Gatewood, Gowan, Lautenschlager, 1993; Lamb *et. al.* 20; Boyle, 1996; Collins, Stevens, 1999 ir kiti), kadangi aukštojo mokslo institucijų dažna problema - netinkamas vartotojo sąmonėje sukurtas Lietuvos universiteto įvaizdis arba jo stoka. Organizacijos įvaizdžio kūrimas yra STP formavimo bei integravimo į jį marketingo komplekso elementų procesas (Perreault, McCarthy, 2002; Grancutt, Leadley, Forsyth 2004).

Idomu yra tai, kad daugelis mokslininkų tarptautinį bei marketingą internete tapatina (Chaffey, Mayer, Johntson, Ellis-Chadwick (2006), Hoffman ir Novak (1996), Porter (2001), Duggan ir Devenery (2000), Palumbo ir Herbig (1998), Quelch ir Klein (1996), Eid ir Trueman (2002) ir kiti.). Jie teigia, kad organizacija vykdydama marketingą internete automatiškai tampa tarptautine, globalia organizacija.

Iš tikrųjų, internetas tampa puikia tarptautinio verslo plėtros priemone, turint omenyje spartų interneto naudotojų skaičiaus augimą (žr. į 2 lentelę).

2 lentelė. Interneto naudojimas ir gyventojų skaičius¹ (Šaltinis: Internet World Usage Stat)

Interneto naudojimas ir gyventojų skaičius						
Pasaulio regionas	Gyventojų skaičius (2009)	Interneto naudotojai (2000)	Interneto naudotojų skaičius (2009)	Skvarba (% gyv. sk.)	Naudotojų didėjimas (2000-2009)	Naudotojai %
Afrika	991.002.342	4.514.400	86.217.900	8.7	1.809.8	4.8
Azija	3.808.070.503	114.304.000	764.435.900	20.1	568.8	42.4
Europa	803.850.858	105.096.093	425.773.571	53.0	305.1	23.6
Artimieji Rytai	202.687.005	3.284.800	58.309.546	28.8	1.675.1	3.2
Šiaurės Amerika	340.831.831	108.096.800	259.561.000	76.2	140.1	14.4
Lotynų Amerika	586.662.468	18.068.919	186.922.050	31.9	934.5	10.4
Australija	34.700.201	7.620.480	21.110.490	60.8	177.0	1.2
Iš viso:	6.767.805.208	360.985.492	1.802.330.457	26.6	399.3	100.0

¹ Interneto naudotojų pasiskirstymas pagal atskiras Europos šalis pateikiamas B priede

Taigi, mokslinėje literatūroje internetas yra apibūdinamas kaip palyginti nebrangi, moderni ir šiuo metu kol kas vienintelė marketingo priemonė, leidžianti pasiekti tarptautinį vartotoją bet kuriuo paros metu bet kurioje pasaulio vietoje. Internetinio marketingo priemonės, tokios kaip interneto svetainė, nuorodos, elektroninis paštas, naujienų grupės ir daugelis kitų, tarptautinio marketingo naudojamos produkto/ paslaugos reklamai, komunikacinės žinutės siuntimui, failų perdavimui, naujienų ir nuomonių perdavimui, paskelbimui, informacijos siuntimui, užsakymų priėmimui, pateikimui, bendravimui su klientais iš viso pasaulio ir t.t.

Užsienio literatūroje plėtojant tarptautinę universitetų veiklą taip pat pažymima tinklų su visuomene, verslo organizacijomis bei kitomis aukštosiomis institucijomis kūrimo ir plėtros svarba (Whyte, 2001; Valiulis, 2003; Newby, 2003; Denis, 2005).

Deja, svarbiausiuose Lietuvos dokumentuose bei mokslinėje literatūroje internetinio marketingo problema ir jos poveikis tarptautinei universiteto veiklai nėra plačiai nagrinėjami.

Atsižvelgus į interneto galimybes ir teikiamus privalumus, ir norėdami pasiekti tarptautines rinkas Lietuvos universitetai turėtų peržiūrėti senąsias arba suformuoti naujas strategijas internete, atsižvelgiant į užsienio universitetų praktiką. Žinoma, tą daryti turi įvertindami tai, kad tarptautinis marketingas internete išlieka bendros tarptautinės universiteto strategijos dalimi.

2. VADYBOS BEI MARKETINGO TEORIJS TAIKYTINOS PLĖTOJANT TARPTAUTINĘ UNIVERSITETŲ VEIKLĄ

2.1 Paslaugos samprata, internacionalizavimas, marketingo teorijos taikytinos plėtojant universitetų veiklą

Paslaugos apibūdinimas yra vienas sudėtingiausių paslaugų teorijos uždavinių. Paslaugą apibrėžti trukdo ne tik paslaugų įvairovė, bet ir tai, kad visuomet atsiras reiškinių netelpančių į bet kurią iš paslaugos apibūdinimų. Būtent dėl šios priežasties mokslinėje literatūroje skiriama daug įvairių paslaugos apibrėžimų.

Daugelis teoretikų apibūdindami paslaugą pabrėžia jos neapčiuopiamumą, paslaugų tiekėjo bei vartotojo neatsiejamumą nuo paslaugos teikimo proceso.

Taigi, pasak Stanton, Etzel ir Walker (1991), paslauga - tai atpažįstama, neapčiuopiama veikla, tam tikro sandorio objektas, sukurtas patenkinti vartotojo poreikius.

Kotler ir Keller (2007) apibūdina paslaugą kaip bet kokią veiksmą ar darbą, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės.

Grönroos (1990) apibrėžia paslaugą kaip daugiau ar mažiau neapčiuopiamą veiklą, paprastai (bet nebūtinai) pasireiškiančią vartotojui sąveikaujant su paslauga teikiančiu personalu, fiziniais ištekliais, prekėmis arba teikimo sistemomis, kurios užtikrina vartotojo problemos sprendimą. Kaip matome, Grönroos skirtingai nei kiti mokslininkai, teigia, kad vartotojo ir tiekėjo sąveika nėra būtinas veiksnys.

Daugelis teoretikų savo apibrėžimuose be neapčiuopiamumo išskiria ir kitas paslaugai būdingas savybes.

Pavyzdžiui, Hill (1977) teigia, kad paslaugos esmė – veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų. Jų teikiamas produktas yra nematerialus ir negali būti apčiuopiamas, transportuojamas ar įsigijamas. Hill apibrėžime trūksta žmogiškojo veiksnio, kuris teikiant paslaugas yra labai svarbus.

Irons (1997) papildo anksčiau pateiktas paslaugų sąvokas, pažymėdamas, kad paslaugos yra teikiamos žmonių – jos negali būti atskirtos nuo paslaugų teikėjo asmens, jo asmeninių savybių ir jo asmeninio supratimo, kaip konkrečiai paslaugą reikia teikti.

Netradiciškas yra Brassington ir Pettitt (2005) paslaugos apibrėžimas, kuriems paslaugos esmė – tai patirtis, gaunama vartotojo arba jų grupės.

Nollet (1992) nuomone, paslauga apima pagrindinę ir papildomas paslaugas, jų tiekimo sistemą ir procesą.

Taigi, visuotinai priimto paslaugos apibrėžimo nėra. Vieni apibrėžimai geriau atspindi paslaugų nematerialumą, kiti paslaugos ir prekės sąsajas, tretieji koncentruojami ties paslaugos gavėjais ir jų teikėjais.

Daugelyje pateiktų apibrėžimų akcentuojama tai, kad paslauga visu pirma yra procesas bei pabrėžiamos viena ar kelios paslaugų savybės.

Paslaugų savybės nagrinėjamos Stanton (1991), Grönroos (1990), Eiglier, Langeard (1976), Norman (2000) ir kitų paslaugų specialistų darbuose.

Nepaisant to, kad atskiri autoriai paslaugų savybes formuluoja šiek tiek savitai, vis dėl to jie išskiria kai kurias paslaugoms būdingas bendras savybes:

- Nematerialumas (neapčiuopiamumas) – negalima pamatyti paslaugos galutinio rezultato, kol ši paslauga nebus suteikta. Vartotojai, ieškodami paslaugos kokybės ženklų, paprastai remiasi tokiomis sąvokomis kaip savijauta, patirtis, išpūdis, saugumas, patikimumas, kaina, įranga, vieta, žmonės, simboliai (Kotler, Keller, 2007). Todėl paslaugų teikėjai turi „neapčiuopiamus dalykus paversti apčiuopiamais“ (Berry, 1986).

- Neatskiriamumas (neatsiejamumas). Paslaugos paprastai yra teikiamos ir vartojamos vienu metu. Paslaugų neįmanoma atskirti nuo jų teikėjų. Galutinis rezultatas priklauso nuo teikėjo ir kliento sąveikos rezultato. Kadangi paslaugų gamyba ir vartojimas yra glaudžiai susiję, esminė paslaugos savybė – kliento dalyvavimas paslaugos teikimo procese (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999).

- Heterogeniškumas (nevienodumas, kokybės nepastovumas). Ši paslaugos savybė atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos teikėjo ir kliento sąveikos rezultatas. Paslaugų kokybė priklauso nuo daugelio veiksnių - paslaugos teikėjo bei gavėjo, teikimo laiko, teikimo vietos ir kt. Paslauga vienam vartotojui ar klientui nėra tiksliai tokia pati kaip kitam, bent jau dėl santykių, kurie susidaro tarp paslaugos tiekėjo ir vartotojo. Būtent dėl šios priežasties paslaugos negali būti visiškai standartizuotos ar unifikuotos (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999).

- Nekaupiamumas (trumpalaikiškumas). Visos paslaugos teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Jos yra nematerialios, todėl jų neįmanoma iš anksto pagaminti, sukaupti ir vėliau siūlyti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999).

Toki pat požiūrį į paslaugoms būdingas savybes turi ir kiti teoretikai Zeithaml, Parasuraman ir Berry (1985), Stanton, Etzel ir Wolker (1991) ir Cateora (1996).

Cowel (1984), Brassington ir Pettitt (2005) be ankščiau minėtų paslaugų savybių, išskiria nuosavybės nebuvimą. Tačiau ši savybė yra išvestinė, nulemiama paslaugų nepastovumo.

Irons (1997) išskiria šias paslaugų savybes:

1. Trumpalaikiškumas. Paslaugos naudojamos tuo pat metu ir ten pat, kur ir teikiamos;
2. Paslaugos yra teikiamos žmonių – jos negali būti atskirtos nuo paslaugų teikėjo asmens, jo asmeninių savybių bei jo supratimo, kaip turi būti teikiama paslauga;
3. Paslaugos yra „greitai gendančios“, jų negalima gaminti ir sandėliuoti.
4. Paslaugos neįmanoma pakartoti, jos standartizacija ir kokybės kontrolė yra sunkiai pasiekiami.
5. Paslaugos procesas dažniausiai yra nevaldomas ir priklauso nuo to, kaip tos paslaugos gavimą suvokia vartotojas;
6. Paslaugos vartotojas aktyviai dalyvauja paslaugos kūrimo procese;
7. Paslauga - tai kultūra. Jos pagrindu atliekamas procesas.

Hill (1977) tarp pagrindinių paslaugų savybių išskiria neapčiuopiamumą, heterogeniškumą, nepatvarumą, vartotojo dalyvavimo būtinumą paslaugos teikimo procese, vienalaikiškumą bei nuosavybės nekeičiamumą.

Apibendrinant skirtingas paslaugų marketingo teoretikų nuomones, paslaugoms būdingas neapčiuopiamumas heterogeniškumas, neatskiriamumas ir nekaupiamumas. Šiomis savybėmis pasižymi ir švietimo paslaugos, todėl toliau darbe švietimo paslaugų savybės nėra nagrinėjamos.

Paslaugos samprata yra glaudžiai susijusi su paslaugų veiklos įvairove, todėl norint suprasti paslaugos esmę, atsiranda būtinybė išskirti atskirus paslaugų sektorius apibūdinamus išvardijant į juos įeinančias paslaugų veiklos rūšis.

Paslaugos skirstomos remiantis įvairiais kriterijais, susijusiais su klasifikavimo tikslais, paslaugos teikimo bei vartojimo būdais, paslaugų veiklos įvairove, vartotojo vieta gamybos procese, teikėjo juridiniu organizaciniu statusu; technologiniu kriterijumi; nevienoda gamybos veiksmų svarba ir t.t.

Kotler ir Keller (2007) paslaugas klasifikuoja pagal tris sektorius:

- Valstybinis sektorius – teismai, įdarbinimo tarnybos, valstybinės ligoninės, paskolų agentūros, karinė tarnyba, policija, priešgaisrinės gelbėjimo tarnybos, reguliavimo tarnybos, paštas ir mokyklos;
- Privatus ne pelno sektorius – muziejai, labdaros organizacijos, bažnyčios, kolegijos, fondai, privačios ligoninės;
- Verslo sektorius – oro linijos, bankai, viešbučiai, draudimo įmonės, juridinės įmonės, konsultacinės įmonės, nekilnojamojo turto įmonės.

Lovelock (1999) klasifikuoja paslaugas pagal jų teikimo procesą. Jis siūlo skirstyti paslaugas į:

- Paslaugas, kurių teikimo procese dalyvauja vartotojas. Vartotojas yra paslaugos proceso teikimo dalis (keleivių pervežimas, apgyvendinimas, gydymo paslaugos).
- Paslaugas, susijusias su kliento turtu. Fizinis produkto ekonominės vertės didinimas (automobilių remontas, gėlių priežiūra).
- Informacinės paslaugas. Tai informacijos kaupimas, interpretacija bei perdavimas, siekiant sukurti vertę (bankininkystė, konsultacinės, apskaitos bei švietimo paslaugos).

Apibendrinant mokslininkų nuomonės, švietimo paslaugos teikiamos valstybinio ir privataus ne pelno sektoriaus, pagal informacijos teikimo procesą jos laikomos informacinėmis paslaugomis.

Kitaip nei kiti, Braga (1995) mano, kad paslaugos, kurios dar neseniai buvo laikomos ne verslo objektu, šiandien yra aktyviai parduodamos informacinių technologijų teikiamų privalumų, tokių kaip globalios rinkos atvėrimas ir kaštų komunikacijai sumažėjimas, dėka. Pagrindine „paslaugų revoliucijos“ (*angl. service revolution*) priežastimi šis mokslininkas laiko žiniomis pagrįstų paslaugų (bankininkystės, draudimo, sveikatos ir švietimo) plėtrą. Žiniomis pagrįstos paslaugos išskleidė

paslaugos kaip žemo kapitalo (fizinio ir žmogiškojo) intensyvumo ir produktyvumo stereotipą. Šiandieną paslaugų organizacijos yra pagrindinės investuotojos į informacines technologijas.

Informacinių technologijų svarba paslaugų internacionalizavimo procesui yra plačiai pripažinta (Braga, 1995; Gronroos, 1999; O'Connor, Galvin, 1997; Doole, Lowe 2008) .

Gronroos (1999) akcentuoja informacinių technologijų svarbą paslaugų internacionalizavimui. Jis teigia, kad šiuo technologinio progreso metu, padidėjus Interneto bei satelitinės televizijos svarbai, be dažniausiai sutinkamų literatūroje paslaugų internacionalizavimo būdų, tokių kaip aktyvi naujų rinkų paieška nei kliento sekimas (Erramilli, Rao, 1990; Majkgard, Sharma, 1998) gali būti skiriami ir kiti nauji paslaugų internacionalizavimo būdai.

Gronroos teigia, kad naršydamas internete vartotojas susiduria su didele gausa paslaugų tiekėjų; ar jam būtina paslauga yra teikiama vietinės, tarptautinės ar užsienio organizacijos vartotojui tampa ne be taip svarbu . Vartotojas norėdamas įsigyti paslaugą prašo pritaikyti ją vietiniai rinkai.

Atsižvelgiant į tai, Gronroos išskiria tris pagrindinius paslaugų internacionalizavimo būdus:

1. Kliento sekimo būdas (*angl.* client-following mode).
2. Naujų rinkų paieškos būdas (*angl.* market-seeking mode).
3. Elektroninio marketingo būdas (*angl.* electronic marketing mode).

Gronroos (1999) taip pat išskiria penkias pagrindines paslaugų internacionalizavimo strategijas:

1. Tiesioginis paslaugų eksportas (*angl.* direct export). Paslaugas teikianti įmonė/ organizacija gali veikti vietinėje rinkoje ir, esant poreikiui (norėdama suteikti paslaugą klientui iš užsienio), perkelti įrangą, resursus į kitą šalį.

2. Sistemų eksportas (*angl.* systems export). Ši strategija apibūdinama, kaip bendras paslaugų kompleksas teikiamas užsienio vartotojui dviejų ar daugiau įmonių (pvz. pristatymo ir valymo paslaugos).

3. Tiesioginis įėjimas (*angl.* direct entry). Įmonė/ organizacija įsteigia padalinį kitoje šalyje. Kitas šios strategijos panaudojimo pavyzdys – bendros įmonės steigimas.

4. Netiesioginis įėjimas (*angl.* indirect entry). Tai sutarties, suteikiančias išskirtinas teises, su užsienio įmone/ organizacija, pasirašymas. Tokios strategijos puikiu pavyzdžiu yra frančizė.

5. Elektroninis marketingas (*angl.* elektroninis marketingas). Šios internacionalizavimo strategijos esmė - prieinamumo plėtra, panaudojant elektronines technologijas. Internetas leidžia organizacijai siūlyti paslaugas potencialiems vartotojams iš užsienio, analizuoti vartotojų poreikius bei teikti savo paslaugas visame pasaulyje.

Gronroos pažymi, kad organizacija, naudodama elektroninio marketingo strategiją, susiduria su tam tikrais barjerais. Tarp jų Gronroos įvardija kalbos bei elektroninio raštingumo barjerus.

Atsiradus sparčiai paslaugų internacionalizavimo galimybei, iškilo poreikis suklasifikuoti tarptautines paslaugas bei sureguliuoti prekybą jomis.

Prekybą tarptautinėmis paslaugomis reguliuojama Bendrojo susitarimo dėl prekybos paslaugomis (*angl.* General Agreement on Trade in Services)². Urugvajaus derybų raunde priimta tokia tarptautinių paslaugų į 12 grupių klasifikavimo sistema:

1. Verslo paslaugos;
2. Komunikacijos paslaugos;
3. Statybos ir su jomis susijusios inžinerinės paslaugos;
4. Paskirstymo paslaugos;
5. Švietimo paslaugos;
6. Aplinkos apsaugos paslaugos;
7. Finansinės paslaugos;
8. Paslaugos, susijusios su sveikatos apsauga ir socialinės paslaugos;
9. Turizmo ir susijusios su kelionėmis paslaugos;
10. Rekreacinės, kultūrinės ir sporto paslaugos;
11. Transporto paslaugos;
12. Kitos paslaugos.

Apibendrinant galima teigti, kad paslaugos samprata nėra apibrėžta. Daugelyje paslaugos apibrėžimų yra įvardijamos paslaugų savybės, iš kurių pagrindinėmis laikytinos neapčiuopiamumas, heterogeniškumas, neatskiriamumas ir nekaupiamumas. Daugelis mokslininkų dar neseniai paslaugas laikė ne pelno, valstybinio sektoriaus objektu. Tačiau vykstant globalizacijos procesams, t.y. elektroninio marketingo, o tiksliau interneto, vystymuisi, daugelis jų pakeitė savo nuomonę ir pradėjo į paslaugą žiūrėti kaip į milijardinių sumų verslą. Paslaugų bei interneto marketingo koncepcija aptariama plačiau kitame poskyryje.

2.1.1. Paslaugų ir interneto marketingo teorijų ypatumai

Dar niekada moderniosios istorijos amžiuje ne viena sritis nesivystė taip greitai, kaip Internetas – palyginus nebrangi ir moderni priemonė marketingo naudojama produkto ar paslaugos reklamai,

² Pateikiama klasifikacija yra apibendrinanti, ir dalis paslaugų sektorių joje neatsispindi. Detali klasifikatoriaus analizė šiame darbe nėra atliekama.

komunikacinės žinutės siuntimui, failų perdavimui, naujienų ir nuomonių perdavimui, paskelbimui, informacijos siuntimui, užsakymų priėmimui, pateikimui, bendravimui su klientais iš viso pasaulio (Palumbo, Herbig, 1998, Aiscough, Luckett, 1996).

Interneto poveikį tarptautiniam marketingui nagrinėja mokslininkai tokie kaip Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis - Chadwick (2006), Hoffman ir Novak (1996), Porter (2001), Duggan ir Devenery (2000), Palumbo ir Herbig (1998), Quelch ir Klein (1996), Eid ir Trueman (2002) ir daugelis kitų.

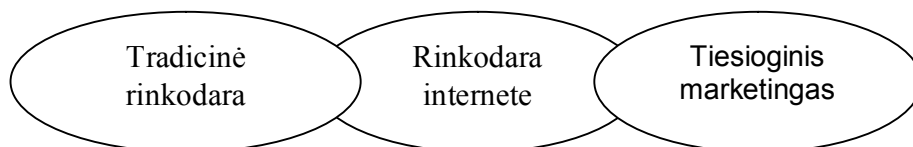
Literatūros šaltiniuose interneto rinkodara - tai interneto ir su juo susijusių skaitmeninių technologijų pritaikymas, palaikant ryšį su tradicine veikla rinkodaros tikslams pasiekti. Marketingas internete - tai procesas, nukreiptas į vartotojus, pagrįstas informacinėmis ryšio technologijomis, abipusiu bendravimu, leidžiantis pasiekti abiejų šalių tikslus, tai reklama, ryšiai su visuomenė, tiesioginiai pardavimai, marketingo tyrimai, kontaktų su klientais palaikymas, tai bet koks viešas pranešimas, kuriuo siekiama padėti parduoti arba skatinti pirkti ar nuomoti gaminį ar paslaugą, propaguoti kokį nors dalyką ar idėją arba siekti kitokio užsakovo pageidaujamo poveikio (Davidavičienė, Gatautis, Paliulis, Petrauskas; 2009).

V. Keršienė (2005) išskiria šiuos marketingo internete tikslus:

- įvaizdžio gerinimas;
- auditorijos masiškumas. Internetas – sparčiausiai besiplečianti, nežinanti valstybinių sienų informacijos priemonė, kuri atveria pasaulinę rinką neribotoms marketingo galimybėms ir turi specifinių ypatybių, darančių jį unikaliu;
- galimybė pasirinkti auditoriją. Šiuolaikinės informacinės technologijos leidžia gana tiksliai nukreipti marketinginius tikslus į norimą vartotoją ar vartotojų grupę. Jau dabar tiek techniškai, tiek ir demografiškai galima suskirstyti vartotojus, kurie tinklalapius pasirenka ieškodami informacijos, verslo kontaktų, pramogų ar prekių;
- interaktyvus ryšys su klientu. Tai reiškia, kad įmanoma ne tik pateikti informaciją apie save, bet taip pat sužinoti vartotojo nuomonę, pageidavimus, pastabas. Internetas suteikia galimybę sukurti kurio nors vieno produkto ar vienos kompanijos gerbėjų klubus;
- efektyvi prekyba. Internetu įmanoma greitai ir patikimai vykdyti finansinius atsiskaitymus, pardavinėti prekes ir paslaugas, daryti užsakymus;
- marketingo dinamiškumas. Informacijos atnaujinimas nereikalauja didelių sąnaudų, paprasta nuolat pakeisti ir taip potencialiam klientui pateikti naujausias žinias apie save.

Pasak Chaffey Mayer, Johnston ir Ellis-Chadwick (2000) marketingo internete skirtas vartotojo požiūriui formuoti, informacijai pateikti, ryšių plėtoti, sandėris bei skatinamas sugrįžimas.

Daugelis mokslininkų apibrėždami rinkodarą internete bei jos tikslus pažymi, kad interneto marketingas - sudėtinė bendros įmonės rinkodaros dalis, tai tradicinės rinkodaros ir tiesioginio marketingo sąveika (žr. į 1 pav.).



1 pav. Tradicinės rinkodaros, rinkodaros internete ir tiesioginio marketingo sąveika (Šaltinis: Gatautis, 2003)

Taigi, kaip matyti iš 1 paveikslo, marketingo internete tikslai siejasi su jau priimtais sprendimais dėl įmonės marketingo strategijos, jos tikslinės rinkos.

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad internetas turi išskirtinų charakteristikų, kurios skiria tradicinį marketingą nuo marketingo internete ir manoma, kad šios charakteristikos turės didelės įtakos ateities prekių bei paslaugų marketingui.

Iš 2 paveikslo matyti, kad pagrindiniais kriterijais skiriančiais tradicinį ir internetinį marketingą yra laiko perspektyva, dominuojanti marketingo funkcija, komunikacija, vertės kūrimas, konkurencinė bazė, rinkos prigimtis bei ekonominis mastymas.

KRITERIJUS	TRADICINIS MARKETINGAS	INTERNETINIS MARKETINGAS
Laiko perspektyva <i>Buttle (1996)</i>	Trumpalaikis bendravimas	Ilgalaikis bendravimas
Dominuojanti marketingo funkcija <i>Cann (1998)</i>	Marketingo kompleksas	Santykių marketingas (palaikomas marketingo kompleksu)
Komunikacija <i>Hoffman and Novak (1996)</i>	Vienas - Daugeliui	Daugelis - Daugeliui
Vertės sukūrimas <i>Rayport and Sviokla (1995)</i>	Informacija – pagalbinis elementas	Informacija - vertybė
Konkurencinė bazė <i>Porter (2001)</i> <i>Chaffey et.al., (2000)</i>	Orientacinis efektyvumas	Strateginis pozicionavimas
Rinkos prigimtis <i>Brynjolfsson and Smith (2000)</i>	Neefektyvi rinka	Efektyvi rinka
Ekonominis mąstymas <i>Urban et.al., (2000)</i> <i>Rayport and Sviokla (1995)</i>	Pasiūla	Paklausa

2 pav. Skirtumai tarp tradicinio ir internetinio marketingo (Šaltinis: Eid, Trueman, 2002)

Taigi, Hoffman ir Novak (2006) pažymi, kad tradicinės marketingo priemonės daugiausia remiasi monologu su vartotoju. Komercinės paslaugos pasauliniame tinkle sudaro sąlygas masiniam interaktyviam dialogui tarp informacijos siuntėjų ir gavėjų. Tokiu būdu komunikacijos modelis „Vienas – daugeliui“ virsta modeliu „Daugelis – daugeliui“, kuriame galimi abipusiai informacijos srautai.

Rayport ir Sviokla (1995) teigia, kad verslas šiandien konkuruoja realiame, kuriame pagrindinę vertę turi resursai, medžiagos bei virtualiame, sudaryto iš informacijos, pasauliuose. Urban (2000) sutinka su šių autorių nuomone, daug dėmesio skirdamas paklausai ir pasiūlai. Jis teigia, kad didesnis

dėmesys turi būti skiriamas paklausai. Jis įveda naują „vartotojas – verslas“ sąvoką (*angl.* customer to business), kur vartotojas reikalauja geriausio produkto/ paslaugos už geriausią kainą.

Porter (2001) skiria dvi galimybės pasiekti konkurencinį pranašumą: operacinis efektyvumas (geresnės technologijos, kvalifikuotas personalas, efektyvi vadyba) ir strateginis pozicionavimas (strateginiai veiksmai, kurie skiriasi nuo konkurento veiksmų: siūlomų paslaugų įvairovė ir t.t.).

Konkurencinį pranašumą taip pat sukuria ilgalaikis bendravimas su klientu (Buttle, 1996). Internetas yra puiki terpė ilgalaikių santykių palaikymui.

Brynjolfsson ir Smith (2000) teigia, kad internetas – tai efektyvi rinka, kadangi čia vartotojas turi galimybę palyginti konkurencinius produktus/ paslaugas iš viso pasaulio.

Cann (1998) manymu, internetas tai terpė, kur svarbiausia yra informacija, taigi, svarbų vaidmenį internete atlieka santykių marketingas, palaikomas marketingo kompleksu.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingas internete - tai efektyvi rinka orientuota į paklausą, kurios pagrindinė vertybė yra informacija, sukurianti pagrindą ilgalaikiam bendravimui su didele grupe vartotojų, todėl didelę reikšmę internete turi santykių marketingas, palaikomas marketingo kompleksu, o konkurencinis pranašumas čia kuriamas strateginiu pozicionavimu.

Viena svarbiausių šiuolaikinės marketingo teorijos idėjų - marketingo kompleksas. Marketingo kompleksas taip pat turi didelę reikšmę plėtojant universitetų veiklą. Marketingo komplekso terminas išpopuliarėjo po Borden (1965) straipsnio „Marketingo komplekso samprata“ (*angl.* The Concept of the Marketing Mix). Remdamasis savo mokytojo Culliton idėja, Borden tarp marketingo komplekso elementų išskyrė: produktą (*angl.* product), planavimą (*angl.* planning), kainą (*angl.* pricing), ženklodarą (*angl.* branding), distribucinius kanalus (*angl.* distribution channels), asmeninius pardavimus (*angl.* personal selling), reklamą (*angl.* advertising), pardavimų skatinimą (*angl.* promotions), pakuotę (*angl.* packaging), prekių išvaizdą (*angl.* display), aptarnavimą (*angl.* servicing), priežiūrą (*angl.* physical handling), duomenų rinkimą (*angl.* fact finding) bei analizę (*angl.* analysis). Vėliau McCarthy sugrupavo šiuos elementus į keturias pagrindines grupes (4 P): produktas (*angl.* product), kaina (*angl.* price), vieta (*angl.* place), rėmimas (*angl.* promotion).

Taigi, marketingo kompleksas tai visuma tarpusavyje susijusių veiksmų ir sprendimų, naudojamų vartotojų poreikiams tenkinti ir firmos tikslams pasiekti (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999 ir kiti).

Įprasta yra tai, kad marketingo kompleksas yra sudarytas iš tradicinių McCarthy 4 P, t.y. prekės/ paslaugos, kainos, paskirstymo bei rėmimo.

Iš 3 lentelės matyti, kad kiti teoretikai papildė siūlomą paslaugų marketingo kompleksą kitais elementais.

3 lentelė. Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų požiūris

Mokslininkas	Elementų skaičius	Marketingo komplekso sudėtis
McCarthy	4 P	paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas
Kotler	6 P	paslauga, kaina, paskirstymas, rėmimas, politinės jėgos, viešoji nuomonė
Judd	5 P	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės
Grönroos	5	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, sąveika
Irons	5	vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga (<i>angl.</i> core products), įvaizdis, teikimas
Witers, Wiperman	6	paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
Bitner, Booms, Cowell	7 P	paslauga, kaina, teikimo vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas (<i>angl.</i> physical evidence), procesas (<i>angl.</i> process)
Lovelock, Vandermerwe, Lewis	8	paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesas, fizinis akivaizdumas, produktyvumas, kokybė

Paneigdamas savo ankstesnę nuomonę dėl 6 P, Kotler (1999) priėmė McCarthy 4 P marketingo kompleksą. Jis pateikia šiuos 4 P apibrėžimus:

1 P - Produktas (*angl.* product) – visuma “prekių ir paslaugų”, kurias bendrovė siūlo tikslinei rinkai. Produktas yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai, dėmesiui atkreipti, išigyti, naudoti ar vartoti ir norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, asmenys, vietovės, organizacijos ir idėjos.

2 P - Kaina (*angl.* price) – pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą arba vertybių suma, kurią vartotojai išmaino į naudą, gaunamą turint arba vartojant gaminį ar paslaugą.

3 P - Paskirstymas (*angl.* place) – visa bendrovės veikla, kuria siekiama bendrovės gaminį ar paslaugą pateikti tiksliniams vartotojams.

4 P - Rėmimas (*angl.* promotion) – veikla, dėl kurios tiksliniai klientai sužino apie produktą ar paslaugą ir jų privalumus bei yra įtikinami tą prekę nusipirkti.

Verta pažymėti, kad 4 P marketingo kompleksu remiasi daugelis pramonės įmonių, taip pat kai kurios prekybos įmonės.

Nagrinėjant paslaugas, mokslinėje literatūroje laikomasi Cowell (1984), Bloom bei Bitner (1981) 7 P marketingo komplekso, t.y. produkto (paslaugos), kainos, vietos, rėmimo, žmonių (vidinio marketingo), fizinio akivaizdumo bei proceso (žr. į 4 lentelę).

4 lentelė. Paslaugų marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai (Šaltiniai: Bitner, Zeithaml, 2003)

Marketingo komplekso elementas	Sprendimų sritis	
1. Produktas (<i>angl. Product</i>)	- Fizinės savybės - Kokybės lygis - Priedai	- Įpakavimas - Garantijos - Produkto linija - Prekės ženklas
2. Paskirstymas (<i>angl. Place</i>)	- Pateikimo kanalų tipai - Demonstravimas - Tarpininkai - Pardavimo vieta	- Transportavimas - Sandėliavimas - Pateikimo kanalų valdymas
3. Rėmimas (<i>angl. Promotion</i>)	- Rėmimo priemonių derinys - Pardavimų skatinimas - Pardavėjai (skaičius, atranka, mokymas, skatinimas)	- Reklama (taikiniai, žiniasklaidos tipai, pranešimo teisingumas) - Viešieji santykiai
4. Kaina (<i>angl. Price</i>)	- Lankstumas - Kainų lygis - Honoraras	- Diferencijavimas - Nuolaidos
5. Žmonės (<i>angl. People</i>)	Darbuotojai (samda, mokymas, motyvavimas, atlyginimas už darbą, komandinis darbas)	Klientai (švietimas ir mokymas)
6. Fizinis akivaizdumas (<i>angl. Physical evidence</i>)	- Dizainas - Įrengimai - Nuorodos (ženklai) - Darbuotojų apranga	- Kiti apčiuopiamumo ženklai (pranešimai, vizitinės kortelės, ataskaitos, garantijų raštai)
7. Procesas (<i>angl. Process</i>)	- Paslaugų pobūdis (standartizuotos, individualizuotos) - Vartotojo įtraukimas	Proceso pobūdis (paprastas, sudėtingas)

Tris papildomus lentelėje nurodytus elementus, būtina aptarti plačiau:

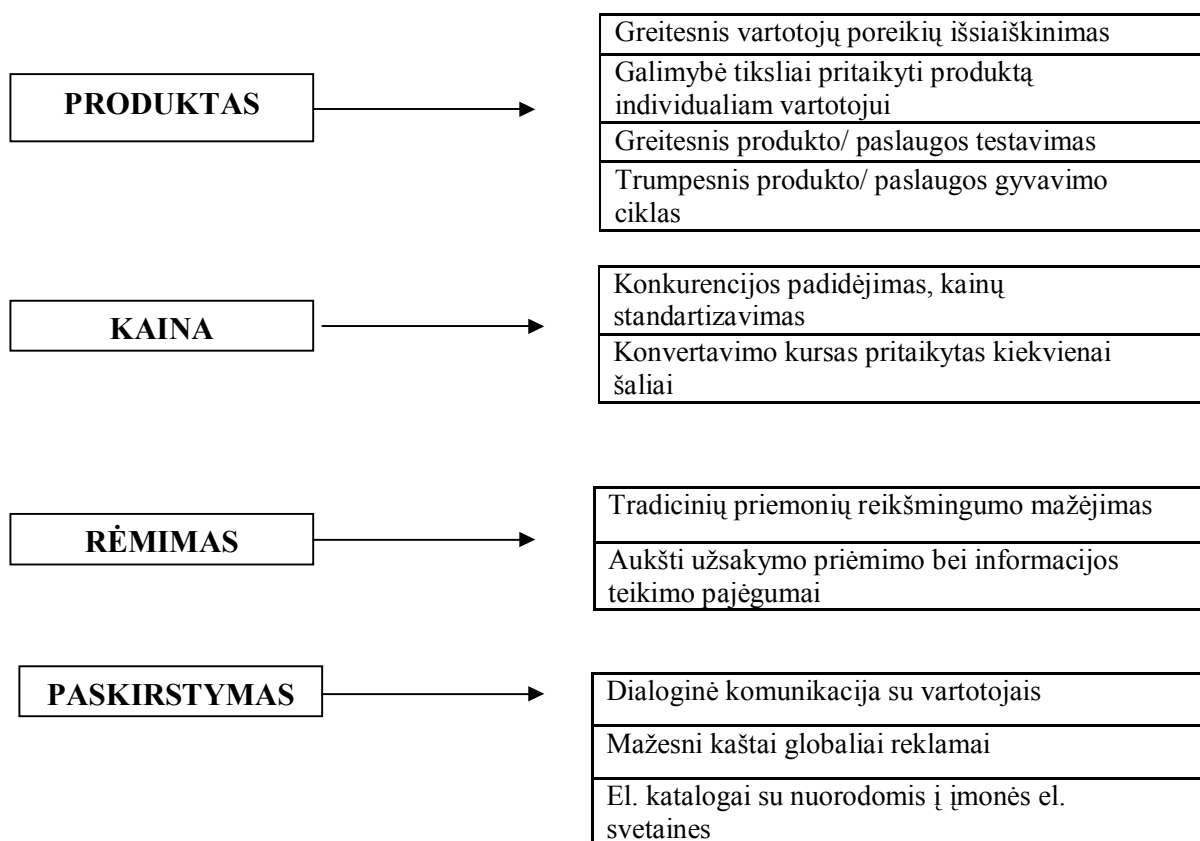
5 P - Žmonės (*angl. people*) - tai paslaugos teikimo dalyviai, darantys įtaką paslaugos suvokimui, t.y. personalas (personalo apmokymai, skatinimas, išsipareigojimas, išvaizda, tarpusavio

santykiai, požiūris) bei vartotojai (elgsena, įsitraukimo lygis, vartotojų tarpusavio santykiai). Bagdonienė ir Hopenienė (2004) teigia, kad teikiant profesines paslaugas (pavyzdžiui, konsultavimo, mokymo ir kt.), kurios grindžiamos glaudžiais santykiais, pats teikėjas yra paslauga. Tyrimai parodo, kad teikėjai yra dažniausiai kritikuojami paslaugos teikimo aplinkos subjektai.

6 P - Įvaizdis arba fizinis akivaizdumas (*angl.* physical evidence). Šis marketingo komplekso elementas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus, t.y., aplinka (baldai, spalvų gama, išsidėstymas, triukšmingumo laipsnis ir t.t.), lengvinamosios paslaugos bei problemos sprendimo būdų apčiuopiamumas. Prie šio elemento Bitner priskiria ir patogumus, sukurtus paslaugos teikimo aplinkoje. Dėl fizinio akivaizdumo paslaugų teikėjas turi gerų galimybių informuoti vartotoją apie savo tikslus, tikslinius segmentus ir siūlomų paslaugų bruožus.

7 P - Procesas (*angl.* process) – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, kurios yra atliekamos tam tikra seka, visuma. Jį sudaro politika, procedūros, technikos lygis, darbuotojų diskretiškumas, paslaugos teikimo eiga bei vartotojų įsitraukimas.

Tradicinio 4 P marketingo komplekso elementų modelio siūloma laikytis ir plėtojant marketingą internete (Eid, Trueman, 2002, Aldridge, Forcht, Pierson, 1997 ir kiti), tačiau žvelgiant į jį visiškai kitaip (žr. į 3 pav.).



3 pav. 4 P marketingo kompleksas internete (Eid, Trueman, 2002)

Kiti mokslininkai kategoriškai atmeta 4 P marketingo komplekso naudojimą internetinėje terpėje. Vienuose šaltiniuose siūloma naudoti 4 S komplekso elementus, kituose marketingo komplekso elementais laikoma prekė (*angl.* product), kaina, (*angl.* pricing), komunikacija (*angl.* communication), pateikimas (*angl.* distribution) bei prekės ženklas (*angl.* branding) (Davidavičienė, Gatautis, Paliulis, Petrauskas; 2009).

4 S marketingo kompleksą sudaro :

- Apimtis (*angl.* scope) – tai rinkos analizė (konkurentų analizė, konkurentai, rinkos potencialas, prognozės bei tendencijos), potencialūs vartotojai (motyvacija, elgsena, poreikiai, jų tenkinimas, prioritetai), vidinė analizė (vidiniai ištekliai, procesai, vertybės) bei strateginis e-veiklos vaidmuo (informacinis švietimas, rėmimas, sandoriai).
- Svetainė (*angl.* site) – tai tinklalapio turinys, ženklas, dizainas, išdėstymas atmosfera, ištekliai bei vaizdas.

- Sinergija (*angl.* synergy) – ją sudaro pirminė (fizinės rinkodaros strategijos ir marketingo veiklos integracija), antrinė (tinklalapio ir organizacinių procesų integracija, teisinės sistemos ir duomenų bazės) bei trečiųjų šalių (partnerių tinklų kūrimas) integracija.

- Sistema (*angl.* system) – tai technologija, techniniai reikalavimai bei tinklalapio administravimas.

Apibendrinus galima teigti, kad nėra prieita vieningos nuomonės dėl interneto marketingo komplekso. Tačiau visi mokslininkai sutinka, kad tradicinis 4 P marketingo kompleksas interneto marketingui nėra tinkamas. Jis gali būti naudojamas tik po jo pritaikymo internetinei terpei.

Nesunku pastebėti, kad kai kurie mokslininkai tapatina interneto marketingo komplekso elementus su interneto marketingo priemonėmis.

Taigi, pagrindinėmis interneto marketingo priemonėmis laikomi žiniatinklis (WWW, Web/ internetinis puslapis), elektroninis paštas (*angl.* E-mail), naujienų grupės, parduotuvės internete (*angl.* cybermall) (Palumbo, Herbig 1998; Ainscough, Luckett 1996).

- Elektroninis paštas (*angl.* E-mail) – tai būdas kurti, siųsti ir gauti žinutes per elektronines komunikavimo (ryšio) sistemas. Pagrindiniai elektroninio pašto privalumai: greitis, lėšų, laiko taupymas, santykių su klientais gerinimas ir t.t. (Mardenfeld, 1996).

- WWW, Web/ internetinis puslapis – tai paprasta, greita, palyginus pigi reklamos, užsakymo pateikimo ir priėmimo, filosofijos reklamavimo bei bendravimo internete priemonė, leidžianti pateikti potencialiems klientams pilną produkto/ paslaugos pristatymą su garsu, video medžiaga, nuotraukomis (Mack, 1995)

- Naujienų grupės - Interneto diskusijų forumai, grupuojami pagal tam tikras temas (Gelormine, 1996)

- Parduotuvės internete.

Tarp kitų internete naudojamų priemonių yra taip pat išskiriamos (Pabedinskaitė, Rojutė – Gaukštienė, 2004):

- Reklamos publikavimas internete kita forma (reklamos talpinimas į internetinius įmonių katalogus, pramoninius portalus, verslo pasiūlymų duomenų bazes).

- Reklaminiai skydeliai (*angl.* banner) - tai nedidelės apimties paveikslėliai (dažniausiai gif ar jpg formato), su riboto kiekio informacija, kurie atlieka dėmesio patraukimo ir nukreipimo į informacijos šaltinius funkciją. Siekiant gauti daugiau informacijos, paprastai pakanka jį tik paspausti.

- Nuorodos - tai paprasčiausiai išryškintas žodis ar frazė, kurią paspaudus vartotojas patenka į kitą interneto svetainę (Hairong, Leckenby, 2004).

- Reklama interneto paieškos svetainėse.
- Pranešimai spaudai.

Apibendrinant galima teigti, kad interneto rinkodara tai interneto ir su juo susijusių technologijų pritaikymas. Tai sudėtinė bendros rinkodaros dalis, kurios pagrindiniai tikslai yra įvaizdžio gerinimas, požiūrio formavimas, auditorijos masiškumas, galimybė pasirinkti auditoriją, ryšių plėtojimas, efektyvi prekyba, marketingo dinamiškumas bei skatinamas sugrįžimas.

Pagrindiniai veiksniai skiriantys interneto marketingą nuo tradicinio - tai ilgalaikių ryšių sukūrimas, santykių marketingo naudojimas, komunikacijos modelio „daugelis – daugeliui“ bei efektyvios rinkos panaudojimo galimybės, konkurencinio pranašumo įgijimas per strateginį pozicionavimą, ryšių tarp vartotojo ir paslaugos tiekėjo kūrimas „vartotojas - verslas“ principu.

Svarbus vaidmuo plėtojant tarptautinę universitetų veiklą skiriamas marketingo kompleksui. Visuotinai priimtas Bloom ir Bitner 7 P paslaugų marketingo kompleksas, kurio pagrindiniais elementais yra produktas (paslauga), kaina, vieta, rėmimas, žmonės (vidinio marketingo), fizinis akivaizdumas bei procesas.

Tačiau, naudojant marketingą internete be tradicinio 4 P, pritaikyto internetinei terpei, marketingo komplekso siūloma naudoti 4 S bei kitus marketingo komplekso elementus.

Tarp pagrindinių internete naudojamų marketingo priemonių yra žiniatinklis, elektroninis paštas, naujienų grupės, parduotuvės internete, reklamos publikavimas internete, reklaminiai skydeliai, nuorodos, reklama interneto paieškos svetainėse, pranešimai spaudai.

2.2 Aukštojo mokslo internacionalizacijos vadybos teorija

Vienas iš pirmųjų aukštojo mokslo reformos žingsnių buvo aukštųjų mokyklų autonomijos įteisinimas. Aukštosios mokyklos Lietuvoje įgijo autonomiją, apimančią akademinę, administracinę, ūkio ir finansų tvarkymo veiklą, pagrįstą savivaldos principu, akademinę laisvę, kurią apibrėžia Lietuvos Respublikos įstatymas bei aukštųjų mokyklų statutai (Želvys, 2005).

Iki reformų Lietuva turėjo tik vieną universitetą. Pradėjus reformuoti aukštąjį mokslą, prasidėjo buvusių aukštųjų mokyklų universitetizavimas bei naujų universitetinių mokyklų steigimas. Aukštojo mokslo įstatymas (2000) įteisino binarinę aukštojo mokslo sistemą. Steigiami ne tik universitetai, bet ir kolegijos. Universitetinėse aukštosiose mokyklose įteisinama trijų pakopų studijų sistema (Želvys, 2005).

2002 m. pakoreguotas Aukštojo mokslo įstatymas ir nustatyta, kad nuo 2002–2003 mokslo metų pradžios kiekvieną semestrą studentai mokės aukštajai mokyklai 4 MGL dydžio studijų įmoką. Kadangi Lietuvos Respublikos Konstitucija garantuoja nemokamą aukštąjį mokslą gerai besimokantiems studentams, įstatyme sakoma, kad ne mažiau kaip 50 procentų dieninių studijų studentų, atrinktų pagal mokymosi rezultatus, studijų įmokas apmokės valstybė.

Lietuvai atgavus nepriklausomybę, pradėjo vykti studijų internacionalizavimas. Lietuva įsitraukė į pagrindines Europos Sąjungos aukštojo mokslo programas. 2001–2002 mokslo metais apie 1260 Lietuvos studentų buvo išvykę dalinių studijų į užsienio aukštąsias mokyklas, o Lietuvoje studijavo beveik 700 užsienio piliečių. Dauguma Lietuvos studentų ir dėstytojų pradėjo naudotis Europos Sąjungos SOCRATES/ ERASMUS programa (Želvys, 2005).

2002 m. lapkričio 12 d. Lietuvos Respublikos Seimas nutarimu patvirtino Valstybės ilgalaikės raidos strategiją. Ji projektuoja Lietuvos, kaip būsimos Europos Sąjungos valstybės, raidą, išskirdama tris prioritetus: žinių visuomenę, saugią visuomenę ir konkurencingą ekonomiką. Šioje raidoje ypač svarbus vaidmuo tenka švietimui. Jame teigiama, kad Lietuvai įsitvirtinant Vakarų erdvėje, švietimas turi padėti stiprinti visuomenės kūrybines galias, išsaugoti ir kurti tautos tapatybę, brandinti pilietinę visuomenę, didinti žmonių užimtumą ir ūkio konkurencingumą, mažinti skurdą ir socialinę atskirtį.

2003 m. patvirtintos Valstybinės švietimo strategijos 2003–2012 metų nuostatos, kurių paskirtis – suteikti pagrindą Lietuvos švietimo vizijai įgyvendinti ir sudaryti galimybę Lietuvos piliečiams, jų interesų grupėms bei valstybės institucijoms tęsti viešas diskusijas ir susitarti dėl šios vizijos įgyvendinimo kelių.

2006 m. patvirtintas Lietuvos aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006–2010 metų planas. Jame pateikiama Lietuvos aukštojo mokslo sistemos būklės apžvalga ir įvertinimas, nustatomas visuomenės tikslas ir uždaviniai aukštojo mokslo srityje, aukštojo mokslo sistemos pertvarkos kryptys, plano įgyvendinimo etapai ir tikėtini plano įgyvendinimo rezultatai.

2008-12-09 patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės programa, kurioje numatoma atlikti esminius mokslo ir studijų reformos darbus (Aukštojo mokslo studijų įstatymų komentarai, 2009):

- 1) nuo 2009-2010 studijų metų pirmo kurso studentų finansavimą pradėti studijų krepšelio principu;
- 2) sukurti valstybės remiamų paskolų sistemą, kuri pradės veikti ne vėliau kaip nuo 2009 m. liepos mėn.;
- 3) įgyvendinti priemones, skatinančias aukštųjų mokyklų tinklo optimizavimą ir telkimąsi;
- 4) aukštųjų mokyklų autonomija apims teisę disponuoti įsigytu ir valstybės patikėtu turtu;

- 5) aukštosioms mokykloms suteikti įstatyme įtvirtintą specialų, autonomiškumą užtikrinantį, teisinį statusą.

2008 m. vyriausybė taip pat patvirtino Švietimo ir mokslo ministerijos parengtą Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2008-2010 metų programą ir jos įgyvendinimo priemonių planą.

Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2008 – 2010 programos pagrindinė paskirtis skatinti Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumą: plėtoti tarptautiškumui skatinti skirtą veiklą, gerinti jos kokybę, siekti Lietuvos aukštojo mokslo pripažinimo tarptautiniu mastu, skatinti rengti kvalifikuotus specialistus, kurie būtų konkurencingi Lietuvos ir tarptautinėje darbo rinkose. Tikinama, kad ši programa užtikrins sėkmingą Lietuvos aukštojo mokslo sistemos įsiliejimą į Europos aukštojo mokslo erdvę, stiprins ir gerins tarpregioninį bendradarbiavimą ir prisidės prie teigiamo Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdžio užsienyje kūrimo.

Šioje programoje pateikiamas ir aukštojo mokslo tarptautiškumo apibrėžimas. Tarptautiškumas - tai tarptautinių ir pasaulio kultūros metmenų įtraukimas į studijas, mokslą ir paslaugas visuomenei, plėtojamas per dvišalį ir daugiašalį mokslo ir studijų institucijų bendradarbiavimą studijų ir mokslinių tyrimų klausimais, akademinį studentų ir personalo mobilumą, tarptautinius studijų plėtros projektus, tarptautinio matmens plėtojimą mokymo ir mokymosi turinyje, formose, metoduose, aukštojo mokslo teikimo būduose.

Programoje teigiama, kad Lietuvos aukštasis mokslas galėtų ir turėtų daug prisidėti prie Lietuvos valstybės pristatymo. Lietuvos aukštąjį mokslą reikėtų propaguoti ne tik Europos Sąjungos valstybėse. Nesukūrę centralizuoto ir sistemiško Lietuvos aukštojo mokslo tarptautinio įvaizdžio, nesukursime ir geresnio Lietuvos įvaizdžio pasaulyje. Taigi neatidėliotinai būtina sukurti Lietuvos aukštąjį mokslą tinkamai pristatančią *interneto svetainę* anglų ir kitomis užsienio kalbomis. Plėtojant aukštojo mokslo tarptautiškumą, būtina aktyvesnė informacijos apie Lietuvos aukštąjį mokslą sklaida ir *tarptautinė rinkodara*.

Apibendrinant, po ankščiau pateiktų dokumentų analizės, galima teigti, kad Lietuvos aukštajam mokslui, jo internacionalizacijai, keliama ambicingi tikslai ir uždaviniai, kurie jau pradedami įgyvendinti. Tvirtinami įstatymai, bandoma gvildinti ir tarptautinės rinkodaros svarbą Lietuvos aukštajam mokslui, tačiau akivaizdžių rezultatų dar nėra pasiekta. Taigi galima drąsiai teigti, kad Lietuvos aukštasis mokslas yra tik ilgo kelio pradžioje tarptautiškumo link.

2.1.2. Aukštojo mokslo institucija kaip organizacijos tipas, aukštojo mokslo paslaugos samprata ir internacionalizavimo ypatumai

2009 m. balandžio 30 d. Nr. XI-242 mokslo ir studijų įstatyme valstybinė aukštoji mokykla yra viešasis juridinis asmuo, veikiantis kaip viešoji įstaiga, turinti Lietuvos Respublikos Konstitucijos garantuojamą autonomiją, šio ir kitų įstatymų nustatytą specialų statusą. Dar neseniai, Aukštojo mokslo įstatyme (2000 m. kovo 21 d. Nr. VIII-1586) yra nurodoma, kad valstybinė aukštoji mokykla yra ne pelno siekianti valstybės įstaiga, turinti Lietuvos Respublikos Konstitucijos bei šio įstatymo nustatytą specialų statusą.

Lietuvos Respublikos Aukštojo mokslo ir studijų įstatyme (2009 m. balandžio 30 d. Nr. XI-242) 6 str. aukštojo mokslo institucijos yra skirstomos į du tipus – universitetus ir kolegijas, kurių pagrindinis tikslas – studijų vykdymas ir organizavimas, šiame įstatyme nustatytų aukštojo mokslo kvalifikacijų teikimas, mokslinių tyrimų, eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros ir (arba) meno veiklos vykdymas, mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros rezultatų taikymas, mokslo žinių, kūrybinės veiklos ir kultūros plėtra, akademinės bendruomenės vertybių ir tradicijų puoselėjimas.

Universitetas yra apibrėžiamas kaip aukštoji mokykla, kurioje vyrauja universitetinės studijos atliekami moksliniai tyrimai, eksperimentinė (socialinė, kultūrinė) plėtra ir (arba) plėtojamas aukšto lygio profesionalusis menas, kurio pagrindiniai tikslai:

1) vykdyti studijas, teikiančias asmeniui moksliniais tyrimais grindžiamą šiuolaikinį pažinimo ir technologijų lygį atitinkantį aukštąjį universitetinį išsilavinimą, aukštojo mokslo kvalifikaciją, ugdyti visapusiškai išsilavinusią, etiškai atsakingą, kūrybingą ir verslią asmenybę;

2) darniai plėtoti įvairių sričių mokslinį pažinimą, vykdyti aukšto lygio mokslinius tyrimus ir eksperimentinę (socialinę, kultūrinę) plėtrą, rengti mokslininkus, mokslo srityje bendradarbiauti su šalies ir užsienio partneriais;

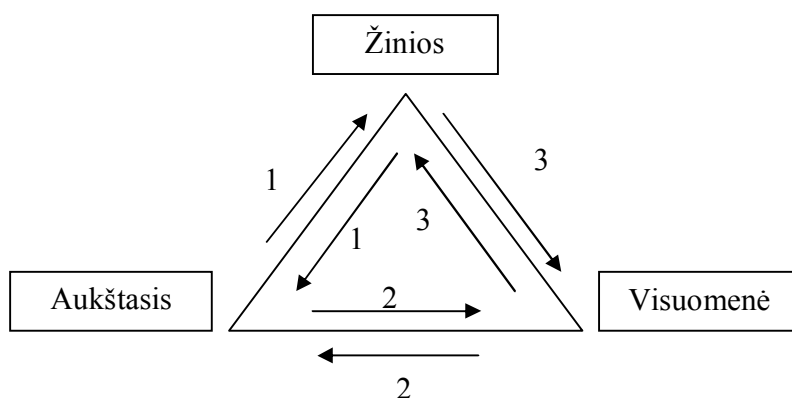
3) bendradarbiaujant su visuomenės ir ūkio partneriais, mokslinė, šviečiamąja, meno ir kita kultūrine veikla skatinti regionų ir visos šalies raidą;

4) ugdyti švietimui, mokslui, menui ir kultūrai imlią visuomenę, gebančią veiksmingai naudotis mokslu ir konkuruoti aukšto lygio technologijų, gaminių ir paslaugų rinkoje.

Taigi, universitetų pagrindinis tikslas teikti švietimo, t.y. aukštojo mokslo paslaugas, teikiamas per bakalauro, magistratūros bei doktorantūros programas. Žodis universitetas kildinamas iš lotyniškojo

„universitas“, kuris išvertus į lietuvių kalbą reiškia bendruomenę, bendriją, visumą, visuomenę. Todėl jau nuo Viduramžių aukštasis mokslas yra suprantamas kaip visuomeninė gerovė.

Aukštasis mokslas - žinių bei išsilavinusios visuomenės kūrėjas, ekonomikos variklis, prisidedantis prie visuomenės gerovės kilimo, visuomet užimdavo ypatingą vietą visuomenėje. Turint omenyje visuomeninės gerovės sąvoką aukštasis mokslas nėra privačios rinkos dalykas. Jis yra laikomas intelektine visuomenės sąžine, išskylančia virš rinkos. Būtent todėl daugelyje šalių aukštasis mokslas yra pirmiausia finansuojamas valstybės, atleistas nuo mokesčių, remiamas bei kruopščiai prižiūrimas visuomenės. Taigi kaip matome aukštasis mokslas glaudžiai sąveikauja su visuomene (žr. į 4 pav.).



4 pav. Aukštojo mokslo ir visuomenės sąveika (Šaltinis: Jucevičienė, Poškienė, 2000)

4 paveiksle pavaizduoti ryšiai yra aiškinami taip:

1a) aukštasis mokslas kuria žinias; universitetai yra linkę akcentuoti fundamentaliąsias žinias;

1b) naujai sukurtos žinios, patikrintos realaus gyvenimo, tampa akademinėmis ir grįžta į universitetus naujų studijų programų, kursų pavidalu;

2a) visuomenė tikisi iš aukštojo mokslo aukšto lygio profesinei veiklai parengtų specialistų;

2b) aukštasis mokslas įtakoja visuomenės vystymąsi ne tik užtikrindamas aukšto lygio profesionalų parengimą, bet ir suteikdamas visapusišką išsilavinimą;

3a) visuomenė renkasi, kokios žinios jai reikalingos: ji akcentuoja taikomojo pobūdžio žinias;

3b) universitetų kuriamos taikomojo pobūdžio žinios daro įtaką kasdieninį visuomenės gyvenimą, o fundamentaliosios žinios kartais sukelia revoliucinius, esminius visuomenės pokyčius.

Atsižvelgiant į šią aukštojo mokslo, kurių žinių ir visuomenės sąveiką, aukštasis mokslas yra suprantamas kaip visuomeninė gerovė, t.y. aukštojo mokslo sampratoje akcentuojamas edukacinio reiškimo lygis (t.y. aukštas), tyrimai ir intelektinė veikla, kurios yra realizuojamos asmenybės tobulinimo kryptimi, skatinant jos kritinį mąstymą, laisvą ir sąmoningą pasirinkimą, taip pat institucinę autonomiją, kuri įgalina objektyvų ir racionalų žinių kaupimą, tobulinimą, kūrimą bei platinimą visuomenėje, savo ruožtu įgalinant tas žinias patikrinti bei pritaikyti visuomenėje (Jucevičienė, Poškienė, 2000).

Tačiau 1995 m., po PPO priimto Bendrojo susitarimo dėl prekybos paslaugomis (GATS), aukštojo mokslo paslaugų sampratoje įvyko daug pasikeitimų. Pagal šį susitarimą visuomenėje susiformavusi nuomonė, kad mokslas nėra pardavimo - pirkimo objektas nėra visiškai teisinga - aukštasis mokslas, čia yra matomas ne tik per vietinio bet ir globaliojo verslo prizmę. Prekyba aukštojo mokslo paslaugomis yra milijardinių sumų verslas, apimantis studentų iš užsienio pritraukimą, universiteto filialų steigimą užsienio šalyse, distancinį mokymą ir t.t. Informacinės technologijos, tokios kaip internetas ir pigesnės telekomunikacijos, derinamos su netradicinėmis mokymo programomis, t.y., nuotoliniu mokymu, gali būti puiki išeitis tarptautinio verslo aukštuoju mokslu plėtrai (Newman, Couturier, 2002).

Taigi, kaip matyti, šiuo globalizacijos laikotarpiu, visame pasaulyje ryškėja tendencijos aukštąjį mokslą laikyti ne tiek visuomenine gerove, kiek tarptautinio verslo objektu.

Nors internacionalizacijos terminas yra platus, pagrindinis elementas į kurį būtina atsižvelgti aiškinant internacionalizacijos sąvoką yra nacionalinis identiškumas, šalies kultūra bei vedama politika. Knight (1999) aukštojo mokslo internacionalizavimo sąvoką paaiškina kaip atsaką, vieną iš būdų, kuriuo šalis reaguoja į globalizacijos iššūkius, tuo pačiu metu siekdama išsaugoti savo nacionalinį individualumą ir tapatumą; tai daugialypis tarptautinės dimensijos integravimo į mokymą ir mokymąsi, mokslinius tyrimus ir paslaugų funkcijas aukštojo mokslo institucijoje procesas (Knight, 1997).

Aigner (1992), De Wit (1995) ir Knight (1994, 1996, 1997) naudoja panašią požiūrį į internacionalizavimą tipologiją. Aiškindami internacionalizavimą šie mokslininkai žiūri į jį per skirtingų požiūrių, t.y. internacionalizavimas kaip veikla, kompetencija, etosas, procesas, prizmę (žr. į 5 lentelę).

5 lentelė. Skirtingi požiūriai į internacionalizavimą (Šaltiniai: Aigner, 1992; De Wit, 1995; Knight 1994, 1996, 1997)

Požiūris	Apibūdinimas
Internacionalizavimas kaip veikla (<i>angl. activity approach</i>)	Skiriami šie veiklos tipai: mokymo planai/ programos, studentų/ dėstytojų mainai, techninė, socialinė, ugdomoji pagalba užsienio studentams. Požiūris populiarus 1970 - 1980 m. pradžioje, kai aukštosios mokyklos pradeda vykdyti bendradarbiavimo programas
Internacionalizavimas kaip kompetencija (<i>angl. competence approach</i>)	Studentų, dėstytojų, aukštųjų mokyklų personalo naujų įgūdžių, žinių nuostatų, vertybių ugdymas. Pagrindinis dėmesys koncentruojamas į tarptautines, globalias ir transnacionalias kompetencijas, kurios yra ugdomos per internacionalizuotas studijų programas
Internacionalizavimas kaip etosas (<i>angl. ethos approach</i>)	Organizacinių teorijų vystymas, koncentruojančių dėmesį į organizacijos kultūros, psichologinio klimato, skatinančio tarpkultūrinį bendravimą ir bendradarbiavimą, kūrimą
Internacionalizavimas kaip procesas (<i>angl. process approach</i>)	Tarptautinio/ tarpkultūrinio aspekto integravimas į ugdymo procesą, mokslinius tyrimus, paslaugų sritį, plėtojant atitinkamas veiklas, švietimo politiką, procedūras

Mokslinėje literatūroje įvardijama nemažai aukštojo mokslo internacionalizavimo priežasčių. Aigner (1992) tarp pagrindinių iš jų išskiria susidomėjimą tarptautiniu saugumu, konkurencijos priežiūrą, tarptautinio supratimo ugdymą.

Scott (1992) manymu, aukštojo mokslo globalizacijai įtakos turėjo ekonomikų konkurencija, aplinkos veiksnių priklausomybė, skirtumai tarp etninių ir religinių grupių, darbas tarptautinėse įmonėse, tarptautinės prekybos įtaka mažoms organizacijoms, skirtingų tautų susidūrimas darbo aplinkoje, tarptautinis saugumas bei šilti santykiai tarp tautų.

Pasak Johnston ir Edelstain (1993), pagrindinė aukštojo mokslo internacionalizacijos priežastis yra tautos ekonominės konkurencijos augimas.

Knight ir De Wit (1995) išskiria politines, ekonomines, kultūrines ir socialines aukštojo mokslo internacionalizavimo priežastis (žr. į 6 lentelę).

6 lentelė. Aukštojo mokslo internacionalizavimo veiksniai (Šaltinis: Knight, De Wit, 1993)

Požiūris į internacionalizavimą	Apibūdinimas
Politiniai veiksniai	Veiksniai susiję su šalies pozicija ir vaidmeniu tarptautiniame kontekste (saugumo, stabilumo, ideologijų poveikis ir t.t.)
Ekonominiai veiksniai	Iš vienos pusės, aukštojo mokslo internacionalizavimas čia matomas kaip indėlis į aukštos kvalifikacijos, technologijas išmanančius specialistus reikalingus tarptautiniam tautos konkurencingumui sukurti, iš kitos pusės kaip tiesioginė ekonominė nauda – aukštųjų mokslo institucijų pajamos ir t.t.
Akademinių veiksniai	Veiksniai susiję su aukštosios mokslo institucijos tikslais ir funkcijomis (tarptautinių mokymo standartų pasiekimas). Internacionalizacija čia laikoma pagrindiniu aukštosios mokslo institucijos tikslu
Kultūriniai ir socialiniai veiksniai	Nacionalinė kalba ir kultūra, užsienio kalbų žinojimo ir kultūros išmanymo svarba

Apibendrinant galima teigti, kad aukštoji mokslo institucija yra juridinis asmuo veikiantis kaip viešoji įstaiga, kurios pagrindinis tikslas yra aukštojo mokslo paslaugos teikimas. Pastaraisiais metais aukštajam mokslui priskiriama pelningo verslo sąvoka. Aukštojo mokslo internacionalizavimas tai - atsakas į globalizacijos iššūkius. Jo sąvoka paaiškinama atsižvelgiant į keturių požiūrių tipologiją: internacionalizavimas kaip veikla, kompetencija, etosas bei procesas. Tarp pagrindinių, aukštojo mokslo internacionalizavimo priežasčių mokslinėje literatūroje įvardijamos politinės, ekonominės, akademinės bei kultūrinės ir socialinės.

2.2.2. Aukštojo mokslo institucijos įvaizdis ir aukštojo mokslo paslaugos kokybė

Būtina sąlyga stipraus organizacijos įvaizdžio formavimui yra kūrybinis atsidavimas darbui, panaudojant visas esamas marketingo priemones (Lamb, McDaniel, Boshoff, Terblanche, 2004).

Įvaizdis gali būti apibrėžiamas kaip tikro objekto protinis pavaizdavimas, asociacijos susijusios su organizacijos pavadinimu (Gatewood, Gowan, Lautenschlager, 1993), visų pagrindinių požiūrių susijusių su organizacija visuma (Lamb *et. al.* 2004).

Boyle (1996) nuomone, prekės ženklas daro didelę įtaką vartotojo elgsenai. Jis teigia, kad institucijos įvaizdis yra naudojamas išorinei ir vidinei publikai pritraukti, t.y. esamiems ir būsimiems studentams (Boyle, 1996; Collins, Stevens, 1999) bei finansavimui (Landrum, Turrissi, Harless, 1998), pritraukti.

Clark ir Hossler (1990) teigimu, institucijos aukštojo mokslo paslaugų rinkoje gali save pozicionuoti daug būdų, pvz.: „žemų kainų universitetas“, „elitinis universitetas“. Pasak Pabich (2003) aukštojo mokslo institucijos dažniausiai save pozicionuoja kaip „verslo universitetus su įsidarbinimo galimybe“.

Pasak Tjeldvoll ir Holtet (2003), aukštojo mokslo institucijos, žinančios, kaip jos yra suvokiamos studentų, gali aiškiai perteikti savo poziciją ir sukurti unikalų prekės ženklą panaudodamos, teisingą marketingo komunikacijos strategiją.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo formavimas yra būtinas veiksnys šiuolaikinio universiteto plėtrai. Tinkamas universiteto įvaizdis pritrauks studentą, kuris yra puikiu finansinių lėšų šaltiniu.

Aukštojo mokslo institucijos įvaizdžio formavimui didelis vaidmuo tenka studijų kokybei.

Kokybės sąvoka nėra vienareikšmiška. Skirtingi autoriai pateikia įvairius aukštojo mokslo kokybės apibrėžimus. Sallis kokybę skirsto į absoliučią bei santykinę. Kokybė pagal absoliučią koncepciją pagal Sallis – visa tai, kas atliekama siekiant aukščiausių standartų, naudojama statuso ar pozicijos pranašumui pasiekti. Pagal santykinės kokybės koncepciją, kokybė egzistuoja, kai prekės ar paslaugos atitinka reikalavimus, numatytus instrukcijose arba vartotojų poreikius. Švietimo įstaigoje kokybė pasireiškia per kokybės užtikrinimo sistemą, atitinkančią tam tikriems reikalavimams. Atitikimas vartotojų poreikiams suprantamas priklausomai nuo to kas yra vartotojai. Pirminiai švietimo vartotojai yra studentai, tačiau visuomeniniu požiūriu galutinis švietimo vartotojas yra nacionalinis arba globalizacijos sąlygomis globalinis ūkis. Studentai, darbdaviai, dėstytojai, valdžios atstovai skirtingai supranta mokymosi kokybę, kas apsunkina jos objektyvų vertinimą (Čėsnaite, 2002).

Erčuj (2000) teigia, kad kokybės supratimas priklauso nuo konteksto, kuriame jis atsirado. Mokymo kokybei įtakos turi nacionalinė kultūra, tradicijos, mokymo įstaigų sistemos organizavimas, centralizacijos laipsnis, autonomiškumas, pedagogų pasirengimas.

Studijų kokybė taip pat apibūdinama kaip universiteto suteikiamų sąlygų ir priemonių tinkamumas studento saviugdai plėtoti ir reikiamo lygio kvalifikacijai įgyti. Tai mokymo sistemos elementų savybių visuma, įgalinanti maksimaliai tenkinti aukštojo mokslo institucijos klientų (vidaus ir išorės), partnerių ir kitų suinteresuotų šalių išreikštus ir numanomas poreikius bei lūkesčius (Daugvilienė, Ruževičius, 2007).

Pasaulinėje deklaracijoje aukštojo mokslo kokybė - plati sąvoka apimanti visas mokymo funkcijas bei veiklą (mokymas, akademinės programos, tyrimai, stipendijos, personalas, pastatai, infrastruktūra, įranga, paslaugos visuomenei, akademinė aplinka), apibūdinimą tarptautiniais aspektais

(žinių mainai, dialoginiai kompiuteriniai tinklai, dėstytojų ir studentų mobilumas, tarptautiniai tyrimų projektai, personalas, jo skatinimo programos, mobilumas tarp šalių, mokymo institucijų ir t.t.).

Kokybei užtikrinti svarbus yra vidinis, kurį atlieka savi, bei išorinis, kurį vykdo nepriklausomi specialistai, įvertinimas. Pažymima, kad turi būti sukurti nacionaliniai organai bei apibrėžti lyginamieji kokybės standartai (Čėsnaite, 2002).

Kokybė apibūdinama kaip tobulumas - nepriekaištingumas, teikiamų kvalifikacijų ir išsilavinimo dermė, kaip išskirtinumas - aukštojo mokslo, institucijos prestižas, kaip atitiktis tikslams (atitikimas misijai, strateginiams tikslams...), kaip vertė už pinigus - efektyvumas, produktyvumas, atsiskaitomumas, kainos ir kokybės santykis bei kaip transformacija - tai paties studento/institucijos kaita (Bolonijos procesas).

Tiuning projekte, kokybė tai gebėjimas identifikuoti tinkamus tikslus, atitinkančius pagrindinių suinteresuotų grupių (studentų, darbdavių, AMI, valstybės institucijų) lūkesčius (*angl.* fitness of purpose), ir juos pasiekti tinkamomis priemonėmis (*angl.* fit for purpose); tai gebėjimas keistis (tobulėti), vadybinės kompetencijos, tai darma: visuomenės lūkesčių, teisinės bazės, norminiai aktai (šalies ir europiniai), pakankamas finansavimas (Daugvilienė, Ruževičius, 2007).

Mokslinėje literatūroje nemažai dėmesio skiriama vidiniam bei išoriniam kokybės užtikrinimui aukštojo mokslo institucijose.

Studijų kokybė priklauso nuo daugelio dalykų – aukštosios mokyklos veiklos vadybos lygio, finansavimo, šiuolaikiškų studijų programų, naujausias žinias profesionaliai perteikiančių dėstytojų, mokymo institucijų ir studijų programų tarptautinio integravimo bei dėstytojų ir studentų mainų, studijų kokybės vertinimo nacionalinių ir tarptautinių sistemų veiksmingumo, kokybės kultūros, akademinės bendruomenės skaidrios motyvavimo sistemos ir kt.

Tarp pagrindinių europinių standartų skirtų vidiniam kokybės užtikrinimui aukštojo mokslo institucijose įvardijamos: formalizuota bei viešai skelbiama aukštojo mokslo institucijų politika, procedūros bei strategija; programų ir kvalifikacijų aprobavimo, monitoringo ir periodiško patvirtinimo mechanizmai; studentų vertinimas pagal iš anksto patvirtintus, paskelbtus bei nuosekliai taikomus kriterijus, taisykles ir procedūras; adekvatūs ištekliai bei palaikomosios veiklos užtikrinimas kiekvienai programai bei studijų formai; informacinės sistemos, užtikrinančios informacijos kaupimą, analizę efektyviam studijų procesų valdymui; vieša naujausia nešališka kokybinė ir kiekybinė informacija apie studijų programas ir įgyjamas kvalifikacijas; lyderiavimas (Bolonijos procesas).

Tarp pagrindinių europinių standartų skirtų išoriniam kokybės užtikrinimui aukštojo mokslo institucijose minimi: kokybės užtikrinimo procesų tikslų bei uždavinių apibrėžimas pirmiau nei pačių

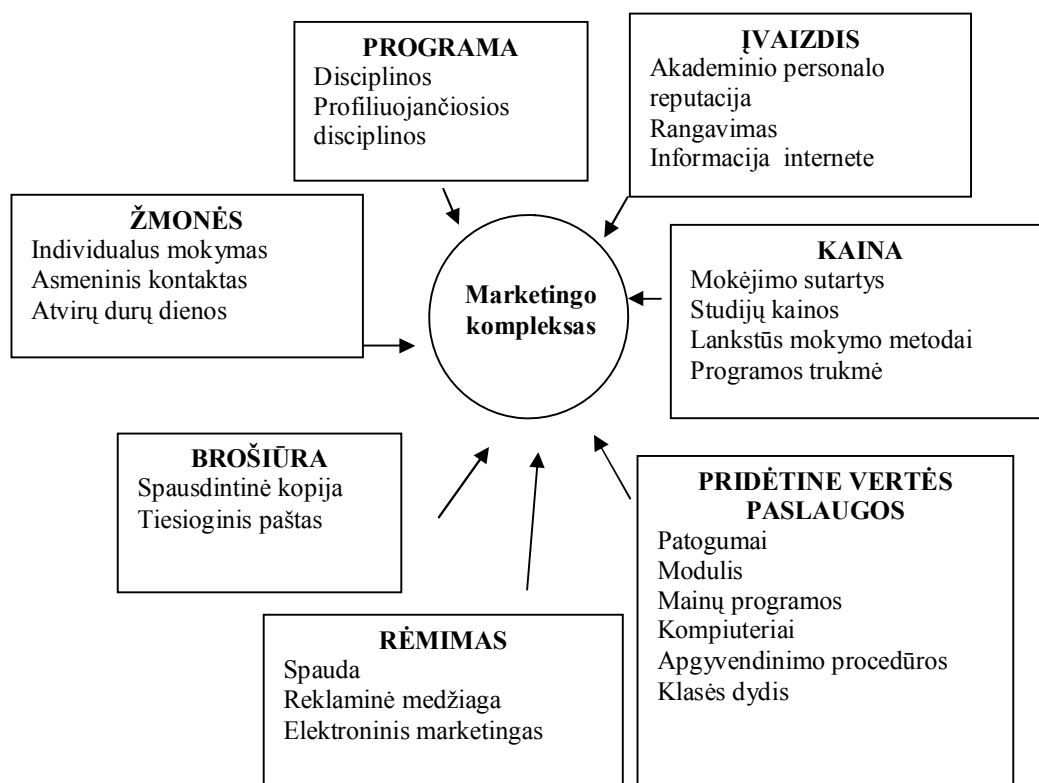
procesų sukūrimas; išorinio vertinimo sprendimų pagrindimas išankstiniais, viešai paskelbtais ir nuosekliai taikomais kriterijais; visų išorinio kokybės užtikrinimo procesų atitikimas jiems keliamiems tikslams; ekspertų rekomendacijų ar rekomenduojamo veiksmų plano išankstinių procedūrų, kuriomis remiantis bus įgyvendintas, buvimas; išorinio aukštojo mokslo institucijų/ programų vertinimo atlikimas periodiškai, pagal iš anksto nustatytą periodo trukmę bei patvirtintas procedūras; kokybės užtikrinimo agentūrų ataskaitų bei bendrų tendencijų apie vertinimo rezultatus periodiškas skelbimas bei geros patirties skleidimas (Bolonijos procesas).

Apibendrinant darytina išvada, kad aukštojo mokslo kokybės sąvoka nėra vienareikšmė, todėl kiekvienas autorių kokybę aiškina savaip. Pažymėtina, kad kokybės koncepcija priklauso nuo konteksto, kuriame ji atsirado. Todėl mokslinėje literatūroje kokybė yra apibūdinama kaip sąlygų ir priemonių tinkamumas, prestižas, efektyvumas ir produktyvumas ir t.t. Apibendrinus, galima teigti, kad aukštojo mokslo kokybė - tai atitinkanti tarptautinius standartus mokymo sistemos elementų savybių visuma, tenkinanti visų suinteresuotų grupių lūkesčius, tai aukštosios institucijos pagrindinis įvaizdžio elementas. Todėl svarbus vaidmuo plėtojant universitetų veiklą tenka kokybės užtikimui.

2.3. Universiteto tarptautinio marketingo formavimas

Ankstesniuose skyriuose buvo plačiai aptariami klasikinis 4 P, 7 P marketingo komplekso elementai.

Tačiau, pasak Ivy (2008) šie marketingo kompleksai yra per bendri, todėl aukštojo mokslo institucijoms (t.y. verslo mokykloms) jis siūlo naudoti kitą marketingo kompleksą, kurį taip pat pavadina 7 P marketingo kompleksu (žr. į 5 pav.).



5 pav. 7 P aukštosios mokyklos marketingo kompleksas (Ivy, 2008)

Kaip matyti iš 5 paveikslo, Ivy (2008) aukštosios verslo mokyklos marketingo komplekso elementais siūlo laikyti programą, brošiūrą, papildomas paslaugas, kainą, rėmimą, žmones ir padėtį.

Europos tarptautinio švietimo asociacija daug dėmesio skiria aukštojo mokslo tarptautiškumui, bei pasiūlo savo sprendimus susijusius su aukštosios mokyklos tarptautiniu marketingu. Čia teigiama, kad plėtojant tarptautinę aukštojo mokslo institucijos veiklą būtina atsižvelgti į įvaizdį ir reputaciją, rėmimą, siūlomą programą, kainą bei tinkamų studentų paiešką (EAIE, 2008) (žr. į 7 lentelę).

7 lentelė. Aukštojo mokslo marketingo komplekso elementai ir su jais susiję sprendimai (Šaltinis: EAIE, 2008)

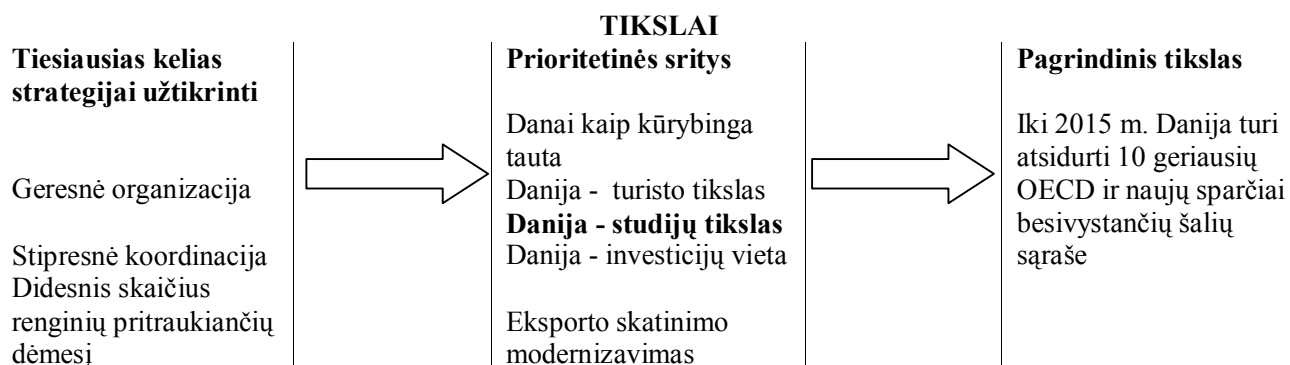
Elementas	Sprendimas
Prestižas ir reputacija	• Tinkamas žodis • Tiesos svarba • Tarptautinis prekės ženklas
Rėmimas	• Tinkamas dizainas • Šūkis • Taisyklinga kalba • Puslapis internete
Programa	• Pasiūlos ir paklausos santykis
Kaina	• Stipendijos • Kainos
Tinkamų studentų paieška	• Studentų poreikių ir universiteto galimybių atitikmuo

Apibendrinus, po 4 P, Bitner 7 P , Ivy 7 P bei Europos tarptautinio švietimo asociacijos marketingo komplekso elementų modelių analizės, galime daryti išvadas, kad Ivy 7 P bei siūlomas Europos tarptautinio švietimo asociacijos marketingo modeliai yra tinkamiausi aukštojo mokslo institucijoms, kadangi būtent šie modeliai labiausiai atspindi aukštosios mokslo institucijos veiklą.

2.3.1. Universitetų internacionalizacija: sėkmės modelių apžvalga

Šiame skirsnyje bus plačiau nagrinėjami Danijos, Suomijos bei Nyderlandų aukštojo mokslo internacionalizacijai skirti dokumentai (Danijos globalus marketingo internacionalizavimo planas, Nuffic strategija, Suomijos aukštojo mokslo institucijų internacionalizavimo strategija).

Tarp pagrindinių Danijos aukštojo mokslo internacionalizavimo dokumentų yra Globalus marketingo Danijos internacionalizavimo planas (2007). Šio plano pagrindinis tikslas - aiškesnio Danijos įvaizdžio, užtikrinančio Danijos konkurencingumą tarp užsienio šalių, kūrimas, atsižvelgiant į užsienio kvalifikuotą darbo jėgą, turistus, studentus bei investicijas esančias šalyje. Danija sau iškėlė ambicingą tikslą - iki 2015 m. būti 10 geriausių OECD ir naujų sparčiai besivystančių šalių sąraše (žr. į 6 pav.).



6 pav. Danijos internacionalizavimo tikslai (Šaltinis: Global Marketing of Denmark Action Plan, 2007)

Plane pripažįstama, kad daug kas yra pasiekta, tačiau nepaisant to, Danija vis dar nėra pakankamai žinoma šalimi. Todėl Danijos globalaus marketingo internacionalizavimo plane (2007) nurodomos priemonės, kaip pasiekti nustatytą tikslą (žr. į 7 pav.).

Sąveika tarp rezultatų, priemonių / metodų ir prioritetinių sričių				
Mažas Danijos žinomumas	→	Renginiai	→	Danai kaip kūrybinga tauta
		Efektyvesnis marketingas		Danija - turistų tikslas
		Sinergija		Danija - studijų tikslas
Neaiškus įvaizdis	→	Bendra ryšių platforma	→	Danija - investicijų vieta
Pozityvūs elementai	→	Komunikacijos priemonių naudojimas	→	Eksporto skatinimo modernizavimas

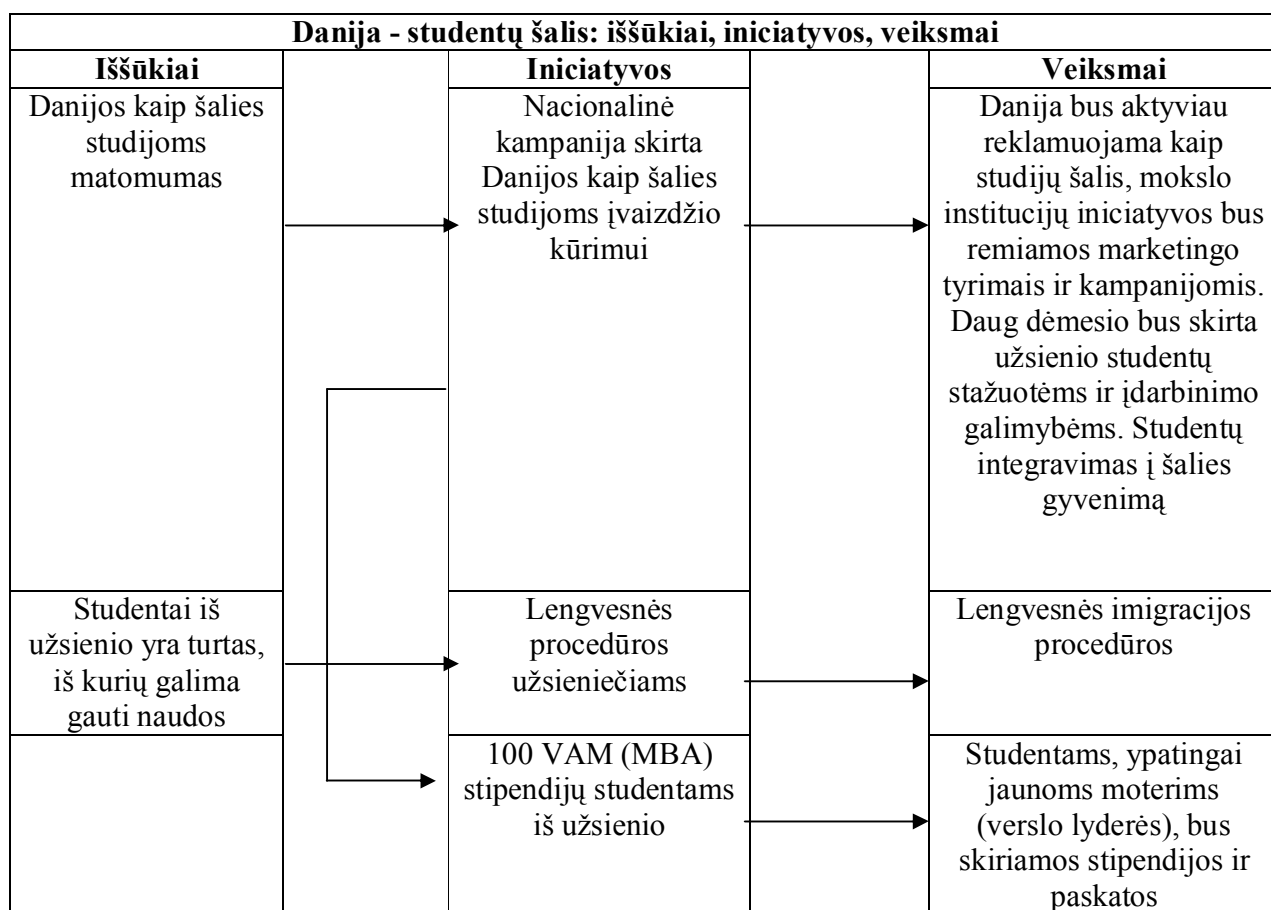
7 pav. Sąveika tarp rezultatų, priemonių/ metodų ir prioritetinių sričių (Global Marketing of Denmark Action Plan; 2007)

Kaip matyti iš 7 paveikslo, Danijos globalaus marketingo internacionalizavimo plane tarp žinomumo didinimo priemonių yra tarptautinio masto renginių, pritraukiančių užsieniečių dėmesį, organizavimas, efektyvesnių marketingo priemonių naudojimas, privačiojo ir viešojo sektoriaus

sinergija, aiškaus įvaizdžio kūrimas, panaudojant bendrą ryšių platformą, komunikacijos priemonių, tokių kaip ryšiai su visuomene, internetas bei tinklų plėtra, naudojimas.

Kaip matome, Danijos aukštojo mokslo internacionalizavimas yra bendro Danijos internacionalizavimo plano dalis. Plano pagrindinis tikslas yra Danijos kaip tinkamos šalies studijoms įvaizdžio kūrimas, kuris bus siekiamas vykdant nacionalines kampanijas remiamas marketingo kampanijomis bei priemonėmis (žr. į 8 pav.).

Danijos globalus marketingo internacionalizavimo plane pažymima, kad užsienio studentai - tai turtas, todėl reikia išnaudoti jų potencialą. Dėl šios priežasties siūloma studentus integruoti į šalies gyvenimą (žr. į 8 pav.).



8 pav. Danija - studentų šalis: iššūkiai, iniciatyvos, veiksmai (Global Marketing of Denmark Action Plan; 2007)

Taigi, kaip matome, Danija į aukštojo mokslo internacionalizavimą žiūri per visos šalies internacionalizavimo prizmę. Danijos globalus marketingo internacionalizavimo plane teigiama, kad aukštojo mokslo internacionalizavimas bendrojo Danijos internacionalizavimo plano dalis.

Suomija tarp pagrindinių aukštojo mokslo internacionalizavimo tikslų įvardija tarptautinės aukštojo mokslo bendruomenės kūrimą, kokybės bei patrauklumo kriterijų didinimą, aukštojo mokslo eksporto didinimą, daugiakultūrės visuomenės bei globalios visuomenės rėmimą. Tarp pagrindinių strategijos įgyvendinimo priemonių įvardijamas tinklų kūrimas (žr. į 8 lentelę.).

8 lentelė. Suomijos universitetų internacionalizavimas: tikslai ir jų įgyvendinimas (Šaltinis: Strategy for the Internationalisation of Higher Education Institutions in Finland 2009–2015, 2009)

Suomija	
Tikslas	Veiksmas
Tarptautinė aukštojo mokslo bendruomenė	Tarptautinė patirtis pagerina mokslo bei mokslinių tyrimų kokybę. Tarp pagrindinių priemonių tikslui pasiekti įvardijamas tinklų kūrimas
Aukštojo mokslo kokybės bei patrauklumo didinimas	Internacionalizacijos, konkurencingumo bei visuomeninės gerovės didinimas
Eksporto didinimas	Tinklų kūrimas
Daugiakultūrės visuomenės parama	Studentai, dėstytojai, mokslininkai bei užsienio personalas yra reklamos šaltinis
Globalios atsakomybės rėmimas	Mokslinių tyrimų naudojimas globalioms problemoms spręsti

Olandijos Nyderlandų aukštojo mokslo internacionalizacijos organizacija (Nuffic, 2006) nustatė tokius aukštojo mokslo internacionalizavimo tikslus bei veiksmus, skirtus įgyvendinti kiekvieną iš jų: (žr. į 9 lentelę).

9 lentelė. Olandijos aukštojo mokslo internacionalizavimas: tikslai ir jų įgyvendinimas (Šaltinis: Enter Int! Internationalization in higher education: a Strategic Framework for Nuffic, 2007)

Olandija	
Tikslas	Veiksmas
Tarptautinių mainų programų ir tarptautinio bendradarbiavimo administravimas	Pasiekti ir išsaugoti geriausios administravimo programos lygį; sumažinti kaštus susijusius su administravimo programa; programos patogios naudojimui
Aukštojo mokslo prieinamumas kitose šalyse	Pagerinti ir centralizuoti sistemas, kurios yra prieinamos elektroniniu būdu
Olandų aukštojo mokslo prieinamumas tikslinėms grupėms užsienyje	Sukurti tinkamą ir patrauklų Olandų aukštojo mokslo prekės ženklą; tinkamai aprašyti aukštojo mokslo Olandijoje įvairovę ir studijų kokybę; remti patobulinimus, kurie užtikrina aukštojo mokslo kokybę; centralizuoti informacijos teikimo sistemas ir padidinti siūlomos informacijos internete kiekį
Skatinti aukštojo mokslo sistemų suprantamumą	Bendro Europos diplomo kūrimas; diplomo ir darbo patirties santykio išlyginimas ir ratifikavimas
Kiekvieno iš Olandijos universiteto rėmimas, siekiant jų aukštojo mokslo internacionalizacijos	Surinkti ir pateikti universitetams informaciją dėl aukštojo mokslo internacionalizavimo, sukurti etaloną, kuris padės universitetams nustatyti jų poziciją; sukurti produktus ir paslaugas, kurios prisidės prie tarptautinio bendradarbiavimo plėtros, pasiūlyti institucijoms platformą, kuri padės koordinuoti jų veiksmus užsienio šalyse

Atlikus Suomijos, Danijos ir Olandijos internacionalizavimo strategijų palyginimą, akivaizdžiai matyti, kad Nyderlandų ir Danijos strategijos tikslai ir įgyvendinimo veiksmas yra tiksliai apibrėžti, o Suomijos aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros tikslai yra bendresnio pobūdžio.

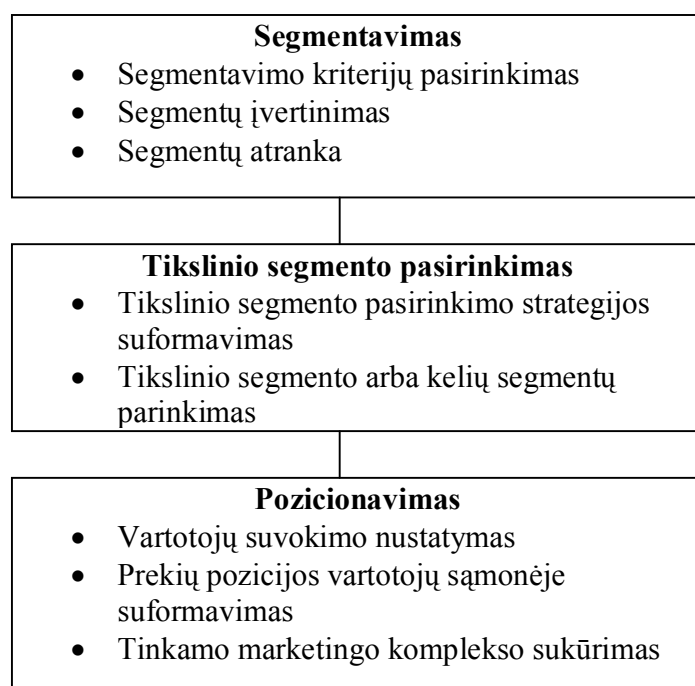
2.3.2. Segmentavimas, tikslinė rinka ir pozicionavimas (STP modelis)

Organizacijos marketingo strategija formuluojama per segmentavimo, tikslinės rinkos, pozicionavimo (žr. į 9 pav.) bei marketingo elementų integravimo procesą.

Taigi, po rinkos segmentavimo, organizacija turi nustatyti kiekvieno segmento rinkos potencialą ir išsirinkti tikslinės rinkos segmentus. Tikslinė rinka gali būti apibrėžiama kaip vartotojų grupė, turinti panašių poreikių, kuriai yra pritaikomi rinkos pasiūlymus bei į kurią orientuodamasi organizacija kuria marketingo kompleksą (Perreault, McCarthy, 2002).

Dauguma nepelno organizacijų dažniausiai aptamauja kelias vartotojų grupes. Pirmą grupę sudaro „donorai“, kuriais gali būti pavieniai asmenys, kitos organizacijos ar valstybiniai organai. Antrą grupę sudaro klientai tokie kaip studentai, tėvai, valstybė ir darbdaviai (Lovelock, Wright, 2002). Studentai, būsimi studentai ir jų šeimos yra matomi kaip klientai, ar kaip klientai, kuriuos būtina pritraukti, kurių poreikius būtina patenkinti. Tai sąlygos pozityvių atsiliepimų apie universitetą plitimą ir turės įtaką kitų potencialių studentų pritraukimui (Reich, 2004).

Po rinkos segmentavimo ir tikslinio segmento nustatymo, organizacijos paslaugos yra pozicionuojamos (žr. į 9 pav.).



9 pav. STP modelis (Šaltinis: Grancutt, Leadley, Forsyth, 2004)

Kaip matyti iš 9 paveikslo, organizacija pozicionuoja prekę, paslaugą ar idėją tada, kai rinka būna suskirstyta į segmentus ir pasirinkti tiksliniai segmentai. Pozicionavimas labiausiai tinkamas tada, kai vartotojai suskirstyti į segmentus ir pozicionavimas vykdomas kiekvienam segmentui atskirai.

Mokslinėje literatūroje skiriama nemažai įvairių pozicionavimo apibrėžimų.

Pozicionavimo pradininkai A. Ries ir J. Trout (1986) pozicionavimą apibrėžia – kaip mūsų dėl galvosenos.

Kotler (2007) teigia, kad pozicionavimas - tai įmonės pasiūlymo ir įvaizdžio kūrimas, kuriuo siekiama užimti išskirtinę padėtį tikslinio vartotojo sąmonėje.

Mokslininkai Lamb, Hair, McDaniel (2004) apibrėžia pozicionavimą kaip marketingo komplekso tobulinimą, siekiant paveikti potencialaus vartotojo suvokimą susijusį su brendu, produktų linija ar organizacija.

Apibendrinant literatūroje pateikiamas pozicionavimo sampratas bei apibrėžimus, pirmiausia galima būtų pastebėti, kad jų įvairovė gana didelė. Bendrai pozicionavimas - pasirinkto objekto (prekės, paslaugos ir kt.) įvaizdžio formavimas, siekiant tą objektą išskirti iš konkurentų tarpo ir kuo daugiau sudominti tikslinio segmento vartotojus.

Todėl aukštojo mokslo institucijos turi sukurti aiškia poziciją, kuri gali būti paprastai ir efektyviai išreikšta (Dehne, 2001). Jei organizacija nori jos darbuotojų bei studentų sąmonėje sukurti teigiamą įvaizdį, ji turi aiškiai apibrėžti savo kuriamo įvaizdžio pozicijas (Sharpe, Harville, 1987).

Pasak Czinkota, Kotabe ir Mecer (1997), organizacija iš pradžių turi apibrėžti savo teikiamų paslaugų pozicijas ir naudoti produkto poziciją kaip pagrindą marketingo strategijai plėtoti. Tai reiškia, kad po STP proceso, organizacijos turi įtraukti marketingo elementus į marketingo strategiją, kuri atspindi norimą užimti poziciją rinkoje.

2.3.3. Institucinių tinklų kūrimas

Aukštojo mokslo institucijos turi kooperuotis, norėdamos užtikrinti sklandų studentų perėjimą iš vienos institucijos į kitą. Mokymasis visą gyvenimą bus laikomas standartu ateityje, būtent dėl šios priežasties, tarp aukšto mokslo institucijų bei verslo organizacijų turi būti sukurti bendradarbiavimo tinklai (Dennis, 2005).

Aukštojo mokslo institucijos ir verslo įmonės turės suformuoti partnerystės tinklus bei nustatyti nišas atsižvelgiant į aukštojo mokslo institucijų finansinę situaciją, su kuria joms teko susidurti (Newby, 2003).

Pasak Whyte (2001), Australijos aukštojo mokslo institucijos yra skatinamos tapti verslo organizacijomis ir tarpusavyje formuoti kartelinius susitarimus bei kurti partnerystės tinklus, nepaisant to, kad jos yra konkurentės (*angl. co-opetition*).

Aukštojo mokslo institucijos turi ieškoti naujų kooperacijos su partneriais būdų, jei jos nori išlikti konkurencingos (Valiulis, 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad partnerystės tinklų su visuomene, verslo organizacijomis bei kitomis aukštosiomis institucijomis kūrimas yra būtinas, aukštajai mokslo organizacijai norint išlikti konkurencingai šiuo globalizacijos laikotarpiu.

2.4. Tarptautinio marketingo plėtojant universitetų veiklą tyrimų metodika

Šiame darbe svarbiausias dėmesys skiriamas kompleksinio pobūdžio tyrimams, t.y. atliekami Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos, kriterijų, lemiančių studento apsisprendimą, pasirenkant aukštojo mokslo instituciją, bei informacijos apie studijas paieškos šaltinių nustatymo ir praktinių užsienio modelių tyrimai. Marketingo tyrimai - tai sisteminis duomenų susijusių su rinka, vartotojais bei konkurentais rinkimas, analizė bei interpretacija. Šie duomenys skirti reikalingiems marketingo sprendimams priimti (Gofton, Ness, 1997).

Tyrimams atlikti buvo taikomi du pagrindiniai metodai :

Anketavimas. Kriterijų, lemiančių aukštojo mokslo institucijų pasirinkimą, ir informacijos paieškos šaltinių nustatymo tyrimams atlikti buvo sudarytos dvi anketos anglų bei lietuvių kalbomis.

Pagrindinis anketavimo metodo tikslas – nustatyti skirtumus tarp užsienio ir Lietuvos vartotojo poreikių bei jų teikiamų prioritetų tyrimui pasirinktiems kriterijams.

Tyrimo imties dydis nustatytas atsižvelgus į 2008 – 2009 metais studijuojančių Lietuvos universitetinėse įstaigose studentų iš Lietuvos (140 960) bei studentų iš užsienio (3 900) skaičių, yra lygus 383 ir 350 (imties skaičiavimo formulė pateikiama 3.2. poskyryje). Iš viso tyrime dalyvavo 537 respondentai, iš jų 405 iš Lietuvos ir 132 iš užsienio.

Kriterijų reikšmingumui nustatyti buvo naudojama 7 balų Likerto skalė, kurios negatyvus apibūdinimas pateikiamas kairėje (1), o pozityviausias – dešinėje (7). Vidurinė pozicija (4) – neutrali (kriterijų reikšmingumo skaičiavimo formulė pateikiama 3.2. poskyryje).

Abi anketos buvo įdėtos į Apklausą.lt internetinę svetainę.

Tarptautinė lyginamoji analizė skirta tyrimui parinktų universitetų internetinės rinkodaros praktinių modelių palyginimui Suomijoje, Danijoje, Nyderlanduose ir Lietuvoje, prioritetą teikiant aukštojo mokslo institucijų interneto svetainių, elektroninių laiškų bei bendrų nacionalinių internetinių puslapių lyginamiesiems tyrimams. Šis tyrimas taip pat buvo atliekamas, siekiant nustatyti užsienio ir Lietuvos studentų dažniausiai vartojamus reikšminius žodžius, kai informacija apie studijas ieškoma internete, ir maksimalų paspaudimų skaičių.

Šalys tyrimui buvo pasirinktos atsižvelgiant į Webometrics, QS ir ARWU rangavimuose populiarių tam tikros šalies universitetų skaičių bei nacionalinės kalbos specifiką, t.y. kai yra dėstoma nepopuliariausiomis Europos Sąjungos kalbomis. Atsižvelgiant į Webometrics, QS ir ARWU rangavimus, užsienio aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo praktinių modelių tyrimui buvo atrinkti 12 Olandijos (Amsterdamo, Leiden, Utrecht, Delft technikos, Erasmus Rotterdam, Maastricht, Eindhoven Technikos, Groningen, Wageningen, Amsterdamo Virje, Twente bei Radboud Nijmegen universitetai), 4 Danijos (Kopenhagos, Aarhus, Danijos Technikos bei Pietų Danijos universitetai) ir 7 Suomijos (Helsinkio, Helsinkio technikos, Turku, Kuopio, Oulu, Jyväskylä bei Tampere) universitetai, kurie buvo lyginami su 10 populiariausių Lietuvos universitetų (VU, VGTU, VPU, VDU, KTU, KMU, KU, ŠU, MRU ir LŽŪU).

Interneto svetainių tyrimas yra atliekamas nustatant bei lyginant užsienio ir nacionalinių svetainių pagrindines skiltis, esančias tyrimui parinktų aukštojo mokslo institucijų interneto svetainių pradinuose puslapiuose.

Informacijos prieinamumas internetinėse svetainėse tiriamas skaičiuojant minimalių paspaudimų skaičių iki reikiamos informacijos suradimo.

Universitetų įvaizdžiui internete tirti buvo atsižvelgta į tokių įvaizdžio elementų, kaip universiteto šūkis, rangas ir pozicija, universitetų internetiniuose puslapiuose buvimą.

Aukštųjų mokyklų potencialaus vartotojo aptarnavimas internetu buvo tirtas pasinaudojus „slapto pirkėjo taktiką“. Šiuo tyrimu buvo siekta nustatyti vidutinę atsakymo į elektroninį laišką spartą bei įvertinti atsakymo kokybę, atsižvelgiant į atsakymo ženklų skaičių, nuorodų į internetinį puslapį skaičių, nuorodų į kitus puslapius skaičių bei pridėtų brošiūrų skaičių tiriamųjų universitetų elektroniniuose laiškuose potencialiam klientui.

Specialiai šiam tyrimui atlikti neegzistuojančio asmens vardu sukurtas elektroninis paštas, iš kurio buvo siunčiama trumpa komunikacinė žinutė. Laiške universitetams buvo pabrėžiamas susidomėjimas studijomis universitete, nurodoma programa bei maloniai prašoma suteikti visą naudingą informaciją, susijusią su kainomis, programomis, stojimo sąlygomis ir t.t.). Laiškas buvo siunčiamas iš ryto, įvertinant aukštųjų mokyklų darbo laiką, adresuojamas skyriui, dirbančiam su užsienio studentais. Skaičiuojant atsakymo gavimo laiką išėiginės dienos nebuvo įskaičiuotos.

Empiriniams tyrimams atlikti taip pat buvo naudojami *matematiniai statistiniai metodai* (imties dydžio skaičiavimas, veiksmų tarpusavio koreliacijos analizė, daugianarė regresinė analizė, kriterijų reikšmingumo nustatymas ir kt.) skirti statistiniams duomenims bei gautiems rezultatams apdoroti.

Išsamesnė informacija apie kiekvieną iš šių tyrimų pateikiama 3.1, 3.2, 3.3 poskyriuose.

3. EMPIRINIAI TYRIMAI SKIRTI UNIVERSITETO TARPTAUTINIO MARKETINGO TOBULINIMUI

3.1. Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos tyrimas

Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinka sparčiai vystosi: didėja studijuojančiųjų aukštojo mokslo institucijose skaičius, auga studentų, mokslinių darbuotojų bei dėstytojų mobilumas, pastebimas spartus užsienio studentų skaičiaus studijuojančių kitose šalyse didėjimas. Taip pat akivaizdžiai didėja studijuojančių vyresnių žmonių skaičius. Manoma, kad tai yra susiję su „Mokymosi visą gyvenimą“ besiformuojančiu visuomenėje požiūriu.

Eurostat duomenimis nuo 1998 iki 2007 m. studijuojančių Europos Sąjungos aukštojo mokslo institucijose studentų skaičius išaugo nuo 15 iki 18.8 mln. (25.78 proc.). Nuo 2004 iki 2007 m. šis skaičius padidėjo 3.57 proc., o nuo 2006 iki 2007 m. studijuojančių Europos Sąjungoje skaičius didėjo 0.54 proc. Nesunku pastebėti, kad sparčiausias studijuojančių skaičiaus augimas vyko 1998 – 2004 m. laikotarpį. Tais metais jis padidėjo net 21.45 proc. (žr. į A priedą).

2007 m. aukštosiose mokslo institucijose studijavo daugiau moterų nei vyrų, išskyrus Vokietiją ir Kiprą. Panašios tendencijos pastebėtos ir 2006 m. (išskyrus Čekiją, Austriją ir Vokietiją). Taigi, 2007 m. virš pusės visų studijuojančių Europos Sąjungos aukštosiose mokslo institucijose sudarė moterys (Danija, Estija, Italija, Latvija, Lietuva, Vengrija, Lenkija, Rumunija, Slovėnija, Slovakija, Švedija, Didžioji Britanija, Islandija, bei Norvegija). Graikijoje, Lietuvoje, Danijoje studijuojančių moterų skaičius išlieka stabilus, su neženkliu svyravimu tai į vieną tai į kitą pusę. Pažymėtina, kad Vokietijos universitetuose nuo 1998 metų studijavo daugiau vyrų negu moterų. 2007 m. situacija beveik nepasikeitė, tačiau ir šioje šalyje pastebimas nežymus moterų skaičiaus studijuojančių tarpe augimas.

Eurostat duomenimis, 100 studijuojančių aukštosiose institucijose vyrų tenka 123 moterys. JAV taip pat pastebima ta pati tendencija kaip ir Europos Sąjungos šalyse.

Eurostat duomenimis, 2006 m. 35 proc. visų baigusiujų aukštojo mokslo studijas buvo studentai įgiję aukštąjį išsilavinimą socialinių mokslų, verslo bei teisės srityse. 14.4 proc. studijuojančiųjų baigė inžinerijos, o 12 proc. - humanitarinių mokslų studijas. Latvijoje, Rumunijoje, Slovėnijoje socialinių mokslų absolventų skaičius lygus pusei visų absolventų skaičiaus.

Ženkliai auga ir studentų, dalyvaujančių mainų programose, skaičius. 2007 m. 487.9 tūkst. (2.58 proc. nuo bendro studentų skaičiaus) studentų dalyvavo mainų programose (žr. į 11 lentelę). Nuo 1998 m. iki 2007 m. dalyvavusiųjų mainų programose studentų skaičius išaugo net 42.43 proc. Atsižvelgiant

į studentų skaičių iš viso bei mobilių studentų skaičių, studentai iš tokių šalių kaip Kipras (81.40 proc.), Islandija (20.89 proc.), Malta (10.20 proc.), Slovakija (11.28 proc.) buvo labiausiai mobilūs (žr. į 11 lentelę). Toks studentų mobilumas yra susijęs su aukštojo mokslo institucijų šalyje stoka. Visi šie studentai renkasi aukštojo mokslo institucijas studijoms užsienyje iš esamų aukštosios mokyklos partnerių, taigi jie nėra didžiausia tarptautinio universiteto marketingo tikslinė grupė.

11 lentelė. Studentų, dalyvavusių mainų programose 1998 – 2007 m., skaičius (tūkst.)

Šalis	Metai										Augimas tūkst.
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	1998- 2007
ES (27 šalys)	280.9	331.6	325.4	340.5	345.8	372.2	390.5	403.5	458.0	487.9	207.00
Belgija	6.3	8.1	7.8	8.0	8.0	9.0	9.3	9.4	9	9.1	2.80
Bulgarija	4.9	7.0	8.4	10.8	14.1	17.7	20.8	21.9	22.8	22.6	17.70
Čekija	2.2	2.8	3.3	3.8	4.4	5.0	5.4	5.7	6.6	7.1	4.90
Danija	4.5	5.0	4.9	4.7	4.8	5.0	5.1	5.0	5.5	5.5	1.00
Vokietija	31	36	34.1	35.8	37.4	39.7	40.8	46.2	57	65.4	34.40
Estija	1.0	1.2	1.4	1.9	1.9	2.0	2.3	2.5	2.9	3.2	2.20
Airija	18.0	17.9	16.0	13.8	13.3	14.0	16.3	17.9	27.7	28.8	10.80
Graikija	59.9	63.4	59.6	58.4	49.0	47.2	45.6	40.0	36.9	35.8	-24.10
Ispanija	16.5	20.0	20.5	21.3	20.8	21.6	21.0	20.3	23.3	23.5	7.00
Prancūzija	25.1	35.6	34.6	35.5	35.1	36.7	38.5	41.2	47.2	48.6	23.50
Italija	25.7	32.0	30.5	30.4	29.3	30.1	30.8	30.5	34.8	36.5	10.80
Kipras	4.0	4.4	7.3	7.5	11.9	15.0	17.2	19.7	17.0	21.4	17.40
Latvija	0.7	1.0	1.1	1.4	1.4	2.0	2.1	2.3	2.9	3.3	2.60
Lietuva	1.5	1.7	2.3	2.8	3.3	4.0	4.4	5.1	6.1	6.8	5.30
Luksemburgas	3.3	5.1	5.2	5.5	5.8	6.2	6.5	6.8	6.6	6.8	3.50
Vengrija	4.5	5.1	5.4	5.9	6.1	6.5	6.4	6.5	7.1	7.4	2.90
Malta	0.4	0.5	0.5	0.5	1.0	0.5	0.7	0.7	0.9	1.0	0.60
Nyderlandai	6.9	10.4	9.3	8.9	8.5	9.1	9.6	9.6	11.5	12.0	5.10
Austrija	9.1	9.7	9.2	9.2	9.5	9.9	10.1	9.7	10.3	10.8	1.70
Lenkija	10.6	12.9	14.3	16.4	18.8	22.3	25.3	27.7	33.9	38.1	27.50
Portugalija	8.2	9.4	8.5	9.0	9.2	9.8	10.6	11.0	13.5	14.6	6.40
Rumunija	5.5	6.6	6.6	10.8	12.3	14.1	16.3	17.3	18.9	20.3	14.80
Slovėnija	1.3	1.4	1.9	1.6	1.7	2.5	2.3	2.2	2.5	2.4	1.10
Slovakija	3.0	3.8	4.2	8.3	10.3	13.5	14.6	16.9	22.3	24.6	21.60
Suomija	7.3	8.8	8.6	8.5	8.7	8.9	8.8	8.4	9.2	8.9	1.60
Švedija	7.3	8.6	8.9	9.2	8.8	9.0	8.7	8.9	10.4	11.4	4.10
Didžioji Britanija	12.2	13.2	11.0	10.6	10.4	10.9	11.3	10.0	10.4	11.8	-0.40

Tarp pačių „sėsliausių“ studentų, atsižvelgiant į studentų skaičių iš viso bei jų mobilumą, 2007 m. buvo Ispanijos (1.32 proc.), Vengrijos (1.71 proc.), Italijos (1.79 proc.), Turkijos (1.54 proc.), Lenkijos (1.77 proc.), Čekijos (1.96 proc.) bei Didžiosios Britanijos studentai (0.50 proc.). Didžiosios Britanijos studentų mobilumas ne tik neauga, bet palyginus su 1998 metais sumažėjo 3.28 proc.

2007 m. mobilių studentų skaičius sumažėjo Graikijoje, Suomijoje, Slovėnijoje bei Bulgarijoje lyginant su 2006 m. duomenimis.

Daugiausia studentų lyginant su tos šalies studentų skaičiumi iš viso, studijavo Belgijoje (14.3 proc.), Vokietijoje (12.8), Prancūzijoje (14.6), Austrijoje (15.6), Švedijoje (12.8 proc.) Didžiojoje Britanijoje (18.3 proc.). Užsienio studentų skaičius 2006 m. sumažėjo arba išliko toks pat palyginus su 2000 m. tokiose šalyse kaip Lietuva (0.2 proc.), Vengrija (0 proc.), Latvija (-5.8 proc.), Rumunija (-1.5 proc.), Slovakija (-0.3 proc.), Kroatija (0 proc.) (žr. į 12 lentelę). Bendrai visuose ES šalyse studijavo 7.5 proc. visų studijuojančių užsienyje studentų.

12 lentelė. Studentai užsienyje 2000-2006 (proc.)

Šalis	Metai							Augimas (proc.)
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000-2006
ES šalys	5.3	5.3	6.4	6.2	6.6	6.8	7.5	2.2
Belgija	12.1	12.2	12.5	13	13.6	13.9	14.3	2.2
Bulgarija	3.2	3.4	3.6	3.6	3.7	3.8	3.9	0.7
Čekija	2.5	3.2	3.7	3.9	5.1	6	7	4.5
Danija	7.9	6.5	7.3	8.4	7.7	7.2	9	1.1
Vokietija	10	10.6	11.2	11.9	12.4	12.8	12.8	2.8
Estija	1.8	1.2	0.8	2.7	1.9	1.9	3.2	1.4
Ispanija	1.5	1.3	1.5	1.8	2.2	2.4	2.7	1.2
Prancūzija	8.2	8.8	9.9	12.8	12.8	12.8	14.6	6.4
Italija	1.4	1.5	1.5	1.8	2	2.2	2.4	1
Kipras	7.3	6.2	7.4	7.5	7	7	7.8	0.5
Latvija	7	8.6	3.4	2.4	1.1	1.5	1.2	-5.8
Lietuva	0.6	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6	0.8	0.2
Malta	5.6	5.3	5.8	5.6	6.3	7.2	7.7	2.1
Nyderlandai	2.9	3.3	3.7	3.9	3.9	5.6	6.5	3.6
Austrija	11.6	12.9	14.1	14.9	14.1	14.1	15.6	4
Lenkija	0.4	0.4	-	0.4	0.4	0.5	0.5	0.1
Portugalija	3	3.7	-	3.9	4.1	4.5	4.6	1.6
Rumunija	3	2.4	2	1.6	1.6	1.5	1.5	-1.5
Slovėnija	1	1.2	1.2	1.2	1.3	1.5	1.6	0.6
Slovakija	1.2	1.2	1.1	1.1	1	0.9	0.9	-0.3
Suomija	2.1	2.3	2.4	2.5	2.6	2.8	2.9	0.8
Švedija	7.5	7.5	7.6	7.9	8.6	9.4	12.8	5.3
Didžioji Britanija	13.4	13.5	12.5	14.1	15.6	16.3	18.3	4.9

Kaip ankščiau buvo minėta, Europos Sąjungoje sparčiai didėja ir dėstytojų bei mokslinių darbuotojų mobilumas (2006 m. 2.1 proc. darbuotojų dalyvavo užsienio programose) (žr. 13 lentelė). Mobilume dalyvaujantis akademinis personalas formuoja studentų ir kitų akademinų bendruomenių nuomonę apie jų lankomas institucijas. 2006 m. labiausiai mobilūs buvo dėstytojai iš Belgijos (4.9 proc.), Čekijos (5.6 proc.), Kipro (4.9 proc.), Lietuvos (4.6 proc.), Maltos (12.6 proc.) bei Slovėnijos (5.4 proc.). Kaip ir studentai, taip ir Didžiosios Britanijos universitetų moksliniai darbuotojai bei dėstytojai yra mažiausiai mobilūs (1.3 proc.). Lyginant su 2001 m. tarptautiniuose mainuose dalyvių skaičius sumažėjo 0.3 proc.

13 lentelė. Dėstytojų užsienyje 2000 – 2006 m. (proc.)

Šalis	Metai						Augimas (proc.)
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2002-2007
ES (27 šalys)	1.5	1.7	1.7	1.9	2	2.1	0.6
Belgija	3	3.8	3.7	4	4.6	4.9	1.9
Bulgarija	-	-	-	1.4	1.4	1.9	0.5
Čekija	2.6	2.8	3.1	3.4	4.6	5.6	3
Vokietija	1.1	1.3	1.3	1.3	1.5	1.6	0.5
Estija	1.3	-	2.3	2.5	-	-	-
Airija	2.1	2.2	2.1	2	2.2	2.5	0.4
Graikija	-	-	-	2.7	2.9	2.7	0
Ispanija	1.2	1.4	1.3	1.4	1.5	1.6	0.4
Prancūzija	1.5	1.6	1.6	1.7	1.7	2.2	0.7
Italija	1.6	1.9	1.9	2	2	2.2	0.6
Kipras	-	4.2	3.3	3.7	4.5	4.9	0.7
Latvija	1	1.5	2.2	2.6	3.6	6.1	5.1
Lietuva	-	1.5	1.9	2.3	3.4	4.6	3.1
Vengrija	2	2.2	2.4	2.2	2.8	3.2	1.2
Malta	-	2.9	6.4	14.8	8.8	12.6	9.7
Nyderlandai	1.4	1.4	1.5	1.4	1.6	1.8	0.4
Austria	2.7	3	3.1	3.7	4.3	4	1.3
Lenkija	0.6	-	0.7	-	1	1.3	0.7
Portugalija	-	-	2.2	2.8	3.3	3.6	1.4
Rumunija	1.7	1.8	2	2.1	2.3	2.4	0.7
Slovėnija	3.1	3.4	3.4	3.4	4.7	5.4	2.3
Slovakija	0.7	0.8	0.9	1.2	2.1	3.8	3.1
Suomija	5.6	5.2	5.8	6.2	6.8	-	1.2
Švedija	1.5	1.4	1.5	1.4	1.5	1.7	0.2
Didžioji Britanija	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3	-0.3

Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos augimą rodo ir didelis populiarių visame pasaulyje Europos Sąjungos universitetų skaičius.

Europoje yra apie 4000 universitetų, kuriuose studijuoja apie 19 mln. studentų bei dirba 1.5 mln. darbuotojų.

Pagal statistiką, net 196 Europos Sąjungos universitetai pagal Webometrics, 197 pagal QS ir 192 pagal AWRU rangavimus patenka į pasaulio populiariausių universitetų TOP 500 (žr. į 14 lentelę).

Daugiausia populiarių pasaulyje Europos Sąjungos universitetų yra Didžiojoje Britanijoje, Vokietijoje, Prancūzijoje, Ispanijoje, Italijoje, Švedijoje, Nyderlanduose, Suomijoje, Austrijoje bei Belgijoje. Iš kitos pusės, nei vienas iš Rumunijos, Lietuvos, Slovakijos, Estijos, Slovėnijos, Bulgarijos, Kipro, Latvijos, Maltos bei Liuksemburgo universitetų nepatenka į pasaulio populiarių universitetų 500-tuką (žr. į 14 lentelę).

14 lentelė. Populiarių universitetų skaičius ir baigusiųjų mokyklą bei įtrauktų į sąrašus studentų skaičius

Šalis	World TOP 500 Webometrics	World TOP 500 QS	World TOP 500 ARWU	Gyv. skaičius mln.	Baigusiųjų mokyklą skaičius. Tinkami stoti studijuoti		Įtrauktų į sąrašus studentų skaičius. Aukštasis mokslas	
	2009	2009	2009		2008	2009	2006	2007
Jungtinė Karalystė	34	50	40	61.7	4.057.278	4.093.316	2.336.111	2.362.815
Vokietija	45	41	41	82	4.924.663	4.916.100	-	-
Prancūzija	11	20	23	64.3	3.965.925	3.927.994	2.201.201	2.179.505
Ispanija	26	8	11	45.8	2.523.345	2.454.978	1.789.254	1.777.498
Italija	16	13	21	60	2.996.942	2.973.263	2.029.023	2.033.642
Švedija	8	9	11	9.2	572.639	590.697	422.614	413.710
Lenkija	3	3	2	38.1	3.186.402	3.089.464	2.145.687	2.146.928
Nyderlandai	10	12	12	16.4	993.842	1.004.639	228.893	232.194
Portugalija	5	2	2	10.6	626.228	609.163	367.312	366.729
Čekija	4	3	1	10.5	673.682	684.862	338.009	363.277
Suomija	6	7	5	5.3	327.872	326.324	308.966	309.163
Austrija	5	5	6	8.3	520.502	520.068	253.139	260.975
Danija	4	4	4	5.5	295.584	304.559	228.893	232.194
Belgija	6	7	7	10.7	637.839	641.142	394.427	393.687
Airija	4	7	3	4.5	306.164	301.205	186.044	190.349
Graikija	3	4	2	11.2	641.593	622.088	653.003	602.858
Vengrija	3	1	1	10	636.316	636.332	438.702	431.572
Rumunija	0	0	0	21.5	1.611.768	1.637.456	834.969	928.175
Slovakija	0	0	0	5.4	427.979	421.147	197.943	217.952
Estija	1	0	0	1.3	107.003	107.513	68.286	68.767
Lietuva	0	0	0	3.3	264.890	264.973	198.686	199.855
Slovėnija	2	1		2	133.135	130.556	114.794	115.944

14 lentelės pabaiga. Populiarių universitetų skaičius ir baigusiujų mokyklą bei įtrauktų į sąrašus studentų skaičius

Šalis	World TOP 500 Webometrics	World TOP 500 QS	World TOP 500 ARWU	Gyv. skaičius mln.	Baigusiujų mokyklą skaičius. Tinkami stoti studijuoti		Įtrauktų į sąrašus studentų skaičius. Aukštasis mokslas	
	2009	2009	2009		2008	2009	2006	2007
Bulgarija	0	0	0	7.6	510.126	498.794	243.464	258.692
Kipras	0	0	0	0.8	(.)60275	66.987	(.)20.587	(.)22.227
Latvija	0	0	0	2.3	182.727	176.089	131.125	129.497
Malta	0	0	0	0,4	(.)29.425	(.)29102	-	9.811
Liuksemburgas	0	0	0	0.5	(.)28.156	(.)28.794	2.692	-

Kaip matyti iš 14 lentelės populiarių pasaulyje universitetų skaičius pagal skirtingus rangavimo būdus skiriasi, tačiau neženkiai. Didžiausi skirtumai pastebimi tarp Jungtinės Karalystės, Ispanijos bei Italijos universitetų skaičiaus pagal skirtingus rangavimo metodus.

Įvertinus tą, buvo nustatyta statistiškai reikšmingas tiesioginis ryšys tarp rangavimo metodų. Koreliacija tarp Webometrics ir QS yra lygi 0.9; tarp Webometrics ir ARWU – 0.93, o tarp QS ir ARWU net 0.97. Tai reiškia, kad Webometrics, QS ir ARWU rangavimai yra tarpusavyje susiję. Didėjant populiarių universitetų skaičiui pagal vieną rangavimą didėja ir populiarių universitetų skaičius pagal kitą rangavimą.

Taip pat nustatyti stiprūs koreliaciniai ryšiai tarp šalių universitetų įtrauktų į minimus reitingus skaičiaus Webometrics (0.92), QS (0.91) ir ARWU (0.98) ir gyventojų skaičiaus.

Šie rezultatai gali reikšti, kad universitetų populiarumo skaičius iš dalies gali priklausyti nuo šalies gyventojų skaičiaus, kadangi jie yra žinomi didesniai žmonių skaičiui.

Statistiškai reikšminga koreliacija taip pat buvo nustatyta tarp aukštojo mokslo institucijų įtrauktų į reitingus skaičiaus ir baigusiujų mokyklą (tinkamų stoti studijuoti) ir įtrauktų į sąrašus studentų.

15 lentelė. Koreliacija tarp populiarių universitetų skaičiaus ir baigusiųjų bei įtrauktų į sąrašus studentų skaičiaus

	Webometrics	QS	ARWU
	X ₁	X ₂	X ₃
Baigusiųjų mokyklą skaičius 2009	0.81	0.80	0.85
Baigusiųjų mokyklą skaičius 2008	0.80	0.79	0.84
Įtrauktų į sąrašus studentų skaičius 2007	0.72	0.65	0.73
Įtrauktų į sąrašus studentų skaičius 2006	0.72	0.65	0.73

Atlikus daugianarę regresinę analizę nustatyta priklausomybė tarp šalių universitetų įtrauktų į Webometrics reitingus skaičiaus ir tokių kintamųjų kaip mobilumas (X₁), šalies studentų (X₂) ir darbuotojų (X₃) užsienyje procento, užsienio studentų (X₄) tam tikroje šalyje procento. Skaičiuojant daugianarę regresiją su patikimumu >95% nustatyta statistiškai reikšminga priklausomybė tarp kintamųjų (žr. į 16, 17, 18 lentelę.).

16 lentelė. Regresinės statistikos lentelė

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.7682056
R Square	0.5901399
Adjusted R Square	0.4876748
Standard Error	8.7535325
Observations	21

17 lentelė. ANOVA rezultatų lentelė

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	4	1765.248805	441.3122014	5.759427	0.00455582
Residual	16	1225.98929	76.62433061		
Total	20	2991.238095			

18 lentelė. Regresijos koeficientų lentelė

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	-1.0724905	5.748046696	-0.186583478	0.854332	-13.25780512	11.112824	-13.25780512	11.11282403
X 1	0.333289	0.117495442	2.83661216	0.011906	0.084209791	0.58236821	0.084209791	0.582368206
X 2	-1.1595347	0.612772144	-1.892277167	0.076692	-2.458553644	0.13948417	-2.458553644	0.13948417
X 3	0.4656179	0.800455306	0.581691295	0.56888	-1.231271549	2.16250732	-1.231271549	2.162507317
X 4	0.9404577	0.370484573	2.538452991	0.021909	0.155065468	1.72584988	0.155065468	1.725849878

Atsižvelgus į Webometrics, QS ir ARWU rangavimus, užsienio aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo praktinių modelių tyrimui buvo atrinkti 12 Olandijos (Amsterdamo, Leiden, Utrecht, Delft technikos, Erasmus Rotterdam, Maastricht, Eindhoven Technikos, Groningen, Wageningen, Amsterdamo Virje, Twente bei Radboud Nijmegen universitetai), 4 Danijos (Kopenhagos, Aarhus, Danijos Technikos bei Pietų Danijos universitetai) ir 7 Suomijos (Helsinkio, Helsinkio technikos, Turku, Kuopio, Oulu, Jyväskylä bei Tampere) universitetai (žr. į lentelę 19, 20, 21) atsižvelgiant į nacionalinės kalbos specifiką, t.y. kai dėstoma nepopuliariausiomis Europos Sąjungos kalbomis, bei rangavimus. Todėl būtina yra bendra statistinių duomenų, susijusių su šiais universitetais apžvalga.

Taigi, Nyderlandų universitetuose 2008 m. studijavo 208.399 studentų, tarp jų 11.41 proc. užsieniečių (23.775), dirbo 26.768 darbuotojų, tarp jų 19.505 užsieniečių. Vidutinis mokestis universitetuose yra lygus EUR 6.192 į mokslo metus (žr. į 19 lentelę). Pažymėtina, kad bendras gyventojų skaičius tais metais Nyderlanduose viršijo 16.4 mln.

19 lentelė. Olandijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys

NL	TOP 8000 Webometrics	TOP 500 2009 QS	TOP 500 2009 ARWU	Bendras studentų skaičius 2008	Studentų iš užsienio skaičius 2008	Vidutinis mokestis už mokslus € per metus (užsieniečiams)	Įdarbintų studentų ir baigusių aukštųjų mokslus universitete proc.	Univer-siteto darbuotojų skaičius iš viso:	Univer-siteto darbuotojų skaičius iš užsienio
UvA	86	49	124	28.331	1.855	9000	1.565	86	3.232
LU	254	60	72	17284	1.438	11.000	1.600	91	1.412
UU	79	70	52	29.239	1.289	7.413	1.565	96	3.384
TUD	173	83	154	16,369	2.726	3.225	1.565	96	1.877
EUR	558	108	155	16,856	2.283	6.580	1.597		2.745
MU	629	116	375	13.117	5.137	11.500	1.620	94	1.885

19 lentelės pabaiga. Olandijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys

NL	TOP 8000 Webometrics	TOP 500 2009 QS	TOP 500 2009 ARWU	Bendras studentų skaičius 2008	Studentų iš užsienio skaičius 2008	Vidutinis mokestis už mokslus € per metus (užsieniečiams)	Įdarbintų studentų ir baigusių aukštųjų mokslus universitete proc.	Universiteto darbuotojų skaičius iš viso:	Universiteto darbuotojų skaičius iš užsienio
TUE	187	120	426	7.062	587	6.890	1.620	98	1.748
RUG	125	138	131	25.373	2.839	5.637	1.632	97	3.656
WU	427	155	149	5.700	1.600	-	1.595	-	1.000
VU (2)	265	165	151	22.111	1.262	9.000	1.565	90	3.252
TU	148	200	395	8.899	1.313	2.500	4.400	96	1.000
RU	450	220	166	18.058	1.446	1.560	1.560	91	1.577

Suomija (bendras gyventojų skaičius 5.3 mln.) turi net 7 į pasaulio TOP 500 patenkančius universitetus. 2008 m. šiuose universitetuose studijavo 124.356 studentų, iš jų 4.148 (3.34 proc.) užsieniečiai, dirbo 1.086 (10.04 proc. visų darbuotojų) darbuotojų užsieniečių (žr. į 20 lentelę).

20 lentelė. Suomijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys

FI	TOP 8000 Webometrics	TOP 500 2007 QS	TOP 500 2009 AWRU	Bendras studentų skaičius 2008	Studentų iš užsienio skaičius 2008	Įdarbintų studentų ir baigusių aukštųjų mokslus universitete proc.	Universiteto darbuotojų skaičius iš viso:	Universiteto darbuotojų skaičius iš užsienio
HU	64	100	72	37.975	1,246	83	3.147	255
TKK	-	170	-	14.963	1,335	89	1.645	227
UTU	432	237	394	17.399	291	85	1.285	176
UKU	879	267	472	6.229	162	91	753	66
OULU	343	354	382	16.076	304	86	1.536	149
JYU	271	374	470	16.156	403	83	1.206	120
UTA	350	319	-	15.558	407	86	1.250	93

Danijos (bendras gyventojų šalyje skaičius 5.5 mln.) universitetuose studijavo 2008 m. studijavo 87.355 studentai, iš jų net 10.896 (12.47 proc.) studentų iš užsienio. Pasirinktuose tyrimui Danijos universitetuose dirbo 17.073 akademinių darbuotojų, iš jų 2.517 (14.74 proc.) – tai darbuotojai iš užsienio. Vidutinis mokestis už mokslus užsieniečiams svyravo nuo 9.625 iki 18.100, t.y. EUR 12.736 į metus (žr. į 21 lentelę).

21 lentelė. Danijos universitetų rangai ir kiti statistiniai duomenys

DK	TOP 8000 Webometrics	TOP 500 2009 QS	TOP 500 2009 AWRU	Bendras studentų skaičius 2008	Studentų iš užsienio skaičius 2008	Vidutinis mokestis už mokslus € per metus (užsieniečiams)	Įdarbintų studentų ir baigusių aukštuosius mokslus universitete proc.	Univer-siteto darbuotojų skaičius iš viso:	Univer-siteto darbuotojų skaičius iš užsienio
KU (2)	165	51	43	35.110	5.152	10.669	97	10.112	1.313
AU	142	63	97	30.190	2.608	12.600	90	3.032	475
DTU	280	159	178	7.138	867	18.100	94	1.448	507
SDU	322	300	389	14.917	2,269	9.625	89	2.481	222

Taigi, kaip matyti iš lentelių, aukštojo mokslo verslas užsienyje sparčiai vystosi: viename populiariaame Nyderlandų universitete vidutiniškai studijuoja 1.981, Danijos - 2.724, o Suomijos – 593 studentai iš užsienio, kuriems yra svarbus aukštosios mokyklos, kurioje jie studijuoja prestižas. Vidutinė kaina šiuose universitetuose siekia EUR 12.736 (Danija), EUR 6.192 (Nyderlandai) į mokslo metus.

Palyginimui, populiariausiame Lietuvos universitete (549 vieta pagal Webometrics pasaulio TOP 8000 ir 501 vieta pagal QS TOP 1000) 2008 m. studijavo 533 užsienio studentai (2.08 proc. visų studijuojančių universitete studentų), dirbo 21 darbuotojas iš užsienio (1.09 proc. visų mokslinių darbuotojų), o vidutinė studijų kaina šiame universitete užsieniečiams siekė EUR 2.331. Tais metais iš viso šalies universitetuose studijavo apie 3.7 tūkst. studentų iš užsienio.

Lietuvos statistikos duomenimis, iš viso 2009-2010 mokslo metais visuose Lietuvos universitetuose studijavo 3.9 tūkst. užsienio piliečių, kurie sudaro 2.7 procento visų universitetų studentų. Palyginti su 2008 – 2009 mokslo metais, studentų užsieniečių skaičius šalies universitetuose padidėjo 2,6 procento. Daugiau negu pusė universitetuose studijuojančių užsieniečių – Baltarusijos piliečiai, ketvirtadalis studijuoti atvyko iš Europos Sąjungos šalių. Studentai užsieniečiai Lietuvoje rinkosi vadybos ir verslo (19 proc.), mokytojų rengimo (13 proc.), žurnalistikos (11 proc.), meno (10 proc.), teisės (9 proc.), medicinos (8 proc.) studijas. Didesnė dalis užsieniečių (76 proc.) atvyko studijuoti savo iniciatyva ir studijuoja visą studijų programą, kiti – pagal aukštųjų mokyklų akademinių mainų programas.

Palyginimui, 2 – 3 populiariūs Suomijos bei Nyderlandų universitetai priima tiek užsienio studentų, kiek jų studijuoja visoje Lietuvoje. O viename Danijos Kopenhagos universitete 2008 m. studijavo 24 proc. daugiau užsienio studentų negu visoje Lietuvoje.

Po Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos tyrimo, nesunku pastebėti, kad Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinka auga. Tačiau Lietuvos situacija, lyginant su užsienio šalimis nedžiugina, nepaisant žemos studijų kainos.

Įvertinus prognozes, aukštojo mokslo rinka ateityje žada dar labiau didėti. Prognozuojama, kad 2020 metais pasaulyje aukštojo mokslo sektoriuje studijuos 125 mln. studentų (Aukštojo mokslo tarptautiškumo programa). Šie studentai yra puikus pajamų šaltinis, todėl „kovodamas“ dėl kiekvieno užsienio studento universitetas turės išmokti verslumo. Lietuvos universitetai nėra išimtis.

Siekiant padidinti matomumą, žinomumą, pasiekti geografiškai nutolusias aukštojo mokslo rinkas universitetai vis daugiau pastangų teikia elektroninės, o tiksliau interneto, rinkodaros aukštajame moksle plėtrai. Turint omenyje interneto galimybes, interneto naudotojų skaičiaus spartų augimą (2009 m. internetu naudojosi 1,8 mlrd. pasaulio (žr. į 1 lentelę), iš jų 425 mln. Europos gyventojų) bei tą, kad universiteto naudotojas yra dažniausiai jaunas ir perspektyvus žmogus, marketingas internete taps viena iš pagrindinių priemonių užsienio studento pritraukimui.

Palyginimui, Internet World Usage Stat duomenimis Danijoje interneto vartotojų skaičius 2009 m. siekė 4.629.600, Suomijoje - 4,382,700, Olandijoje – net 14.304.600. Lietuvoje šie rodikliai taip pat yra stulbinantys – 2.103.471 interneto naudotojai. Lyginant su 2000 m. Danijoje interneto skvarba padidėjo 137.4 %, Suomijoje - 127.4 %, Olandijoje - 266.8 %, o Lietuvoje – net 834.9 % (žr. į B priedą).

Dar viena aukštojo mokslo rinkoje ryškėjanti tendencija partnerystės tinklų, su kitomis aukštojo mokslo institucijomis, visuomene bei verslo organizacijomis kūrimas. Šios partnerystės tampa naujomis universitetų tarptautinio marketingo platformomis, kurių reikšmė ir investicijų į jas grąža nuolat auga.

3.2. Kriterijų lemiančių aukštojo mokslo institucijų pasirinkimą ir informacijos paieškos šaltinių nustatymo tyrimas

Šio tyrimo pagrindinis tikslas – ištirti pagrindinius informacijos apie studijas paieškos šaltinius ir svarbiausią Lietuvos ir užsienio studentams kriterijų, lemiančių universitetų pasirinkimą, grupę. Šis tyrimas taip pat skirtas kriterijų reikšmingumo, kai informacija renkama internetinėje terpėje,

nustatymui. Jis taip pat buvo atliekamas siekiant nustatyti dažniausiai naudojamus reikšminius žodžius, kai informacija apie studijas ieškoma internete ir maksimalų paspaudimų skaičių, kurį potencialūs universiteto klientai yra linkę padaryti ieškodami informacijos. Šiuo tyrimu taip pat buvo siekiama nustatyti nacionalinio, šalies aukštąjį mokslą reklamuojančio, portalo svarbą užsieniečiams ir studentams iš Lietuvos.

Šiam tyrimui atlikti buvo sudarytos dvi anketos, skirtos apklausti užsienio bei Lietuvos studentus (žr. į priedus C ir D). Imties dydis nustatytas atsižvelgus į 2008 – 2009 metais studijuojančių Lietuvos universitetinėse įstaigose studentų iš Lietuvos (140 960) bei studentų iš užsienio (3 900) skaičių (žr. į 1 lentelę). Imties dydis buvo skaičiuojamas naudojant imties dydžio skaičiuoklę³. Taip pat jį galima apskaičiuoti pagal formulę:

$$n = \frac{z^2 * (p) * (1 - p)}{c^2}; \quad (1)$$

čia: n – imties dydis;

z – imties dydžio paklaidos tikimybė (tyrimui naudojama paklaidos tikimybė: 1,96 esant 95% patikimumui);

p – paklaidos dydis;

c – patikimumo intervalas (tyrimui naudojamas intervalas: .05 = ±5).

Taigi pagal formulę, imties dydis, užsienio bei Lietuvos studentų apklausai yra lygus 350 ir 383.

Kriterijų reikšmingumui nustatyti naudojama 7 balų Likerto skalė, kurios negatyvus apibūdinimas pateikiamas kairėje (1), o labiausiai pozityvus – dešinėje (7). Vidurinė pozicija (4) – neutrali.

Reikšmingumui skaičiuoti naudojama ši formulė:

$$\sum_{n=1}^7 x_n * n = N \quad (2)$$

čia N – reikšmingumas;

n – kriterijaus svarba pagal Liketro skalę;

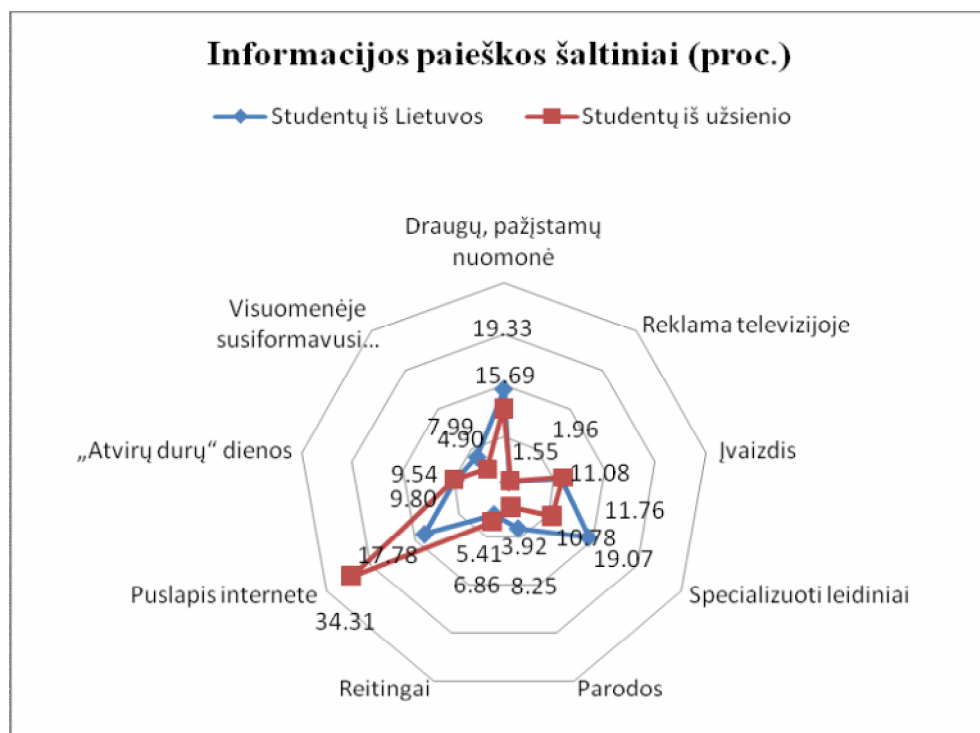
x_n - respondentų skaičius.

³ Official website of Creative Research Systems [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: < <http://www.surveysystem.com/> >.

Iš viso tyrime dalyvavo 537 respondentai, iš jų 405 (85.81 proc. vyrų ir 28.15 proc. moterų) iš Lietuvos bei 132 (70.97 proc. vyrų ir 45.45 proc. moterų) iš užsienio. Daugiausia, t.y. 37.99 proc., visų apklaustųjų priklauso 25 - 30 m. amžiaus grupei. Kiti, apklaustieji priklauso 22 - 24 m. (29.05 proc.), 18 - 21 m. (18.99 proc.) ir virš 30 m. (13.97 proc.) amžiaus grupėms. 32.96 proc. visų apklaustųjų dirba, 30.54 proc. – dirba ir studijuoja, 29.80 proc.- yra studentai, o 6.70 proc. respondentų yra absolventai, neturintys darbo.

70.97 proc. apklaustų respondentų iš užsienio lankosi *Facebook*, 19.35 proc. - *Twitter*, o 9.68 proc. - *LinkedIn* socialiniuose puslapiuose. Atitinkamai 85.81 proc. respondentų iš Lietuvos yra *Facebook*, 6.45 proc. – *Twitter* ir 7.74 proc. - *LinkedIn* socialinių svetainių nariais, kuriose dalinamasi skirtingomis nuomonėmis.

Siekiant nustatyti informacijos paieškos šaltinius, kokiais aukštojo mokslo institucijų paslaugų vartotojai, naudojasi ieškodami informacijos apie studijas lietuviai labiausiai remiasi savo draugų ir pažįstamų nuomone (19.33 proc.) bei specializuotuose leidiniuose pateikta informacija (19.07 proc.), užsienio piliečiams yra svarbi informacija pateikiama internete (34.31 proc.) (žr. į 10 pav.).



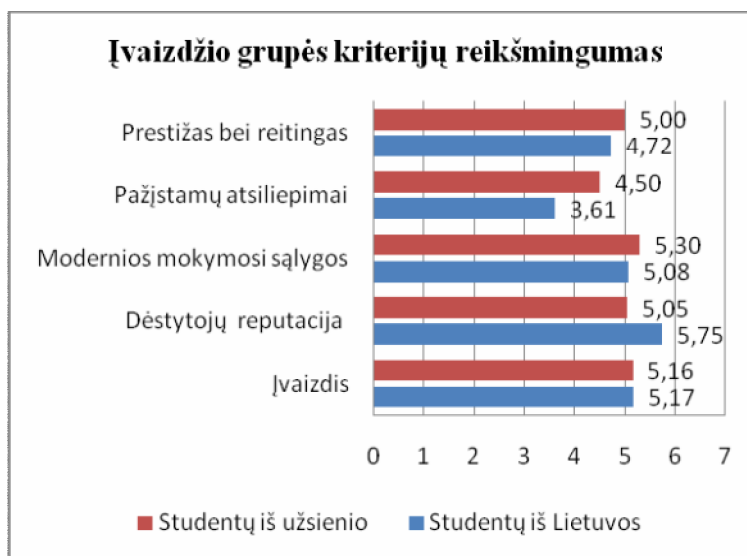
10 pav. Informacijos paieškos šaltiniai

Iš 10 paveikslo matyti, kad užsieniečiams draugų nuomonė taip pat yra pakankamai vertinga, tačiau jie domisi ja beveik 4 kartus mažiau nei lietuviai (15.69 proc.), o štai specializuotą informaciją užsieniečiai varto net 8 kartus mažiau nei lietuviai. Interneto teikiamomis informacijos paieškos galimybėmis lietuviai naudojami beveik taip pat aktyviai, kaip ir anksčiau minėtais informacijos paieškos šaltiniais. Ši paslauga domina 17.78 proc. apklaustųjų studentų iš Lietuvos. Dar vienas pakankamai svarbus kriterijus tiek lietuviams (11.76 proc.), tiek užsieniečiams (11.08 proc.) beišskant informacijos apie studijas – aukštojo mokslo institucijos įvaizdis. Taigi, viską apibendrinant, galima teigti, kad beišskant informacijos apie studijas užsieniečių bei studentų iš Lietuvos prioritetai teikiami informacijos paieškos šaltiniams skiriasi. Užsieniečiai pirmenybę teikia internetui, o lietuviai spaudai bei draugų ir pažįstamų nuomonei.

Siekiant ištirti kriterijų, darančių įtaką aukštojo mokslo institucijų pasirinkimui, svarbą, visi aukštojo mokslo institucijos studijoms pasirinkimo kriterijai buvo suskirstyti į keturias grupes:

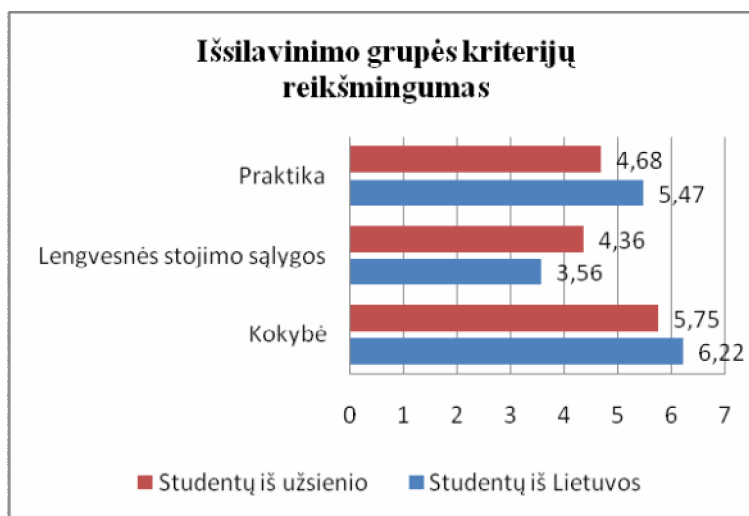
- Įvaizdžio kriterijų grupė;
- Išsilavinimo kriterijų grupė;
- Galimybių kriterijų grupė;
- Prieinamumo kriterijų grupė.

Remiantis gautais apklausos duomenimis, žemiau pateikiama informacija apie kiekvienos grupės kriterijų reikšmingumą (žr. į 11 pav.).



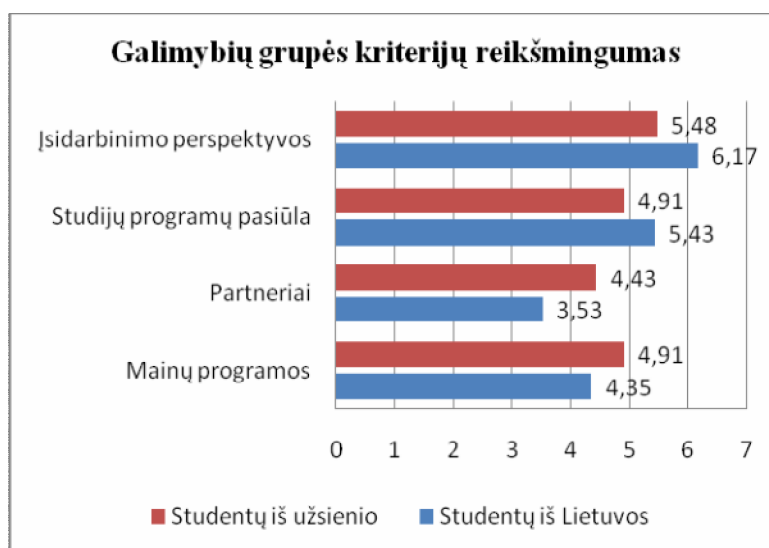
11 pav. Įvaizdžio grupės kriterijų reikšmingumas

Įvaizdžio grupę (žr. į 11 pav.) sudaro prestižo bei reitingo, pažįstamų atsiliepimų, modernių mokymosi sąlygų, dėstytojų reputacijos ir aukštojo mokslo institucijos įvaizdžio kriterijai. Vertinant šios grupės kriterijų reikšmingumą, labai svarbus kriterijus studentams iš užsienio, pasirenkant aukštojo mokslo instituciją studijoms, yra studijavimo sąlygos toje institucijoje, o studentams iš Lietuvos – dėstytojų reputacija. Nemažiau reikšmingas visiems apklaustiems studentams pasirinktos aukštojo mokslo institucijos esamas įvaizdis. Užsieniečiams, labiau negu lietuviams, taip pat svarbus universiteto prestižas, reitingas bei modernios mokymosi sąlygos.



12 pav. Išsilavinimo grupės kriterijų reikšmingumas

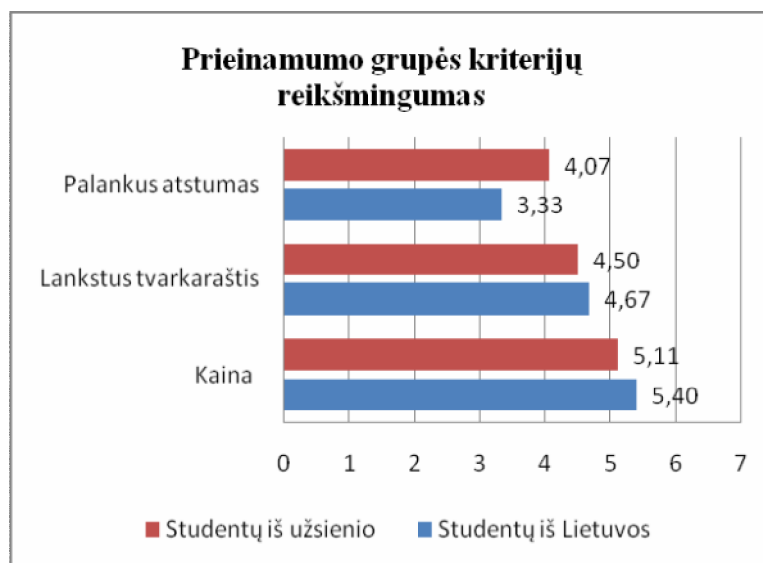
Išsilavinimo grupę (žr. į 12 pav.) sudaro praktikos, lengvesnių studijavimo sąlygų ir kokybės kriterijai. Čia visų apklaustųjų nuomonė pasiskirstė pakankamai tolygiai. Remiantis apklausos duomenimis, svarbiausias kriterijus yra aukštojo mokslo institucijų teikiamų paslaugų kokybė. Taip pat yra reikšminga galimybė ne tik studijuoti, bet ir atlikti praktiką, o lengvesnės stojimo sąlygos visų respondentų vertinamos vidutiniškai.



13 pav. Galimybių grupės kriterijų reikšmingumas

Galimybių grupę (žr. į 13 pav.) sudaro įsidarbinimo perspektyvų, studijų programų pasiūlos, partnerių ir mainų programų kriterijai. Apklaustųjų nuomone, pats reikšmingiausias kriterijus, besirenkant aukštojo mokslo instituciją – įsidarbinimo galimybės. Studentams iš užsienio yra pakankamai reikšminga studijų programų pasiūla ir mainų programos. Studentai iš Lietuvos labiau vertina studijų programų pasirinkimo galimybes savo šalyje, nei užsienyje. O štai aukštojo mokslo institucijų partneriai visus respondentus domina vidutiniškai. Jiems svarbesnis galutinis produktas ir jo nauda ateičiai, o ne tai, su kuo jis yra kuriamas.

Prieinamumo grupę sudaro palankaus atstumo, lankstaus tvarkaraščio ir kainos kriterijai (žr. į 14 pav.).



14 pav. Prieinamumo grupės kriterijų reikšmingumas

Iš 14 paveikslo matyti, kad labiausiai respondentų vertinamas šioje grupėje yra kainos kriterijus, ne mažiau svarbus lankstus paskaitų ir darbų atlikimo grafikas.

Apibendrinant galima teigti, kad užsieniečiai, visu pirma, svarbiausia grupę laiko įvaizdžio kriterijų grupę (vidutinis kriterijų reikšmingumas 5.20), o tik po to jiems vienodai svarbios tokios kriterijų grupės kaip išsilavinimo bei galimybių kriterijų grupės (vidutinis kriterijų reikšmingumas 4.93).

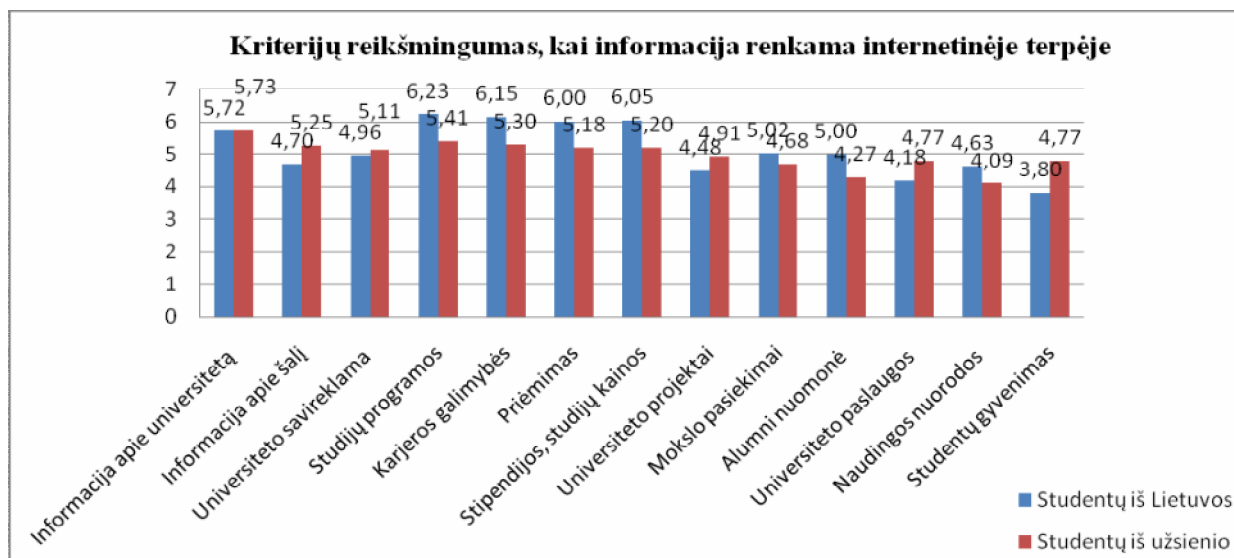
Lietuviai prioritetą teikia galimybių kriterijų grupei (vidutinis kriterijų reikšmingumas 5.24), o tik vėliau išsilavinimo (vidutinis kriterijų reikšmingumas 5.08) ir galiausiai įvaizdžio (vidutinis kriterijų reikšmingumas 4.87).

Prieinamumo kriterijai studentams yra mažiau reikšmingi. Iš visos kriterijų grupės, tik kainai respondentai teikia didesnę reikšmingumą.

Kai informacija renkama internetinėje terpėje, išskyrus informaciją apie universitetą, užsienio ir studentams iš Lietuvos yra svarbi informacija apie programas (kriterijaus reikšmingumas 5.41 ir 6.23), karjeros galimybes (kriterijaus reikšmingumas 5.30 ir 6.15), priėmimą (kriterijaus 5.18 ir 6.00), stipendijas bei studijų kainą (kriterijaus reikšmingumas 5.20 ir 6.05). Lietuviams ir užsieniečiams taip pat yra reikšminga informacija apie šalį (kriterijaus reikšmingumas 5.25 ir 4.70), universiteto savireklama (kriterijaus reikšmingumas 5.11 ir 4.96) ir universiteto pasiekimai mokslo srityje (kriterijaus reikšmingumas 5.48 ir 5.02). Toliau užsienio ir Lietuvos studentų nuomonės išsiskirsto.

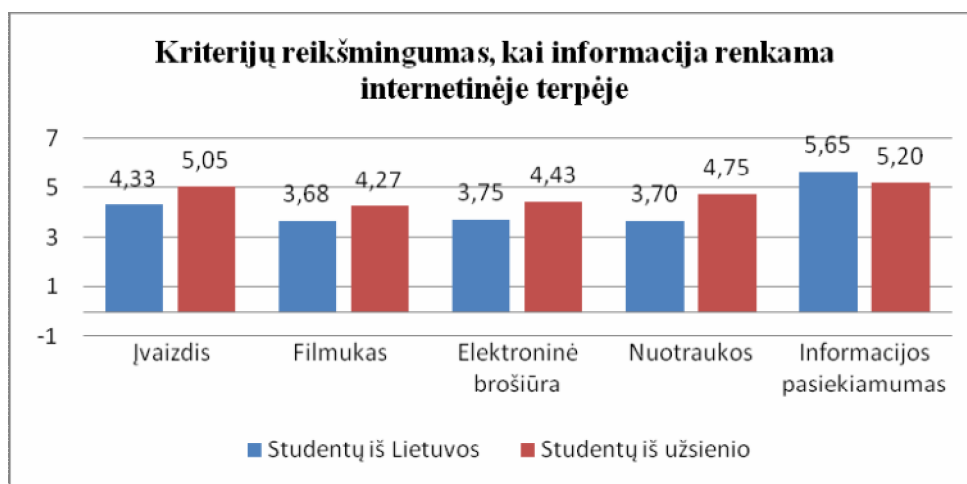
Užsienio studentams rūpi gauti informaciją apie studentų gyvenimą ir universiteto teikiamas

paslaugas (kriterijaus reikšmingumas 4.77) ir universiteto vykdomus projektus (kriterijų reikšmingumas 4.91). Ši informacija studentams iš Lietuvos nėra tokia reikšminga kaip užsieniečiams. Lietuviai reikšmingesne laiko yra alumnų nuomonę tam tikrais klausimais (kriterijaus reikšmingumas 5.00) (žr. į 15 pav.).



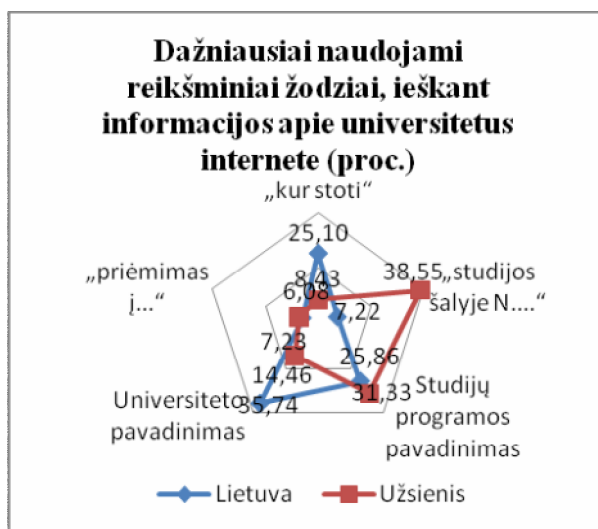
15 pav. Kriterijų reikšmingumas, kai informacija renkama internetinėje terpėje

Užsienio studentai aukštojo mokslo institucijos formuojamą įvaizdį internete įvardija kaip reikšmingą. Didžiausios įtakos įvaizdžio formavimui, pasak jų, turi nuotraukos. Tačiau studentai iš Lietuvos yra tokiai informacijai abejingi. Tyrimas parodė, kad abi respondentų grupės svarbiu kriterijumi laiko informacijos internete pasiekiamumą (žr. į 16 pav.).

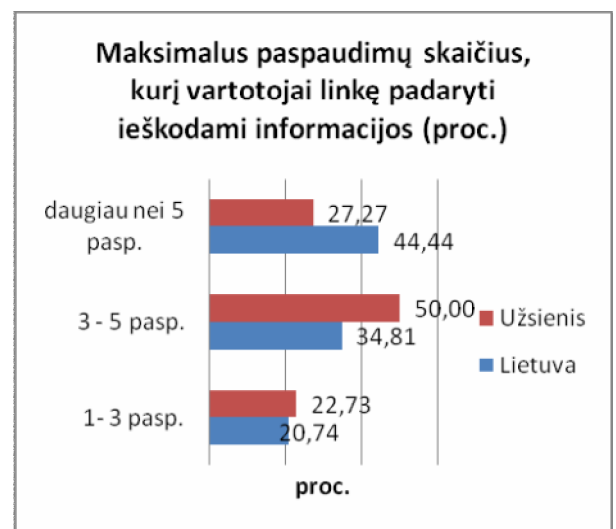


16 pav. Kriterijų reikšmingumas, kai informacija renkama internetinėje terpėje: įvaizdžio elementai ir informacijos pasiekiamumas

Ieškant informacijos apie studijas internete, užsienio ir studentų iš Lietuvos nuomonės išsiskirsto. Lietuvos studentai ieškodami informacijos dažniausiai naudoja tokius reikšminius žodžius kaip „kur stoti“ (25.10 proc.), įveda universiteto (35.74 proc.) arba programos pavadinimą (25.86 proc.). Užsieniečiai ieškodami informacijos dažniausiai surenka „studijos N... šalyje“ (38.55 proc.) arba studijų programos pavadinimą (31.33 proc.) (žr. į 17 pav.).



17 pav. Reikšminiai žodžiai naudojami ieškant informacijos internete

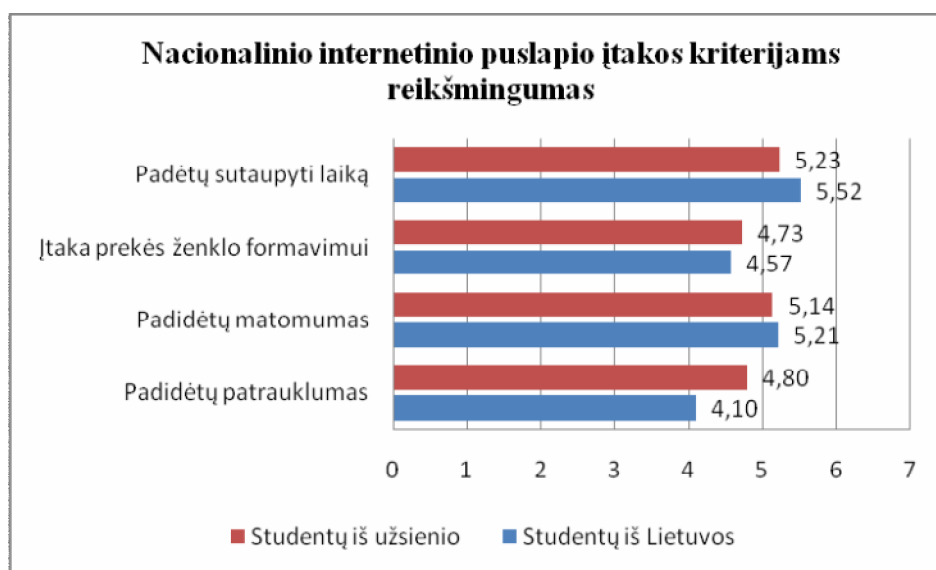


18 pav. Maksimalus paspaudimų skaičius, kurį vartotojai linkę padaryti ieškodami informacijos apie studijas

Pažymėtina, kad užsienio studentai nėra linkę ilgai ieškoti jiems reikalingos informacijos. Net 70.74 proc. užsieniečių po 5 pelės paspaudimų toliau informacijos neieško. Pažymėtina, kad dauguma lietuvių (net 44.44 proc.) linkę spausti pelės mygtuką daugiau negu 5 kartus, tik tam, kad pasiektų jiems svarbią informaciją (žr. į 18 pav.).

95.45 proc. užsienio ir 91.85 proc. Lietuvos studentų paklausti, ar jų manymu būtina sukurti nacionalinį internetinį puslapį su informacija apie visus šalies universitetus, studijų programas, studijų kainas, stipendijas, priėmimo sąlygas, informacija apie šalį, naudingomis nuorodomis sutinka, kad tokio puslapio sukūrimas yra būtinas.

Toks puslapis ne tik padėtų sutaupyti laiką informacijos paieškai (kriterijaus reikšmingumas studentams iš Lietuvos – 5.52, studentams iš užsienio 5.23), padidintų universitetų matomumą (kriterijaus reikšmingumas studentams iš Lietuvos – 5.21, studentams iš užsienio 5.14), bet ir turėtų įtakos bendram Lietuvos universitetų prekės ženklo formavimui (kriterijaus reikšmingumas studentams iš Lietuvos – 4.57, studentams iš užsienio 4.73) bei universitetų patrauklumo didinimui (kriterijaus reikšmingumas studentams iš Lietuvos – 4.10, studentams iš užsienio 4.80) (žr. į 19 pav.).



19 pav. Nacionalinio internetinio puslapio reikšmingumas

Taigi atlikus tyrimą nustatyta, kad lietuvių ir užsieniečių studentų nuomonės, teikiami prioritetai tam tikriems kriterijams skiriasi. Studentai iš užsienio informacijos apie studijas ieško internete, jiems labiausiai svarbi įvaizdžio kriterijų grupė, ieškodami informacijos internete jie pirmiausiai įveda tokius reikšminius žodžius kaip „Studijos šalyje N...“, o po 5-ių pelės paspaudimų neradami jiems svarbios informacijos apie universitetą, jos toliau neieško.

Lietuviai ieškodami informacijos prioritetą teikia spaudai ir draugų bei pažįstamų nuomonei. Jiems labiausiai rūpi galimybių kriterijų grupė. Ieškodami informacijos internete jie pirmiausiai įveda universiteto pavadinimą arba reikšminius žodžius „Kur stoti“. Jie yra kantresni ieškodami jiems rūpimos informacijos internete, kadangi dauguma jų linkę padaryti daugiau nei penkis paspaudimus jiems reikalingos informacijos paieškai.

Abiem respondentų grupėms aukštosios mokslo institucijos interneto puslapyje yra svarbu rasti informaciją apie programas, karjeros galimybes, priėmimą, stipendijas bei studijų kainą. Toliau

užsieniečių ir lietuvių nuomonės išsiskirsto. Užsienio piliečiams įdomi yra informacija apie studentų gyvenimą bei universiteto teikiamas paslaugas, o lietuviai ieško alumnų ir atsiliepiamų apie studijas nuomonių aukštojo mokslo institucijos internetinėje svetainėje.

Užsienio ir Lietuvos studentai pripažįsta nacionalinio puslapio sukūrimo svarbą Lietuvos aukštojo mokslo matomumo bei patrauklumo didinimui, bendrojo prekės ženklo formavimui. Jie teigia, kad toks puslapis padėtų jiems sutaupyti laiką, skirtą informacijos apie studijas paieškai.

3.3. Užsienio ir Lietuvos aukštojo mokslo institucijų praktinių modelių tyrimas

Šiuo tyrimu buvo siekiama nustatyti kokią marketingo internete veiklą vykdo užsienio universitetai. Šalys bei jų universitetai tyrimui atrinkti atlikus statistinių duomenų analizę (žr. į 3.1. skyrių).

Šis tyrimas yra kompleksinio pobūdžio. Tyrime didžiausias dėmesys skiriamas universitetų interneto svetainėms, t.y. informacijos interneto svetainėse gausumui bei prieinamumui, įvaizdžio svetainėje kūrimo elementams: atliekamas tyrimas nustatantis pagrindines universiteto svetainės skiltis; informacijos prieinamumas tiriamas skaičiuojant minimalių paspaudimų skaičių iki nustatytos informacijos, apžvelgiami svarbiausi įvaizdžio interneto puslapyje elementai. Taip pat tiriami universitetų atsakymai į užsienio studento elektroninius (atsakymo greitis, dydis ir kt.). Šis tyrimas atliekamas naudojant slapto pirkėjo taktiką. Tyrime nemažai dėmesio skiriama bendriems nacionaliniams puslapiams bei socialinių puslapių, kuriuose universitetai bendrauja su savo vartotojais, nustatymui.

EAIE (Europos tarptautinio švietimo asociacija, 2008) tyrėjai ir profesionalai akcentuoja, kad universiteto tinklalapio pagrindinės funkcijos yra informuoti bei stimuliuoti universiteto paslaugų pardavimus.

Internetiniame universiteto puslapyje turi būti pateikta informacija apie:

- Bakalauro bei magistro programas;
- Paslaugas studentams;
- Priėmimo procedūras;
- Finansinę informaciją, studijų programų kainos, pragyvenimo išlaidos;
- Dažniausiai užduodami klausimai;
- Studentų gyvenimą;
- Rangavimą (universiteto fakultetų);

- Universiteto pasirinkimo priežastis;
- Karjeros galimybes;
- Vizų suteikimą.

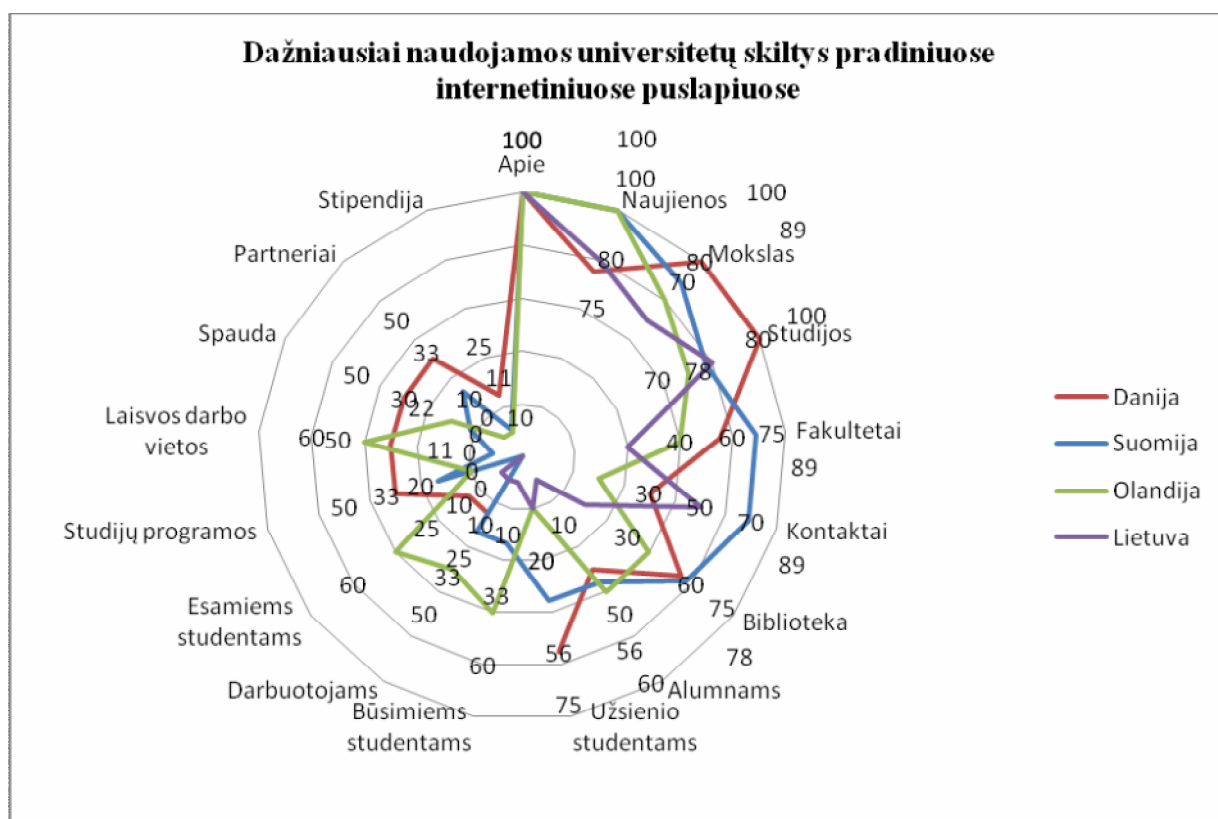
Čia nurodoma, kad tinklalapio pagrindinė funkcija – padėti potencialiam vartotojui. Tai reiškia, kad po 3 paspaudimų, neradęs tinkamos informacijos, studentas negaiš savo brangaus laiko tolesnei informacijos paieškai.

Vienas iš tinklalapio privalumų – informacijos pateikimas skirtingomis kalbomis. Tačiau universitetas turi atsižvelgti į vertimo profesionalumą, kuris gali įtakoti universiteto reputaciją.

Užsienio studentui tarp pat yra svarbios nuorodos į kitus internetinius puslapius, kuriose yra pateikiama informacija apie miestą, šalį, studentų gyvenimą.

Atsižvelgus į tai, aukštosios mokyklos internetiniame puslapyje turi būti ne tik gausu svarbios studentui informacijos, bet ji taip pat turi būti prieinama trim pelės paspaudimais.

Dėl šių priežasčių tinkamų skilčių universiteto internetiniame puslapyje parinkimas yra labai svarbus. Tyrimui parinkti 33 universitetai savo pradiniuose internetiniuose puslapiuose dažniausiai naudoja skiltis su tokiais pavadinimais kaip *Apie*, *Naujienos*, *Mokslas*, *Studijos*, *Fakultetai*, *Kontaktai*, *Biblioteka*, *Alumnams*, *Užsienio studentams*, *Būsimiems studentams*, *Esamiems studentams*, *Darbuotojams*, *Studijų programos*, *Laisvos darbo vietos*, *Spauda*, *Partneriai* ir *Stipendija* (žr. į 20 pav.).



20 pav. Dažniausiai naudojamos universitetų skiltys pradiniuose internetiniuose puslapiuose

Iš 20 pav. matyti, kad danų universitetai dažniausiai naudoja skiltis *Apie* (*angl.* About us, about university), *Mokslas* (*angl.* Research), *Studijos* (*angl.* Studies) (100 proc.) *Naujienos* (*angl.* News), *Fakultetai* (*angl.* Faculties), *Biblioteka* (*angl.* Library), *Užsienio studentai* (*angl.* International students) (75 proc.), *Alumnam* (*angl.* alumni), *Studijų programos* (*angl.* study programme), *Spauda* (*angl.* Press), *Partneriai* (*angl.* Partnership, cooperation), *Kontaktai* (50 proc.) *Darbuotojams* (*angl.* Employee), *Esamiems studentams* (*angl.* Current students) ir *Stipendija* (*angl.* Scholarship) (25 proc.). Taip pat Danijos pradiniuose internetiniuose puslapiuose sutinkamos skiltys *Kodėl* (*universiteto pavadinimas*) (*angl.* Why (universiteto pavadinimas)), *Darbuotojams iš užsienio*, *Universiteto miestelis* (*angl.* Campus) (žr. į priedą E).

Dažniausiai sutinkamos skiltys Suomijos universitetų internetiniuose pradiniuose puslapiuose yra *Apie* ir *Naujienos* (po 100 proc.), *Mokslas*, *Fakultetai* (*angl.* Faculties), *Kontaktai* (*angl.* Contacts) (89 proc.), *Studijos*, *Biblioteka* (78 proc.), *Alumnam*, *Užsienio studentams* (56 proc.), *Būsimiems studentams*, *Darbuotojams*, *Studijų programos*, *Partneriai* (33 proc.), *Paslaugos studentams*, *Studentams* (22 proc.), *Laisvos darbo vietos* (*angl.* Vacancies), *Stipendija*, *Struktūra*, *Karjeros galimybės* ir *Priėmimas* (11 proc.) (žr. į priedą E).

Tarp dažniausiai pasitaikančių Olandijos universitetų skilčių interneto svetainėse yra skiltys *Apie* ir *Naujienos* (po 100 proc.), *Mokslas* (80 proc.), *Studijos* (70 proc.), *Fakultetai*, *Biblioteka*, *Alumnams*, *Busimiems* ir *Esamiems studentams*, *Laisvos darbo vietos* (60 proc.), *Darbuotojams* (50 proc.), *Kontaktai*, *Spauda*, *Informacija*, *Naudingos nuorodos* (angl. Useful links) (30 proc.), *Užsienio studentams*, *Paslaugos studentams*, *Karjeros galimybės* (angl. Carrier opportunities), *Studijų programos* (20 proc.), *Struktūra*, *Partneriai*, *Stipendija*, *Tarptautiniai ryšiai* (angl. International relationship), *Studentams*, *Studentų gyvenimas*, *Studijų kaina*, *Kursai* ir *Universiteto miestas* (10 proc.) (žr. į priedą E).

Lietuvos aukštųjų mokslo institucijų pradiniuose puslapiuose dažniausiai sutinkamos tokios skiltys kaip *Apie* (100 proc.), *Naujienos*, *Studijos* (80 proc.), *Mokslas*, *Kontaktai* (70 proc.), *Struktūra* (60 proc.), *Tarptautiniai ryšiai* (50 proc.), *Publikacijos*, *Kodėl* (universiteto pavadinimas), *Informacija apie miestą*, *Biblioteka*, *Užsienio studentams* (20 proc.) ir *Alumnams*, *Būsimiems studentams*, *Darbuotojams*, *Esamiems studentams*, *Studijų programos*, *Studentams*, *Kursai*, *Priėmimas*, *Tarptautinis ofisas* (po 10 proc.) (žr. į priedą E).

Iš gautų rezultatų akivaizdžiai matyti, kad visi užsienio universitetai savo pradiniuose puslapiuose naudoja panašias skiltis, o Lietuvos universitetų internetiniuose puslapiuose „vyrauja chaosas“. Susidaro įspūdis, kad kiekvienas universitetas pats sau nustato kokias skiltis naudos, neatsižvelgdamas nei į savo stipresnius konkurentus iš Lietuvos, o juo labiau neatsižvelgdamas į užsienio praktiką.

Taigi, pradinių Lietuvos ir užsienio universitetų puslapių pagrindą sudaro šios skiltys: *Apie*, *Naujienos*, *Mokslas*, *Studijos*, *Fakultetai* ir *Kontaktai*. Tokias skiltis naudoja 60 - 100 proc. visų tiriamų universitetų (žr. į priedą E). Toliau užsieniečių ir Lietuvos studentų nuomonės išsiskirsto.

Tarp kitų dažniausiai naudojamų universitetų pradiniuose internetiniuose puslapiuose skilčių yra:

- *Esamiems studentams*;
- *Būsimiems studentams*;
- *Užsienio studentams*;
- *Alumnams*;
- *Darbuotojams/ darbuotojams iš užsienio*;
- *Partneriai*.

Šios skiltys leidžia užsienio universitetams ne tik segmentuoti rinką, bet ir sumažinti potencialaus ir esamo universiteto paslaugų vartotojo laiką sugaištą informacijos paieškai. Tokios arba

panašios struktūros naudojimas pradiniam puslapyje vartotojui sutaupo nuo 1 iki 3-jų paspaudimų.

Turint omenyje, kad net 70.7 proc. (žr. į 3.2 skyrių) potencialių vartotojų iš užsienio, linkę gauti norimą informaciją paspaudus pelės mygtuką nuo 1 iki 5 kartų, tokių skilčių panaudojimas gali būti labai reikšmingas.

Iš 10 Lietuvos universitetų tik Mykolo Riomerio universitetas naudoja panašią „rinkos segmentavimo tinklalapyje“ skilčių struktūrą.

Kiti Lietuvos universitetai savo pradinuose puslapiuose dažnai naudoja tokį skirstymą:

- Laipsnį suteikiančios studijos (*angl.* Degree programmes);
- Mainų programos studentams (*angl.* Exchange programmes).

Toks skirstymas orientuotas į vienintelį užsienio segmentą – studentą. Kiti, mažiausiai 3 universitetui svarbūs užsienio segmentai, lieka nuošalyje.

Užsienio universitetų pradinuose puslapiuose taip pat dažnai sutinkama skiltis *Biblioteka*. Net 75 proc. Danijos, 78 proc. Suomijos ir 60 proc. Olandijos tiriamų universitetų naudoja šią skiltį. Lietuvoje tik 2 iš 10 tiriamų universitetų, t.y. Vilniaus Gedimino technikos, Kauno technologijos bei Lietuvos Žemės Ūkio universitetas, mano, kad skiltis *Biblioteka* yra svarbi vartotojui, todėl ji turi atsirasti pradiniam universiteto interneto puslapyje.

3.2. skyriuje daug dėmesio skiriama tyrimui nustatančiam kriterijų svarbumą, kai informacija renkama interneto terpėje. Atlikus šį tyrimą paaiškėjo, kad užsienio studentams yra svarbu aukštosios mokslo institucijos interneto puslapyje rasti informaciją susijusią su studijų programomis (kriterijaus reikšmingumas 5.41), karjeros galimybėmis (kriterijaus reikšmingumas 5.30), stipendijomis ir studijų kainomis (kriterijaus reikšmingumas 5.20), priėmimu (kriterijaus reikšmingumas 5.18) ir papildomomis paslaugomis studentams (4.77). Įvertinus tą, bei atsižvelgus į tai, kad pagal kriterijų tyrimo duomenis net 72.73 proc. užsienio studentų linkę padaryti nuo 1 iki 5 pelės paspaudimų ieškodami tam tikros, jiems svarbios informacijos, buvo ištirtas minimalus paspaudimų skaičius iki studentui svarbios informacijos gavimo. Atskaitos tašku paspaudimams skaičiuoti buvo skiltis *Užsienio studentams*. Tuo atveju, jei tokios skilties universiteto interneto puslapyje nebuvo rasta, paspaudimų skaičius buvo skaičiuojamas atsižvelgiant į minimalų paspaudimų skaičių iki tam tikros informacijos.

Vidutinis paspaudimų skaičius Danijos ir Suomijos universitetų interneto puslapiuose iki *Studijų programos* skilties yra 4, iki *Stipendijos* – 4 (Danijos universitetų puslapiuose) ir 3 paspaudimai (Suomijos universitetų puslapiuose), iki skilties *Karjeros galimybės* – 2 (Danija), *Studijų kaina* – 4, *Priėmimas* – 3, *Paslaugos studentams* ir *Naudingos nuorodos* – 3 (Danija) ir 4 (Suomija) paspaudimai (žr. į 24 lentelę). Pažymėtina, kad Danai skiltyje *Užsienio studentams* neteikia informacijos apie

karjeros galimybes. Taigi, paspaudimų skaičius iki svarbios informacijos Danijos ir Suomijos aukštųjų mokslo institucijų interneto puslapiuose nesiskiria – vidutiniškai studentas jam svarbią informaciją gauna paspaudęs pelės mygtuką 3 kartus.

24 lentelė. Informacijos prieinamumas Danijos ir Suomijos universitetų interneto svetainėse

		Paspaudimų skaičius										
Šalis		Danija				Suomija						
	Universitetas	KU	AU	DTU	SDU	HU	TKK	UTU	UKU	OULU	JYU	UTA
1	Studijų programos	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4
2	Stipendija	5	4	2	3	3	PK*	4	6	4	3	4
3	Karjeros galimybės	PK*	PK*	PK*	PK*	4	PK*	5	TN*	4	3	PK*
4	Studijų kaina	5	4	2	3	4	PK*	4	6	4	3	4
5	Priėmimas	3	4	2	2	3	PK*	4	6	4	3	3
6	Paslaugos studentams	3	4	3	3	4	PK*	4	6	4	4	4
7	Naudingos nuorodos	3	4	3	3	4	PK*	4	5	5	4	3
*PK – paminėta kitoje skiltyje; *TN – tiesiogiai nepaminėta												

Nyderlandų aukštųjų mokslo institucijų interneto puslapiuose studentui svarbi informacija taip pat prieinama vidutiniškai paspaudus pelę 3 kartus. Vidutinis paspaudimų skaičius iki *Studijų programos* skilties yra 2, o skiltys *Stipendijos*, *Karjeros galimybės*, *Studijų kaina*, *Priėmimas*, *Paslaugos studentams* ir *Naudingos nuorodos* yra prieinamos po 3 pelės mygtuko paspaudimų (žr. į 25 lentelę).

25 lentelė. Informacijos prieinamumas Olandijos universitetų interneto svetainėse

		Paspaudimų skaičius											
	Šalis	Olandija											
	Universitetas	UvA	LU	UU	TUD	EUR	MU	TUE	RUG	WU	VU	TU	RU
1	Studijų programos	4	4	2	1	2	1	4	2	3	2	1	1
2	Stipendija	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	1
3	Karjeros galimybės	4	4	5	1	3	2	3	PK*	3	3	3	1
4	Studijų kaina	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1
5	Priėmimas	4	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	1
6	Paslaugos studentams	4	4	4	3	4	4	1	3	3	2	2	1
7	Naudingos nuorodos	4	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3

*PK – paminėta kitoje skiltyje

Kaip matyti iš 26 lentelės, Lietuvos universitetų interneto puslapiuose studentui svarbi informacija tai pat vidutiniškai yra prieinama 3 pelės paspaudimais, tačiau čia išvelgiama kita problema – daugiausia Lietuvos universitetų interneto puslapiuose studentui svarbi informacija nėra pateikiama.

26 lentelė. Informacijos prieinamumas Olandijos universitetų interneto svetainėse

		Paspaudimų skaičius									
	Šalis	Lietuva									
	Universitetas	VU	KTU	VG TU	VPU	VDU	ŠU	KU	MRU	KMU	LŽŪU
1	Studijų programos	3	3	3	N*	1	2	3	2	2	3
2	Stipendija	3	N*	3	N*	N*	2	N*	2	N*	N*
3	Karjeros galimybės	TN*	TN*	TN*	N*	N*	N*	N*	N*	N*	4
4	Studijų kaina	3	3	3	N*	2	N*	N*	2	N*	N*
5	Priėmimas	2	3	3	N*	2	3	1	2	3	3
6	Paslaugos studentams	TN*	TN*	TN*	N*	2	2	3	N*	3	N*
7	Naudingos nuorodos	N*	1	1	N*	2	N*	N*	N*	3	N*

*TN – tiesiogiai nepaminėta; * N – informacija interneto puslapyje nepateikta

Pagal kriterijų lemiančių aukštojo mokslo institucijų pasirinkimą internete atlikto tyrimo duomenis užsienio studento pasirinkimui taip pat didelę įtaką turi įvaizdis (kriterijaus svarba 5.05). Atsižvelgiant į tai, įvertinami svarbiausi universitetų įvaizdžio elementai.

Aukštojo mokslo institucijos įvaizdis internete kuriamas naudojant šūkį, pateikiant atsakymus į tokį klausimą kaip, kodėl verta pasirinkti studijas tame universitete, universitetui pačiam apibrėžiant savo poziciją bei pateikiant informaciją apie universiteto rangus ir kt.

Iš tyrimui pasirinktų 23 Danijos, Suomijos bei Olandijos universitetų, net 13 (57 %) naudoja šūkius (žr. į F priedą). 11 iš analizuojamų universitetų kreipiasi į užsienio vartotoją jam suprantama anglų kalba. Pažymėtina, kad Olandijos Leiden universiteto šūkis yra lotynų kalba. Taip universitetas kuria/ palaiko „senovinio“ universiteto įvaizdį, pabrėždamas, tai, kad būtent Leiden universitetas yra seniausias universitetas iš pasirinktų tyrimui Olandijos universitetų, kurio įkūrimo data siekia 1575 metus. Radboud Nijmegen universitetas pateikia šūkį savo nacionaline, t.y. olandų, kalba. Šio universiteto šūkis „Een in weten“ (*liet.* Vienintelis šioje srityje) (žr. į F priedą). Naudojamas šūkį nacionaline kalba universitetas pabrėžia savo unikalumą, nors iš kitos puses, potencialus vartotojas iš užsienio gali nesuprasti, kokią žinutę jam nori perteikti universitetas bei nuspręsti negaišti savo brangaus laiko aiškinimuisi. Iš universiteto šūkio galima spręsti, kad jis nėra orientuotas į tarptautinį vartotoją.

Atlikus nuodugnią duomenų analizę, pastebėta, kad universitetai savo šūkiuose dažniausiai naudoja tokius žodžius kaip „kokybė“ (Danijos SDU šūkis: „*Džiaukis mokslo kokybe*“ (*angl.* Enjoy quality in education); Suomijos UTA šūkis: „*Atrask kokybę*“ (*angl.* Go for quality); Olandijos WU šūkis: „*Kokybiškam gyvenimui*“ (*angl.* For quality of life), „ateitis“ (Olandijos DTU šūkis: „*Mesk iššūkį ateičiai – kokybiško mokslo tiekėjas*“ (*angl.* Challenge the future - preferred supplier in education); VU šūkis: „*Platesnės galimybės*“ (*angl.* A wider perspective); TUE šūkis: „*Atskleisk savo protą - būk novatorius*“ (*angl.* Explore your mind, be the innovator), pabrėžia savo išskirtinumą, unikalumą (Suomijos UTU šūkis, pabrėžia universitete vyraujančią tradicijos ir modernių technologijų santykį: „*Kur susitinka tradicijos ir moderniosios technologijos*“ (*angl.* Where tradition meets modern technology); Olandijos LU pozicionuoja save kaip „*Laisvės tvirtovę*“ (*lot.* Praesidium Libertatis); EUR - kaip „*Pagrindinį žinių uostą*“ (*angl.* Main port for knowledge), RUG – kaip „*Dirbantį ant pažinimo ribos*“ (*angl.* Working at the frontiers of knowledge), RU ir MU – kaip vienintelius universitetus tam tikrose srityse - „*Vienintelis šioje srityje*“ (*oland.* Een in weten) „*Lyderis mokymesi*“ (*angl.* Leading in learning); UVA teigia padėsiantis sukurti tvarką nuolat augančiame netvarkos pasaulyje - „*Tik mokslas sukuria tvarką nuolat augančiame netvarkos pasaulyje*“ (*angl.* Only science creates order in the

inevitable increase of disorder). Kai kurie universitetai, naudoja paprastus lengvai įsimintinus šūkius, pavyzdžiui, JYU šūkis tiesiog kviečia studijuoti kartu: „*Studijuok su mumis*“ (angl. Study with us) (žr. į F priedą).

Pastebėta, kad Lietuvos universitetai šūkių nenaudoja. Vienintelis Lietuvos universitetas, kuris pateikia savo šūkį interneto puslapyje, VDU universitetas. Įdomu yra tai, kad šis universitetas naudoja skirtingus šūkius, t.y., skirtingai save pozicionuoja, Lietuvos ir užsienio rinkai. Šio universiteto šūkis užsieniečiams yra „*Liberali mintis veiksmuose*“ (angl. Liberal thought in action), o Lietuvos auditorijai pateikiamas šūkis „*Ateik į VDU -studijuok dalyvauk, atrask!*“ (žr. į F priedą).

Apibendrinant galima teigti, kad daugiausia savo interneto puslapiuose šūkius naudoja Olandijos universitetai. Modernūs, „jauni“ universitetai naudoja trumpus, paprastus, dažniausiai iš 3-jų žodžių susidedančius šūkius anglų arba nacionaline kalba. Jose naudojami tokie žodžiai kaip „galimybės“, „perspektyvos“, „ateitis“, „lyderis“, „novatorius“ ir t.t. Senovinių universitetų šūkliai sudėtingesni, ilgesni, pateikiami senovinėmis kalbomis (žr. į F priedą). Lietuvos interneto puslapiuose šūkliai nėra naudojami. Iš 10 tyrimui pasirinktų Lietuvos universitetų šūkį naudoja tik VDU.

Tie užsienio universitetai, kurie šūkių interneto puslapiuose nenaudoja savo įvaizdį formuoja aiškiai išreikšta pozicija. Dažniausiai universitetai apibūdina save kaip senovinius (Suomijos UVA, LU), modernius (Suomijos UU, DTU), lyderius tarp universitetų tam tikroje srityje (Olandijos RU, MU, Danijos DTU) inovatyvius (Olandijos TUE, VU, TU, Danijos AU), universalius ir lanksčius (Suomijos HU), tarptautiškus (Suomijos MU, EUR), teikiančius kokybiškas paslaugas (Danijos KU(2)), jaunatviškus (Suomijos JYU) bei įvairiapusius (Suomijos UTA) ir kt. (žr. į priedą F). Turbūt aiškiausiai iš visų tiriamų universitetų išreikšta Olandijos WU universiteto pozicija. Jis save apibūdina kaip „žalią“ („ekologišką“). „Žalio“ universiteto įvaizdis kuriamas šūkio ir interneto puslapio spalvos pagalba (žr. į priedą F).

Lietuvos VU universitetas tai pat save pozicionuoja kaip seniausią ir didžiausią šalies universitetą kaip ir daugelis užsienio universitetų. Atsižvelgdamas į savo rangus (žr. į priedą F), šis universitetas galėtų save vaizduoti ne tik kaip lyderį tarp Lietuvos, bet ir vieną geriausių aukštojo mokslo institucijų tarp Europos universitetų. Vilniaus MRU universitetas save apibrėžia kaip modernų ir dinamišką universitetą. Atsižvelgiant į universiteto teikiančių studijų sritį, šis universitetas save galėtų pozicionuoti kaip specializuotą ir patraukliausią universitetą tam tikroje srityje taip kaip tą daro KTU ir LMTA universitetai. Puikiai išreikšta yra VDU universiteto pasirinkta pozicija – *Liberalus*. Šio universiteto interneto puslapis yra netradicinės rožinės (violetinės) spalvos, o jame vaizduojamos nuotraukos sukuria liberalaus universiteto atmosferą. Kitų Lietuvos universitetų pozicija nėra aiškiai

išreikšta. Universitetai aprašo savo istoriją, pateikia svarbius duomenis apie save, bet interneto puslapyje savo pozicijos neapibrėžia.

Universitetai savo poziciją pagrindžia interneto puslapyje vardydami priežastis, kodėl verta studijuoti universitete bei pateikdami informaciją apie savo rangus (žr. į F priedą).

Universiteto įvaizdis taip pat yra formuojamas atsižvelgiant į universiteto pateiktus atsakymus į jam adresuotus elektroninius laiškus. Aukštųjų mokyklų potencialaus vartotojo aptarnavimas internetu buvo tirtas pasinaudojus „slapto pirkėjo taktika“. Specialiai šiam tyrimui atlikti, neegzistuojančio asmens vardu sukurtas elektroninis paštas, iš kurio buvo siunčiama trumpa komunikacinė žinutė. Laiške universitetams buvo pabrėžiamas susidomėjimas studijomis universitete, nurodoma programa bei maloniai prašoma suteikti visą naudingą informaciją, susijusią su kainomis, programomis, stojimo sąlygomis ir t.t.). Laiškas buvo siunčiamas iš ryto, įvertinant aukštųjų mokyklų darbo laiką, adresuojamas skyriui dirbančiam su užsienio studentais. Skaičiuojant atsakymo gavimo laiką išeiginės dienos nebuvo įskaičiuotos.

Iš tyrimui parinktų universitetų visi Danijos universitetai atsakė į jiems siunčiamą elektroninį laišką, Suomijos universitetų atsakomumas yra 85,71 proc. (2 iš tiriama universitetų į elektroninį laišką neatsakė). Olandijos universitetų į elektroninius laiškus atsakomumas yra 83,33 proc. (3 iš tiriama universitetų į elektroninį laišką neatsakė). Lietuvos universitetų atsakomumas į laiškus yra 50 proc. (žr. į 28 lentelę).

Vidutinis Danijos universitetų atsakomumo į elektroninį laišką laikas yra 11 val. 49 min., vidutinis laiško dydis atsižvelgiant į ženklų su tarpais skaičių yra 3.905. Danijos universitetų atsakymuose vidutiniškai galima rasti 7 nuorodas į savo interneto puslapį bei 1 nuorodą į nacionalinį arba kitus puslapius internete. Danijos universitetai brošiūrų bei pdf skrajučių savo elektroniniuose atsakymuose neatsiuntė (žr. į 28 lentelę).

28 lentelė. Danijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai

Atsakymo į užklausą charakteristikos	Danija			
	KU (2)	AU	DTU	SDU
Atsakymo laikas (val.)	6 val. 27 min.	30 val. 57 min.	2 val. 56 min.	6 val. 6 min.
Ženklų skaičius	2.961	1.358	1.127	10.173
Nuorodų į savo puslapį skaičius	6	4	1	16
Nuorodos į nacionalinę portalą kitus puslapius	1	1	-	1
Prisegta brošiūra/ pdf skrajutė	-	-	-	-

Suomiai į elektroninį laišką vidutiniškai atsakė per 32 val. 26 min., vidutinis laiško dydis yra 2.139 ženklų su tarpais. Suomijos universitetų atsakymuose vidutiniškai galima rasti 3 nuorodas į savo interneto puslapį, bei 1 nuorodą į nacionalinį arba kitus puslapius internete. Suomijos, kaip ir Danijos universitetai brošiūrų bei pdf skrajučių savo elektroniniuose laiškuose neatsiuntė (žr. į 29 lentelę).

29 lentelė. Suomijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai

Atsakymo į užklausą charakteristikos	Suomija						
	HU	TKK	UTU	UKU	OULU	JYU	UTA
Atsakymo laikas (val.)	25 min.	-	26 val. 22 min.	-	4 val. 47 min.	14 min.	1 val. 32 min.
Ženklų skaičius	4.669	-	3.637	-	675	671	2.387
Nuorodų į savo puslapį skaičius	3	-	6	-	1	2	3
Nuorodos į nacionalinę portalą kitus puslapius	2	-	1	-	1	1	2
Prisegta brošiūra/ pdf skrajutė	-	-	-	-	-	-	-

Olandijos vidutinis atsakymo į elektroninį laišką laikas yra 12 val. 31 min. Vidutinis laiško dydis – 1.566 ženklai su tarpais, nuorodų į savo interneto puslapį laiške skaičius yra 6. Olandai nuorodų į nacionalinį interneto bei kitus puslapius savo laiškuose nededa, brošiūrų bei pdf skrajučių nenaudoja (žr. į 30 lentelę).

30 lentelė. Olandijos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai

Atsakymo į užklausą charakteristikos	Olandija											
	UVA	LU	UU	TUD	EUR	MU	TUE	RUG	WU	VU	TU	RU
Atsakymo laikas (val.)	5 val. 30 min.	-	15 min.	1 val. 25 min.	-	1 val. 21 min.	25 val. 57 min.	15 val. 25 min.	73 val. 10 min.	-	4 val. 12 min.	13 min.
Ženklių skaičius	3.756	-	751	1.428	-	1.21	473	3.4	1.539	-	730	7.660
Nuorodų į savo puslapį skaičius	9	-	3	4	-	3	1	3	3	-	2	29
Nuorodos į nacionalinę portalą kitus puslapius		-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-
Prisegta brošiūra/pdf skrajutė	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Kaip anksčiau buvo minėta į potencialaus kliento elektroninį laišką atsakė tik 50 proc. Lietuvos universitetų. Įdomu yra tai, kad pagal rangavimus geriausi VU ir KTU universitetai į siunčiamą jiems komunikacinę žinutę nesureagavo. Greičiausiai į elektroninį laišką atsakė VGTU universitetas. Vidutinis Lietuvos universitetų atsakymo laikas yra 59 val. 21 min. Vidutinis ženklių laiške skaičius – 447. Nuorodų nei į savo nei į kitus interneto puslapius lietuvių universitetai nenaudoja. Lietuvos universitetas atsakydamas į potencialaus kliento klausimą vidutiniškai siunčia 1 brošiūrą arba pdf skrajutę (žr. į 31 lentelę).

31 lentelė. Lietuvos universitetų atsakomumo į elektroninius laiškus greitis ir pagrindiniai kokybės požymiai

	Lietuva									
	VU	KTU	VGTU	VPU	VDU	ŠU	KU	MRU	KMU	LŽŪU
Atsakymo laikas (val./d.)	-	-	17 min.	-	24 val. 2 min.	-	-	28 val. 32 min.	9 d.	27 val. 54
Ženklių skaičius	-	-	798	-	1.335	-	-	617	681	139
Nuorodų į savo puslapį skaičius	-	-	2	-	4	-	-	1	-	-
Nuorodos į bendrinį puslapį, kitus puslapius	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prisegta brošiūra	-	-	-	-	-	-	-	1	3	-

Pažymėtina, kad tik 38.89 proc. užsienio universitetų siųsdami atsakymą į užklausą laišką suasmenina. Tačiau net 80 proc. Lietuvos universitetų siųsdami laišką panaudoja adresato vardą.

Atsižvelgiant į laiškų atsakymo greitį, dydį, mažą laiškų suasmeninimo procentą, laiško struktūrą bei klaidų nebuvimą, galima teigti, kad užsienio universitetai atsakydami į standartinį potencialaus kliento klausimą naudoja iš anksto paruoštą laiško formą, ko negalima pasakyti apie Lietuvos universitetus, išskyrus MRU.

Apibendrinant galima teigti, kad užsienio universitetai daug dėmesio teikia atsakymams į potencialaus kliento laišką, ypatingą dėmesį skirdami atsakymo greičiui bei atsakymo kokybei (laiško ilgis, klaidų minimizavimas, nuorodų gausa ir t.t.) suprasdami, kad kiekvienas klientas yra pajamų šaltinis. Pažymėtina tai, kad net 50 proc. Lietuvos universitetų į internetą su jais susisieksiu potencialų užsienio klientą nereaguoja, kiti atsakydami į elektroninį laišką, tą daro neraštingai palyginus su užsienio universitetais, arba atsakymo laikas užtrunka labai ilgai.

Aukštojo mokslo internetinio puslapiuose dažnai sutinkamos nuorodos į socialinius puslapius, kurie pastaruoju metu labai išpopuliarėjo. Daugiausia užsienio universitetų sukūrė savo puslapius tokiuose socialinėse svetainėse kaip Facebook, Twitter bei LinkedIn (žr. į 32 lentelę), o Lietuvos universitetai orientuojasi į Facebook socialinę svetainę. Atsižvelgiant, į anketos teikiamus duomenis pasirinkdami tik vieną socialinio bendravimo kanalą universitetai gali prarasti galimybę pasiekti nuo 15 iki 40 proc. Twitter ir LinkedIn socialiniuose puslapyje besilankančių studentų. Be to, kai kurių universitetų puslapiai Facebook yra sukurti, bet nėra administruojami (LŽŪU, ŠU ir kt.).

32 lentelė. Universitetų puslapis socialinėse svetainėse

Universitetas	Socialinė bendravimo svetainė			
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Myspace
KU (2)*	v	v	v	v
AU	v	v	v	
DTU	v	v	v	
SDU	v	v		
VU (1)	v	v	v	
KTU	v			
VGTU	v			
VPU	v			
VDU	v			
ŠU	v			
KU (1)				
MRU	v	v		
KMU	v			
LŽŪU	v			
UvA	v	v		

32 lentelės pabaiga. Universitetų puslapis socialinėse svetainėse

Universitetas	Socialinė bendravimo svetainė			
	Facebook	Twitter	Linkedin	Myspace
LU	v	v	v	
UU	v	v	v	v
DTU	v	v	v	
EUR	v	v	v	
MU	v	v	v	v
TUE	v	v	v	v
RUG	v	v	v	v
WU	v	v	v	v
VU (2)	v	v	v	v
TU	v	v	v	
RU	v	v	v	v
HU	v	v		
TKK	v		v	
UTU	v		v	
UKU	v		v	
OULU	v		v	
JYU	v		v	
UTA	v		v	
*Pastaba. Danijos KU (2) taip pat bendrauja Blogger, Reddit, Delicious, Dig, Gmail				

Lietuvos aukštojo mokslo prekės ženklo (įvaizdžio) kūrimo ir diegimo strategijoje nurodoma nacionalinio aukštojo mokslo puslapio kūrimo svarba. Atliktos apklausos duomenimis net 91.85 proc. Lietuvos ir 95.45 proc. užsienio respondentų pažymi tokio puslapio sukūrimo būtinumą.

33 lentelė. Skiltys nacionaliniuose pradiniuose interneto puslapiuose

Skiltis	www.studyinfinland.fi	www.studyinholland.nl	www.studyindenmark.dk	www.studyinlithuania.lt
	Pažink Suomiją (<i>angl.</i> Discover Finland)	Daugelis studentų renkasi studijas užsienyje, jus pasirenkate užsienio praktiką (<i>angl.</i> Most students choose to study abroad, you choose an international experience)	Žaisk (<i>angl.</i> Play)	Atrask, tobulėk, mėgaukis (<i>angl.</i> Discover, develop enjoy)
Studijų programos	v	v	v	v
Institucijos	v	v	v	
Stipendijos	v	v	v	v
Kaina už mokslą		v	v	
Kodėl (šalis)?	v	v		v
Švietimo sistema		v		v
Naudingos nuorodos	v			v

Atsižvelgus į tai buvo ištirtos pagrindinės skiltys naudojamos tokio pobūdžio puslapiuose (žr. į 33 lentelę).

Iš lentelės matyti, kad Suomijos, Danijos ir Nyderlandų nacionaliniuose puslapiuose dažniausiai naudojamos tokios skiltys kaip *Studijų programos* (*angl.* Study programme) *Institucijos* (*angl.* Institutions) *Stipendijos* (*angl.* Scholarship) bei *Kaina už mokslą* (*angl.* Tuition fee). Svarbu yra tai, kad Lietuvos siūlomoje strategijoje visiškai pamirštama nacionaliniame puslapyje paminėti svarbiausios *Institucijos* skilties, prioritetą teikiant tokios skiltims kaip dažniausiai užduodami klausimai ir naudingos nuorodos. Taip pat Lietuvos aukštojo mokslo prekės ženklo (įvaizdžio) kūrimo ir diegimo strategijoje nenurodoma skiltis *Studijų kaina*, kuri pagal atliktą apklausą yra labai reikšminga ne tik Lietuvos, bet ir užsienio studentams.

Strategijoje taip pat siūloma nacionalinėje interneto svetainėje pateikti informaciją 7 kalbomis.

Atlikus tyrimą nustatyta, kad visi aukštojo mokslo nacionaliniai puslapiai yra pateikiami tik viena anglų kalba. „7 kalbų pasiūlymas“ nėra priimtinas arba yra beprasmis, atsižvelgus į užsienio šalių praktiką, puslapio administravimo išlaidas bei, svarbiausia į tai, kad pritraukiant užsienio pilietį, mokantį tik savo nacionalinę kalbą, neatsižvelgta į tai, kad šalies universitetai neteikia programų tomis kalbomis ir kt.

Universitetų nuorodos bei reklaminiai skydeliai yra dažniausiai aptinkami jų partnerių bei rangavimo interneto puslapiuose. Ryškėja tendencija rangavimo interneto puslapiuose talpinti reklaminį skydelį vedantį į nacionalinį aukštojo mokslo puslapį (www.studyinholland.nl) nuoroda ARWU rangavimo puslapyje). Taip mažinamos išlaidos, skirtos universiteto reklamai bei populiarinama šalis.

4. SPRENDIMAI SKIRTI LIETUVOS AUKŠTŲJŲ MOKSLO INSTITUCIJŲ TARPTAUTINIO MODELIO TOBULINIMUI

Atlikus literatūros analizę bei aukštojo mokslo tarptautiškumo ir tarptautinio marketingo tyrimus, nustatyta, kad aukštojo mokslo institucijai, norinčiai sėkmingai plėsti savo veiklą tarptautinėse rinkose, ypatingą dėmesį turi skirti aukštojo mokslo institucijų programų pasiūlai, įvaizdžiui ir rėmimui, integruojant juos į aukštojo mokslo institucijų marketingo kompleksą. Aukštojo mokslo institucijų tarptautiniam modeliui sudaryti kaip pavyzdys buvo naudojamas Ivy 7 P marketingo kompleksas (žr. į 21 pav.). Tačiau šiam modeliui tinkamas bet koks kitas aukštosios mokslo institucijos naudojamas marketingo kompleksas.

Veikiant specializuotame ar bendrame tinkle universitetui svarbu pateikti tinkamą programą, kuri sudomins užsienio vartotoją. Tinkamos studijų programos parinkimas ir populiarinimas yra ypač svarbus mažiau žinomiems universitetams.

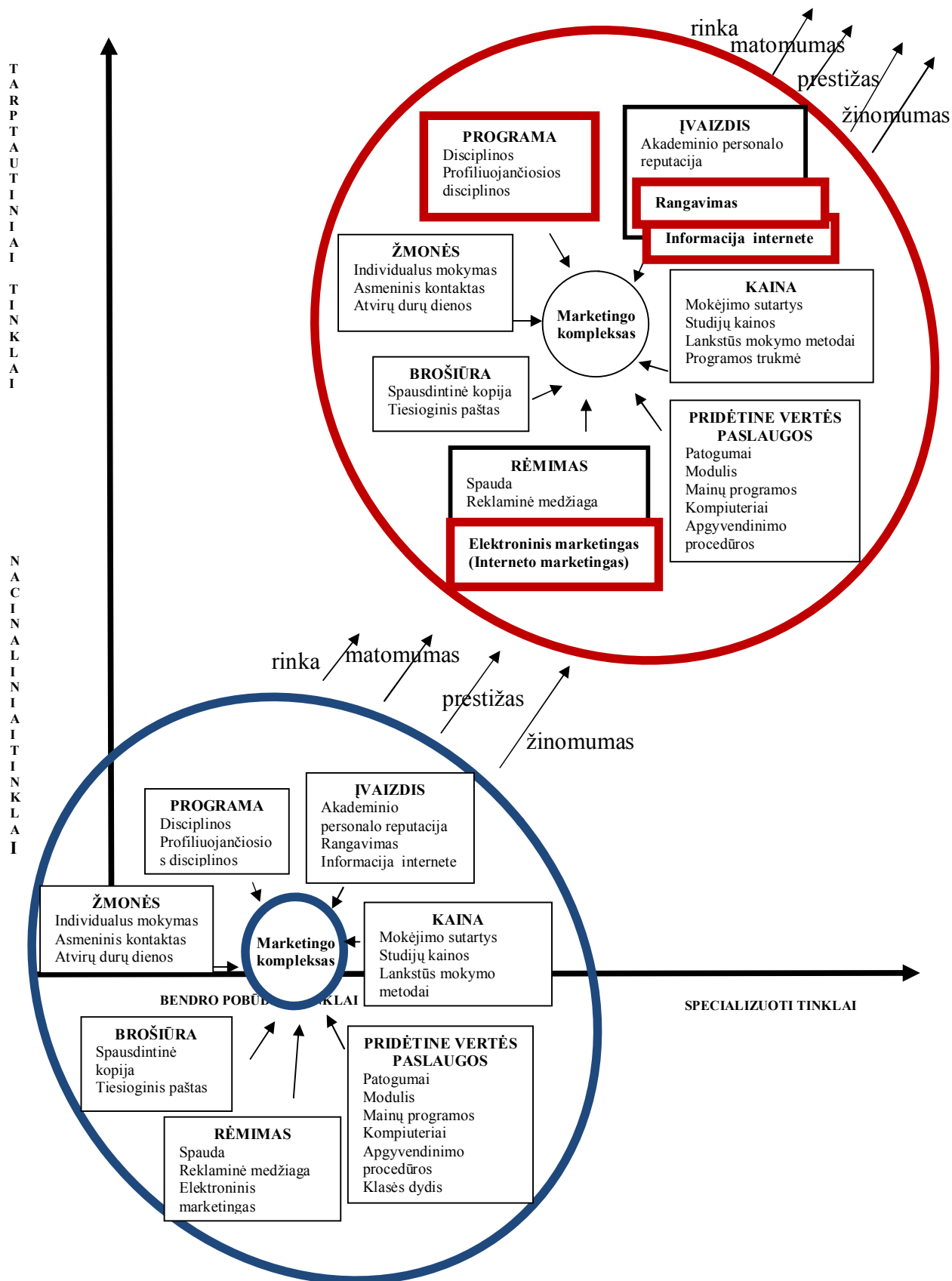
Atsižvelgus į tyrimų rezultatus užsienio aukštojo mokslo paslaugų vartotojams labai svarbi yra informacija, teikiama apie aukštąją mokyklą internete, kadangi dažniausiai internetas yra vienintelė rėmimo ir įvaizdžio formavimo užsienyje priemonė. Tačiau internetas – tai ne tik vieta, kur susitinka vartotojas ir paslaugų tiekėjas, bet ir erdvė, kurioje daugybė aukštojo mokslo institucijų konkuruoja dėl kiekvieno aukštojo mokslo paslaugų vartotojo. Todėl svarbu, kad informacija apie aukštąją mokyklą, teikiama internete, būtų ne tik tinkamai parinkta (adaptuota tiksliniam vartotojų segmentui), bet ir lengvai ir greitai prieinama.

Veikimas tam tikrame tinkle turi teigiamos įtakos aukštojo mokslo institucijos įvaizdžio formavimui, didina universiteto, esančio tame tinkle, prestižą bei reitingus dėl populiarių universitetų esančiuose tinkle.

Pažymėtina, kad aukštųjų mokslo institucijų reitingai taip pat yra svarbu universiteto įvaizdžio formavimui, padeda didinti jų matomumą ir žinomumą. Tačiau atsidurti tarp geriausių nėra taip lengva. Aukštosios mokyklos atsidūrimas pasaulio TOP 500 nėra atsitiktinumas, o ilgo laikotarpio tikslingas darbas. Tai istorija, vieta, įstatymai, paties universiteto įdirbis, finansavimas, tarptautinis

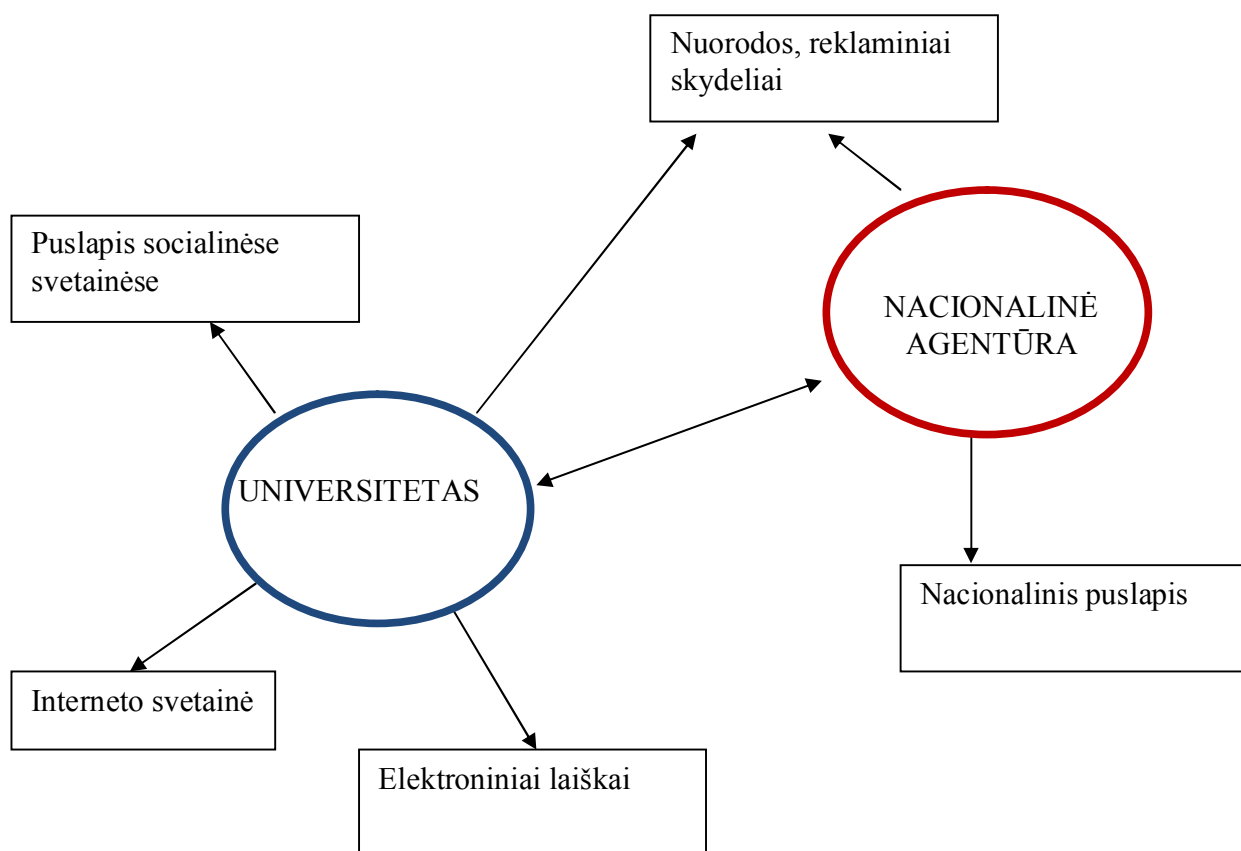
marketingas ir daugybė tarpusavyje susipynusių kriterijų. Veikdami atskirai Lietuvos universitetai dar ilgai turės tenkintis žemais reitingais tarp kitų pasaulio aukštojo mokslo institucijų. Atsižvelgdamos į tai, Lietuvos aukštojo mokslo institucijos, norėdamos plėsti savo tarptautinę veiklą, turi orientuotis į tarpinstitucinių tinklų kūrimą. Kaip matyti iš 21 pav., šiandieną universitetai prioritetą teikia nacionalinių, tokių kaip Lietuvos Lama BPO, Suomijos CIMO, Vokietijos Fachhochschule arba bendro pobūdžio, tokių kaip Ispanijos Santander arba Compostela Group, tinklų kūrimui. Norėdamos pritraukti užsienio vartotoją, Lietuvos aukštojo mokslo institucijos turi siekti priklausyti tarptautiniams, tokiems kaip EUA ar IAU asociacijos, arba specializuotiems tarptautiniams tinklams (Lead, Baltech), t.y. Lietuvos aukštojo mokslo institucijos turi orientuotis į partnerystės ryšių su „pasaulio geriausiais“ palaikymą ir plėtrą. Kaip matyti iš paveikslų, tokie tarptautiniai tinklai padės Lietuvos universitetams įgyti žinomumą ir matomumą tarp užsienio aukštojo mokslo paslaugų vartotojų, o svarbiausia padidins Lietuvos universitetų užimamos tarptautinės rinkos dalį.

Atsižvelgiant į tai, aukštojo mokslo institucijų tarptautinio marketingo modelį būtina modifikuoti, įtraukiant jį į tinklus. Apatinis „burbulas“ 21 pav. vaizduoja nacionalinio lygmens universiteto marketingo strategiją. Iš paveikslų matyti, kad universitetui norint išplėsti savo tarptautinę veiklą būtiniais veiksniais yra tarptautinių tiek specializuotų tiek bendro pobūdžio tinklų kūrimas bei marketingo veiklos orientavimas į tokius aukštojo mokslo institucijos marketingo komplekso elementus, kaip programa, įvaizdis bei rėmimas ypatingą dėmesį skiriant interneto technologijoms.



21 pav. Marketingo modelis skirtas aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimui

Iš aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimo tyrimų matyti, kad aukštojo mokslo tarptautinis marketingas internete – tai ne tik pačios aukštojo mokslo institucijos, bet ir valstybės rūpestis (žr. į 22 pav.). Atsižvelgiant į tai, valstybės paskirta nacionalinė agentūra turi padėti Lietuvos aukštojo mokslo internacionalizavimui kurdama bendrą Lietuvos aukštojo mokslo įvaizdį. Internete pagrindinė nacionalinės agentūros veikla yra susijusi su bendro nacionalinio puslapio kūrimu ir administravimu bei bendrą Lietuvos aukštojo mokslo nuorodų bei reklaminių skydelių interneto puslapiuose, kuriuose lankosi potencialūs aukštojo mokslo paslaugų vartotojai iš užsienio, dėjimu. Šiuo metu šią funkciją atlieka ŠMPF. Lietuvos universitetų prerogatyva yra specialiai pritaikytos užsienio vartotojų poreikiams interneto svetainės kūrimas ir administravimas bei ryšių su aukštojo mokslo vartotojais palaikymas socialinėse svetainėse (pvz., Facebook, Twitter, LinkedIn). Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad Lietuvos aukštojo mokslo institucijų silpnoji vieta yra atsakymai į užsieniečių užklausas, susijusias su informacijos apie studijas universitete pateikimu, t.y. tokio atsakymo dažnumas, kokybė ir greitis. Todėl Lietuvos universitetai turi nepamiršti, kad elektroniniai laiškai yra viena svarbiausių potencialaus aukštojo mokslo vartotojo iš užsienio pritraukimo ir ryšių palaikymo priemonių.



22 pav. Universiteto ir nacionalinės agentūros sąveika

Remiantis tyrimų gautais duomenimis, siūlomas pradinio interneto puslapio praktinis modelis, specialiai pritaikytas užsienio aukštojo mokslo paslaugų vartotojų poreikiams (žr. į 23 pav.). Šiame modelyje raudona spalva žymi universiteto privalomas naudoti savo interneto svetainėje skiltis, mėlyna rekomenduojamas, o pilka – neprivalomas.

UNIVERSITETAS											
ŠŪKIS  											
Apie N... universitetą (<i>angl. About N... university</i>)		Studijos (<i>angl. Studies</i>)		Mokslas (<i>angl. Research</i>)		Naujienos (<i>angl. News</i>)		Kontaktai (<i>angl. Contacts</i>)		Informacija (<i>angl. Information for</i>)	
		PROGRAMOS (<i>angl. study programme</i>)			KODĖL UNIVERSITETAS N...? (<i>angl. Why N... university?</i>)				Esamiems studentams (<i>angl. Current students</i>)		
									Būsiamiems studentams (<i>angl. Prospective students</i>)		
Fakultetai (<i>angl. Faculties</i>)		NAUJIENOS (<i>angl. News</i>)								Alumnams (<i>angl. Alumni</i>)	
Biblioteka (<i>angl. Library</i>)										Darbuotojams (<i>angl. Employee</i>)	
Priėmimas (<i>angl. Admission</i>)										Partneriams (<i>angl. Partners</i>)	
Karjeros galimybės (<i>angl. Career opportunities</i>)										Spaudai (<i>angl. Press</i>)	
Laisvos darbo vietos (<i>angl. Vacancies</i>)										Lankytojams (<i>angl. Visitors</i>)	
Kaina (<i>angl. Tuition fee</i>)											
Stipendijos (<i>angl. Scholarship</i>)											
Studentų gyvenimas (<i>angl. Student life</i>)	Rangavimas (<i>angl. Ranking</i>)	Paslaugos studentams (<i>angl. student services</i>)	Naudingos nuorodos (<i>angl. Useful links</i>)	Kodėl N...miestas? (Lietuva) (<i>angl. Why city N...? (Lithuania)?</i>)	Dažniausiai užduodami klausimai (<i>angl. FAQ</i>)	Sek paskui mus (<i>angl. Follow us on</i>)				Studijuok Lietuvoje (<i>angl. Study in Lithuania</i>)	

23 pav. Siūloma universiteto interneto svetainės pradinio puslapio skilčių struktūra

Atlikus užsienio universitetų praktinių modelių analizę paaiškėjo, kad tarp dažniausiai užsienio universitetų naudojamų skilčių yra *Apie N... universitetą*, *Studijos*, *Mokslas*, *Naujienos*, *Fakultetai*, *Biblioteka* ir *Kontaktai*. Didelė dauguma universitetų savo interneto puslapiuose naudoja universiteto rinkos segmentavimo interneto puslapyje skilčių struktūrą. Taigi, tarp dažniausių užsienio universitetų svetainėse skilčių yra *Esamiems studentams*, *Būsiamiems studentams*, *Alumnams*, *Darbuotojams* ir *Partneriams*. Atsižvelgiant į užsienio praktiką, tokias skiltis yra privaloma pateikti ir Lietuvos aukštųjų mokyklų interneto puslapiuose. Tarp rekomenduojamų skilčių, susijusių su universiteto rinkos segmentavimu, interneto svetainėje yra *Spaudai* ir *Lankytojams*.

Atliktų tyrimų duomenimis, užsienio aukštojo mokslo paslaugų vartotojui interneto universiteto svetainėje svarbu yra rasti informaciją susijusią su karjeros galimybėmis ir siūlomomis programomis.

Dėl šios priežasties anksčiau paminėtas skiltis taip pat yra būtina pateikti pradiniam universiteto puslapyje.

Įvertinant tyrimo duomenis, taip pat rekomenduoja pradiniam interneto aukštosios mokslo institucijos puslapyje įdėti tokias skiltis kaip, *Priėmimas*, *Laisvos darbo vietos*, *Kaina* ir *Stipendijos*.

Atsižvelgus į socialinių tinklų svarbą, universiteto pradiniam puslapyje turi atsirasti nuoroda į vieną arba kelias socialines svetaines, kuriose universitetas galės bendrauti su aukštojo mokslo paslaugų vartotojais neoficialioje aplinkoje. Tyrimo duomenimis, Facebook socialinėje svetainėje lankosi daugiausia aukštojo mokslo paslaugų vartotojų, todėl skiltis su nuoroda į šį socialinį puslapį yra privaloma. Kitos rekomenduojamos socialinės svetainės, kuriose universitetas gali bendrauti su savo esamais, potencialiais ir būsimais paslaugų vartotojais yra Twitter ir LinkedIn.

Atlikus aukštojo mokslo institucijų internacionalizavimo tyrimus paaiškėjo, kad užsienio studentas, be minėtos informacijos, interneto universiteto puslapyje ieško informacijos, susijusios su studentų gyvenimu ir paslaugomis, teikiamomis studentams. Užsienio universitetų pradinuose puslapiuose taip pat dažnai yra sutinkama tokia skiltis, kaip *Dažniausiai užduodami klausimai* bei pateikiamos naudingos nuorodos. Pažymėtina, kad šių skilčių svarba užsienio vartotojams yra mažiau reikšminga už anksčiau aptartas būtinas skiltis, todėl šios skiltys universitetų gali būti naudojamos pasirinktinai arba nenaudojamos visai.

Didelės įtakos universiteto įvaizdžio formavimui turi šūkis pradiniam interneto puslapyje. Universiteto įvaizdžiui internete formuoti rekomenduojama naudoti tokias skiltis, kaip *Rangavimas* arba *Kodėl N...universitetas (Lietuva arba N...miestas)?* Pažymėtina, kad skiltis su universiteto užimamais rangais yra naudinga tik tuo atveju, jei universitetas užima aukštas pozicijas populiariuose pasaulio rangavimuose.

Būtina ir svarbi skiltis su nuoroda į nacionalinį aukštojo mokslo puslapį pateikiama universiteto interneto svetainėje, atsižvelgiant į tai kad, svarbu užsienio vartotojo kapitalą pritraukti Lietuvą.

Šis darbas taip pat gali būti naudojamas, kuriant Lietuvos aukštųjų mokslo institucijų elektorinio laiško atsakymo į užsienio formas, geriausi užsienio universitetų atsakymai į studento užklausą yra pateikiami prieduose.

Nacionaliniam Lietuvos aukštojo mokslo puslapiui siūlomi centriniai išėjimo vartai, atsižvelgiant į užsienio praktiką, yra www.studyinlithuania.lt (žr. į 24 pav.).

www.studyinlithuania.lt				
ŠŪKIS  				
Studijų programos (<i>angl. studijų programos</i>)	AMI institucijos (<i>angl. Institutions</i>)	Stipendijos (<i>angl. Scholarship</i>)	Kaina už mokslą (<i>angl. Tuition fee</i>)	
Programos anglų kalba (<i>angl. Programmes in English</i>)		Naujienos (<i>angl. News</i>)		
Kodėl Lietuva? (<i>angl. Why Lithuania?</i>)	Naudingos nuorodos (<i>angl. Useful links</i>)	Dažniausiai užduodami klausimai (<i>angl. FAQ</i>)	Švietimo sistema (<i>angl. Education system</i>)	Gyvenimas Lietuvoje (<i>angl. Living in Lithuania</i>)

24 pav. Siūloma nacionalinės interneto svetainės pradinio puslapio skilčių struktūra

Šiame puslapyje būtina naudoti šūkį, skirtą Lietuvos aukštojo mokslo bendro įvaizdžio kūrimui.

Atsižvelgiant į užsienio praktiką, šiame puslapyje būtina panaudoti tokias skiltis kaip, *Studijų programos*, *Aukštojo mokslo institucijos*, *Stipendijos* ir *Studijų kaina*. Tarp rekomenduojamų naudoti skilčių yra tokios skiltys kaip *Kodėl Lietuva?*, *Naudingos nuorodos*, *Dažniausiai užduodami klausimai*, *Švietimo sistema* ir *Gyvenimas Lietuvoje*.

Šį puslapį siūloma pateikti dviem kalbomis - anglų ir lietuvių, o ne septyniomis kalbomis, kaip yra numatyta Lietuvos aukštojo mokslo prekės ženklo kūrimo ir diegimo strategijoje. Užsienio bendros nacionalinės svetainės informacija yra pateikiama tik anglų kalba, tačiau atsižvelgiant į Lietuvos aukštojo mokslo paslaugų vartotojų susidomėjimą tokio pobūdžio puslapiu būtina informaciją pateikti ir lietuvių kalba.

Apibendrinant darytina išvada, kiekvienos Lietuvos aukštojo mokslo institucijos tarptautinis modelis turi būti patobulintas tokiais marketingo kompleksais, kaip programa, įvaizdis ir rėmimas, įtraukiant šiuos elementus į tinklus.

Pagrindinis šio darbo privalumas - ne tik aukštųjų mokslo institucijų tarptautinio modelio modifikavimas, bet ir išsamiai išanalizuotos ir ištirtos informacijos panaudojimas, pateikiant praktinius pasiūlymus.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Mokslo literatūroje tarptautinio marketingo svarba aukštojo mokslo institucijų internacionalizavimui yra plačiai pripažinta. Joje pažymima, kad aukštojo mokslo institucijos reaguodamos į su globalizacija susijusius pokyčius, norėdamos išlikti konkurencingos tarptautinėje rinkoje didelį dėmesį turi skirti tarptautiniam marketingui. Pažymėtina, kad daugelis mokslininkų tarptautinį marketingą ir marketingą internete netgi sutapatina. Todėl aukštojo mokslo institucija plėtodama savo tarptautinę veiklą didelį dėmesį turi skirti internetinei rinkodarai, t.y. interneto svetainės pritaikymui skirtingiems užsienio vartotojų segmentams, savo puslapio socialiniuose svetainėse įkūrimo ir administravimo svarbai, atsakymų į užsienio vartotojų elektroninius laiškus kokybei bei greičiui ir t.t.

Svarbus tarptautinio marketingo vaidmuo tenka aukštosios mokyklos įvaizdžio kūrimui, atsižvelgiant į tai, kad aukštojo mokslo institucijų dažna problema - netinkamas vartotojo sąmonėje susikurtas Lietuvos universiteto įvaizdis arba jo stoka.

Išitraukus į Europos aukštojo mokslo erdvę, Lietuvoje išsiplėtė universitetų tinklas, išaugo studentų skaičius, įdiegtos naujos modernios studijų programos, pereita prie trijų pakopų – bakalauro, magistro ir daktaro – studijų, priimta daug įstatymų, susijusių su aukštojo mokslo plėtra. Tačiau Lietuvos aukštasis mokslas dar yra ilgojo kelio internacionalizavimo link pradžioje.

Nepaisant ypatingo dėmesio, rodomo užsienio šalių mokslininkų, bei tarptautinių dokumentų, skirtų aukštojo mokslo internacionalizavimui gausos, daugelis Lietuvos nacionalinio lygmens dokumentų, norminančių aukštąjį mokslą, iki šiol analizuoja tarptautiškumo problemą labai neženkliai, dažniausiai mobilumo aspektu.

Tuose dokumentuose, kurie visgi aptaria Lietuvos aukštojo mokslo tarptautiškumą, tarptautinė rinkodara pripažįstama kaip būtina sąlyga aukštojo mokslo internacionalizavimui.

Plėtojant tarptautinę universitetų veiklą svarbu yra atsižvelgti į aukštojo mokslo paslaugos specifiškumą, įvertinti paslaugų ir internetinio marketingo ypatumus, nuodugniai išanalizuoti paslaugų marketingo ir internetinio marketingo komplekso elementus bei skirtumus, norint aukštojo mokslo paslaugą padaryti kuo labiau priimtina tarptautiniam vartotojui.

Atlikus Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos tyrimus nustatyta, kad Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinka sparčiai vystosi: didėja studijuojančiųjų aukštojo mokslo institucijose skaičius, auga studentų, mokslinių darbuotojų bei dėstytojų mobilumas, pastebimas spartus užsieniečių,

studijuojančių kitose šalyse, bei studentų, dalyvaujančių mainų programose, skaičiaus didėjimas. Taip pat akivaizdžiai auga studijuojančių moterų bei vyresnių žmonių skaičius. Europos Sąjungos aukštojo mokslo rinkos augimą taip pat rodo didėjantis populiarių visame pasaulyje Europos Sąjungos universitetų skaičius.

Įvertinus aukštojo mokslo tarptautiškumo plėtros tendenciją ir prognozes nustatyta, kad aukštojo mokslo rinka ateityje žada dar labiau didėti. Atsižvelgiant į tai bei į kitus globalizacijos iššūkius, aukštojo mokslo institucijos, norėdamos išlikti konkurencingos tarptautinėse rinkose, turės išmokti verslumo. Užsienio universitetai šiandieną yra raginami kurti partnerystės su visuomene, verslo organizacijomis, ir kitomis aukštojo mokslo institucijomis tinklus. Taip pat aiškiai ryškėja elektroninės, o tiksliau interneto, rinkodaros aukštajame moksle plėtros tendencija.

Atlikus užsienio praktinių sėkmės modelių tyrimus, nustatyta, kad visuose išanalizuotose užsienio institucijų nacionaliniuose tarptautinės aukštojo mokslo plėtros dokumentuose pažymima tinklų kūrimo bei internetinio marketingo svarba aukštojo mokslo tarptautiškumui.

Atlikus kriterijų, lemiančių aukštojo mokslo institucijų pasirinkimą bei informacijos paieškos šaltinių tyrimą, nustatyta, kad lietuvių ir užsieniečių teikiami prioritetai tam tikriems kriterijams bei informacijos paieškos šaltiniams skiriasi. Studentai iš užsienio informacijos apie studijas pirmiausiai ieško internete, pasirenkant aukštojo mokslo instituciją studijoms, jiems svarbiausia ir reikšmingiausia yra įvaizdžio kriterijų grupė, o Lietuvos studentai pirmiausiai informacijos apie studijas ieško spaudoje, jie yra linkę remtis draugų bei pažįstamų nuomone, jiems labiausiai svarbi yra galimybių kriterijų grupė.

Abiem respondentų grupėms aukštosios mokslo institucijos interneto puslapyje yra svarbi ir reikšminga informacija apie programas, karjeros galimybes, priėmimą, stipendijas bei studijų kainą. Toliau užsieniečių ir lietuvių nuomonės išsiskirsto. Užsienio piliečiai interneto puslapyje ieško informacijos apie studentų gyvenimą bei universiteto teikiamas paslaugas, o lietuviai nori, kad interneto aukštojo mokslo institucijų puslapis būtų gausus alumnų nuomonių apie studijas.

Abi respondentų grupės pripažįsta nacionalinio puslapio sukūrimo svarbą Lietuvos aukštojo mokslo matomumo bei patrauklumo didinimui, bendro prekės ženklo formavimui. Jie teigia, kad toks puslapis padėtų sutaupyti laiką, skirtą informacijos apie studijas paieškai.

Atlikus Lietuvos ir užsienio universitetų pradinio puslapio skilčių tyrimus, nustatytos pagrindinės internetinio puslapyje naudojamos skiltys. Pažymėtina, kad Lietuvos universitetų pradinuose interneto puslapiuose naudojama siauresnė negu užsienio universitetų rinkos segmentavimo tinklalapyje skilčių struktūra. Lietuvos aukštųjų mokyklų pradiniai puslapiai nėra struktūrizuoti.

Universitetas pats sau nustato, kokią skilčių struktūrą naudos, neatsižvelgdamas nei į savo konkurentus iš Lietuvos, o juo labiau neatsižvelgdamas į užsienio praktiką.

Atlikus 33 universitetų interneto puslapio informacijos prieinamumo tyrimus paaiškėjo, kad aukštojo mokslo institucijų paslaugų vartotojams svarbi informacija vidutiniškai užsienio universitetų svetainėse vidutiniškai yra prieinama greičiau negu Lietuvos interneto puslapiuose.

Universiteto įvaizdis internete formuojamas aiškiu pozicionavimu. Daugumos tiriamųjų Lietuvos universitetų pozicija nėra aiškiai išreikšta.

Atliekant pagrindinių įvaizdžio elementų interneto universitetų puslapiuose tyrimus nustatyta, kad apie 60 proc. visų tiriamųjų savo interneto svetainėse naudoja šūkius. Šūkliai dažniausiai yra pateikiami anglų kalba, juose dažniausiai pabrėžiamas universiteto išskirtinumas, unikalumas. Tarp 10 Lietuvos tyrimui pasirinktų universitetų šūkį interneto puslapyje naudoja tik VDU.

Atlikus atsakymų į elektroninius vartotojo laiškus tyrimus nustatyta, kad užsienio universitetai vidutiniškai atsako į 90 proc. gautų elektroninių laiškų, vidutinis atsakymo į elektroninį laišką laikas yra 16 val., o vidutinis naudojamų ženklų su tarpais skaičius yra 2537.

Net 50 proc. Lietuvos universitetų į internetu su jais susisiekusi potencialų užsienio klientą nereaguoja, kiti, atsakydami į elektroninį laišką, tą daro neraštingai, palyginti su užsienio universitetais, arba atsakymo laikas užtrunka labai ilgai.

Atlikus nacionalinių aukštojo mokslo puslapių tyrimus, nustatytos pagrindinės pradinio puslapio skiltys. Nustatyta, kad Lietuvos siūlomoje aukštojo mokslo įvaizdžio kūrimo ir diegimo strategijoje pamirštama nacionaliniame puslapyje paminėti pagrindines užsienio nacionalinių agentūrų naudojamas skiltis. Atlikus tyrimą nustatyta, kad visi aukštojo mokslo nacionaliniai puslapiai yra pateikiami tik viena anglų kalba. Lietuvos aukštojo mokslo prekės ženklo (įvaizdžio) kūrimo ir diegimo strategijoje yra pateikiamas siūlymas informacija pateikti 7 kalbomis.

Atlikus literatūros analizę bei aukštojo mokslo tarptautiškumo ir tarptautinio marketingo tyrimus pateikiamos aukštųjų mokslo institucijų tarptautinio modelio tobulinimo gairės, ypatingą dėmesį skiriant tokių elementų kaip programos, įvaizdžio ir rėmimo integravimui į Lietuvos aukštojo mokslo institucijų marketingo kompleksą. Aukštųjų mokslo institucijų tarptautiniame marketingo modelyje yra siūlomas tarptautinių tinklų kaip platformos ir interneto derinys. Tinklai padėtų didinti esančios tame tinkle aukštojo mokslo institucijos žinomumą ir matomumą, kartu didintų Lietuvos universitetų įėjimo į tarptautines rinkas galimybes. Remiantis tyrimų gautais duomenimis darbe pateikiami pasiūlymai Lietuvos aukštojo mokslo institucijos bei nacionalinio pradinio interneto puslapio praktinių modelių tobulinimui, kurie apibendrina atliktų tyrimų rezultatus.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. *Aalto University School of Science and Technology*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.tkk.fi>.
2. *Aarhus University* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.au.dk>.
3. *Academic Ranking of World Universities*. 2009 [online]. [cited 2010-02-25]. Available from Internet: <www.arwu.org>.
4. *Action Plan for the Global Marketing of Denmark*. 2007 [online]. Ministry for Economic and Business Affairs [cited 2010-03-01]. Available from Internet: <http://www.brandingdenmark.dk/NR/rdonlyres/15AC814C-3018-44AD-84B3-5C5ED62A6433/0/ActionPlan.pdf>.
5. Ainscough, T. L.; Luckett, M. G. 1996. The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web, *Journal of consumer marketing* 13(2): 36-47.
6. Aldridge, A.; Forcht, K.; Pierson, J. 1997. Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 7(3): 161-169.
7. *Atnaujinta Lisabonos strategija 2008-2010: organizuotos pilielinės visuomenės vaidmuo*. 2008 [interaktyvus]. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas [žiūrėta 2010-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.eesc.europa.eu/lisbon_strategy/eesc_documents/summary-report-2008/ces40-2008_lt.pdf>.
8. *Aukštojo mokslo įstatymas*. 2000 [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas [žiūrėta 2009-12-15]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=211739>.
9. *Aukštojo mokslo tarptautiškumo skatinimo 2008-2010 metų programa*. 2008 [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybė [žiūrėta 2010-02-05]. Prieiga per Internetą: <http://tar.tic.lt/GetFile.aspx?AktoId=2AD6B8FB-F5C0-4167-A61B-00282B7B0C47&doctype=2>.
10. Bagdonienė, L.; Hopenienė R. 2005. *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija. 238 p.
11. Berry, L. 1986. Big Ideas in Service Marketing, *Journal of Consumer Marketing* (Spring): 47-51.
12. Bitner, M. J.; Zeithaml, V. 2003. *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3 rd. ed. New York: McGraw-Hill, 23-27.

13. Booms, B. H.; Bitner, M. J. 1981. *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms, in Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
14. Borden, N. 1965. *The Concept of the Marketing Mix* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-12-28].
Prieiga per internetą:
<http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf>.
15. Boyle, E. 1996. An experiment in changing corporate image in financial services industry in the UK, *Journal of Services Marketing* 10 (4): 56-69.
16. Brassington, F.; Pettitt, St. 2005. *Essentials of Marketing*. London: Pearson Education Limited. 768 p.
17. Bulajeva, T. 2005. Aukštojo mokslo internacionalizavimas globalizacijos sąlygomis, *Acta Paedagogica Vilnensia* 14: 179-186.
18. Buttle, F. 1996. *Relationship Marketing: Theory and Practice*. London: Paul Chapman Publishing Ltd. 214 p.
19. Cann, C. W. 1998. Eight steps to Building a Business-to-Business Relationship, *Journal of Business and Industrial Marketing* 13(4/5): 393-405.
20. Cateora, P. R.; Ghauri, P. N. 1999. *International Marketing*. European ed. London: McGraw-Hill Publishing Company. 624 p.
21. Čėsnaite, B. 2002. Studijų kokybė: aukštųjų mokyklų absolventų vertinimai, *Filosofoja. Sociologija* 3: 27 -34.
22. Chaffey, D.; Mayer, R.; Johntson, K.; Ellis-Chadwick, F. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. England: Prentice Hall. 550 p. ISBN 0-273-69405-7.
23. Clark, C. R.; Hossler, D. 1990. *Marketing non-profit organizations: The Strategic Management of College Enrolements*. San Francisco: Jossey-Bass. 536 p.
24. Collins, Ch.; Stevens, C. K. 1999. *Initial organisational images and recruitments: An investigation of the factors affecting job choice*. Paper presented at the Fourteenth Annual Conference of the Society for Industrial/Organizational Psychology in Atlanta. Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.
25. Cowell, D. W. 1984. *The Marketing of Services*. London: Heinemann. 340 p.
26. *Creative Research Systems* [online]. [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: <<http://www.surveysystem.com/>>.

27. Czinkota, M. R.; Kotabe, M.; Mecer, D. 1997. *Marketing management: text and cases*. Malden: Blackwell. 675 p.
28. Daugvilienė, D.; Ruževičius J. Studijų kokybė Bolonijos procesų kontekste [žiūrėta: 2009-10-12]. Prieiga per Internetą: [http://www.ttvam.lt/uploads/documents/leidiniai_versl_teis_akt_t1/1198.pdf].
29. Davidavičienė, V.; Gatautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. 2009. *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika. 465 p.
30. De Burca, S.; Brown, L.; Fletcher, R. 2004. *International Marketing: An SME Perspective*. FT Prentice Hall. 756 p.
31. De Wit H. 1993. On the definition of International Education, *European Association for International Education Newsletter* 11: 7–10.
32. De Wit, H. 1995. Education and Globalization in Europe: current trends and future developments, *Frontiers: the interdisciplinary journal of study abroad* 1 Fall: 28-53.
33. Dehne, G. C. 2001. The future of promotional marketing in higher education, *Three Cues: GDAIS Electronic Newsletter* [online] [cited 2010-03-01]. Available from Internet: <http://www.gdais.com>.
34. *Delft University of Technology*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.tudelft.nl>.
35. Dennis, M. J. 2005. *Ten trends in higher education*. Madison, Wisconsin: Magna Publishers, Inc. 66 p.
36. Dirks, A. L. 1998. *Higher Education in Marketing Theory* [online]. [cited 2010-03-14]. Available from Internet: <http://webhost.bridgew.edu/adirks/ald/papers/mktheor.htm>.
37. Doole, I.; Lowe, R. 2001. *International Marketing Strategy: analysis, development and implementation*. 3rd ed. Thomson Learning.
38. Doole, I.; Lowe, R. 2008. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. 5th ed. London: Cengage Learning EMEA. 462 p. ISBN 978-1-84480-763-5.
39. Duggan, M.; Devenery, J. 2000. How to make Internet Marketing Simple, *Communication World* 17(4): 58-61.
40. *EAIE Professional Development Series for International Education 3: Marketing your institution internationally*. 2008. Editor M. van Rooijen. Amsterdam: European Association for International Education. 116 p.

41. Eid, R.; Trueman, M. 2002. *The Internet: New International Marketing Issues. Management Research News* 25(12): 54-67.
42. Eiglier, P.; Langeard, E. 1976. *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille.
43. *Eindhoven University of Technology* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.tue.nl>.
44. *Enter Int! Internationalization in higher education: a Strategic Framework for Nuffic*. 2007 [online]. Netherlands organization for international cooperation in higher education [cited 2010-03-01]. Available from Internet: <http://www.nuffic.nl/pdf/nuffic/strategic-framework.pdf>.
45. *Erasmus University Rotterdam*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <http://www.eur.nl>.
46. Erčuj J. Which way are you going, Quality? *Quality and Educational management a European issue. Enirdem Conference papers*. Budapest: Muszaki Konyvkiado, 2000.
47. Erramilli, M. K.; Rao, C. P. 1990. Choice of foreign market entry modes by service firms: role of market knowledge, *International Management Review* 30(2): 135-50.
48. *Euobserver. Official website of EU for testing university ranking in 2010* [online]. [cited 2010-04-12]. Available from Internet: <http://euobserver.com/881/29189>.
49. European Distributors of Statistical Software [online]. [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: < www.eurostat.com/>.
50. Europos aukštojo mokslo erdvė – tikslų siekimas. Europos Ministrų, atsakingų už aukštąjį mokslą, konferencijos Bergene 2005 m. gegužės 19 – 20 d. komunikatas. 2005, iš *Svarbiausieji Bolonijos proceso dokumentai: Bolonijos – Bergeno laikotarpis 1999-2005 m*. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija, 55-63.
51. Europos Aukštojo mokslo erdvė. Bendra Europos šalių švietimo ministrų 1999 m. birželio 19 d. Bolonijos Deklaracija. 2005, iš *Svarbiausieji Bolonijos proceso dokumentai: Bolonijos – Bergeno laikotarpis 1999-2005 m*. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija, 11-16.
52. Europos Aukštojo mokslo erdvės kūrimas. Europos Ministrų, atsakingų už aukštąjį mokslą, 2003 m. rugsėjo, 19 d. konferencijos Berlyne komunikatas. 2005, iš *Svarbiausieji Bolonijos proceso dokumentai: Bolonijos – Bergeno laikotarpis 1999-2005 m*. Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija, 35-44.
53. Europos Aukštojo mokslo erdvės link. Europos Ministrų, atsakingų už aukštąjį mokslą, susitikimo Prahoje 2001 m. gegužės 19 d. komunikatas. 2005, iš *Svarbiausieji Bolonijos*

- proceso dokumentai: Bolonijos – Bergeno laikotarpis 1999-2005 m.* Vilnius: LR Švietimo ir mokslo ministerija, 23-26.
54. Gatautis R.; Milašius, L.; Svitojus, J. 2003. *Internetinė reklama: mokomoji knyga*. Kaunas. 43 p. ISBN 9955-09-368-4.
 55. Gatewood, R. D.; Gowan, M. A.; Lautenschlager, C. J. 1993. Corporate image, recruitments image and initial job choice decisions, *Academy of Management Journal* 36: 414-427.
 56. Gelormine, V. 1996. Selling in Cyberspace, *Success* 47(4): 61-68.
 57. Grancutt, J.; Leadley, P.; Forsyth P. 2004. *Marketing: essential principles, new realities*. London: Kogan Page Publishers. 540 p.
 58. Gronroos, Ch. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books. 298 p.
 59. Gronroos, Ch. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Truth in Service Competition*. Cambridge: Marketing Science Institute. 298 p.
 60. Gronroos, Ch. 1990a. Service management: a management focus for service competition, *International Journal of Service Industry Management* 1(1): 6-14.
 61. Gronroos, Ch. 1990b. *Service management and marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books. 320 p.
 62. Gronroos, Ch. 1999. Internationalization strategies for services, *Journal of Services Marketing* 13(4/5): 290-297.
 63. Hairong L.; Leckenby J. *Internet advertising formats and effectiveness* [online]. [cited 2008-02-12]. Prieiga per internetą:
<http://www.ciadvertising.org/studies/reports/measurement/ad_format_print.pdf>.
 64. Hill, T. P. 1977. On Goods and Services, *The Review of Income and Wealth* 23(4): 315-338.
 65. Hoffman, D. L.; Novak, T. P. 1996a. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, *The Information Society: Special Issue of Electronic Commerce* 13(1): 43-54.
 66. Hoffman, D. L.; Novak, T. P. 1996b. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundation, *Journal of Marketing* 60(July): 50-68.
 67. *Internationalisation and trade in higher education: opportunities and challenges*. 2004. OECD Publishing, 88-131.
 68. *Internet World Usage Stat. Usage and population statistics* [online]. [cited 2010-04-13]. Available from Internet: <www.internetworldstats.com>.

69. Irons, K. 1997. *The Marketing of Services. A Total Approach to Achieving Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill. 254 p.
70. Ivy, J. 2008. A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing, *International Journal of Educational Management*, 22(4): 288-299.
71. Ivy, J. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing* [online]. [cited 2010-03-15]. Available from DIALOG Emerald.
72. Johansson, J. K. 2000. *Global Marketing: foreign entry, local marketing, and global management*. International edition.
73. Johanston, J.; Edelstein R. 1993. *Beyond Borders: profiles in International education*. Washington, DC: Association of American Colleges. 78 p.
74. Jucevičienė P.; Poškienė A. 2000. *Universiteto kultūra ir jos tyrimas*. Kaunas: Technologija. 182 p.
75. Gofton, L; Ness, M. 1997. *Business market research*. London: Kohan page.
76. *Kauno medicinos universitetas*. 2005 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.kmu.lt>.
77. *Kauno technologijos universitetas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.ktu.lt>.
78. Keegan, W. J. 2002. *Global Marketing Management*. 7th ed. Prentice Hall.
79. Keršienė, V. 2004. *Reklamos rengimas ir projektavimas kompiuterinėmis technologijomis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-11-13]. Prieiga per internetą <http://www.lja.lt/naujas/egames/vemp_turnyrai/bites_verslo_2005/reklama/reklama%20internete.doc>.
80. *Klaipėdos universitetas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.ku.lt>.
81. Knight J. 1999. Internationalisation of Higher Education, in *Quality and Internationalisation in Higher Education*. OECD, 15-17.
82. Knight, J. 1994. *Internationalisation: Elements and Check Points*. Ottawa: Canadian Bureau for International Education.
83. Knight, J. 1996. *Internationalization of Higher Education: a shared vision*. Ottawa: CBIE.
84. Knight, J. 1997. Internationalization of Higher Education: A Conceptual Framework, in Knight, J., De Wit, H. *Internationalisation of Higher Education in Asia Pacific Countries*. Amsterdam IAIE.

85. Knight, J. 2002. *Trade in higher education services: the implications of GATS*: report. The Observatory of Borderless Higher Education. 24 p.
86. Knight, J.; De Wit, H. 1995. Strategies for internationalization of Higher Education: historical and conceptual perspectives, in *Strategies for internationalization of Higher Education: a comparative study of Australia, Canada, Europe and the United States of America*. Amsterdam: European Association for International Education, 5-33.
87. Kotler P.; Armstrong G.; Saunders J.; Wong V. 1999. *Principles of Marketing*. NJ: Prentice Hall Europe. 768 p.
88. Kotler, P.; Keller, K. L. 2007. *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. 436 p.
89. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. 2003. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
90. Lagrosen, S. 2005. Effects of the internet on the marketing communication of service companies, *Journal of Services Marketing* 19/2: 63-69.
91. Lamb, C. W.; McDaniel, C.; Boshoff, C.; Terblanche, N. S. 2004. *Marketing management*. 2nd ed. Cape Town: Oxford University Press.
92. Lamb, Ch. W.; Hair, J. F.; McDaniel, C. 2004. *Marketing*. 7th ed. South Western: Thompson Learning. 708 p.
93. Landrum, R. E.; Turrisi, R.; Harless, C. 1998. University image: the benefits of assessments and modeling, *Journal of Marketing for Higher Education* 9(1): 53-68.
94. *Leiden University* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.leiden.edu>.
95. *Lietuvos aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006-2010 metų planas*. 2006 [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybė [žiūrėta 2009-11-03]. Prieiga per internetą: <www.smm.lt/teisine_baze/docs/nutarimai/2006-04-05-335.doc>.
96. *Lietuvos aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006-2010 metų plano įgyvendinimo pirmojo etapo 2006-2007 metų priemonės*. 2006 [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Vyriausybė [žiūrėta 2009-11-03]. Prieiga per internetą: <www.smm.lt/teisine_baze/docs/projektai/project_lrv993.doc>.
97. *Lietuvos Respublikos Mokslo ir studijų įstatymas*. 2009 [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas [žiūrėta 2009-08-07]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/ti/docs/istatymai/MSI.pdf>.
98. *Lietuvos statistikos departamentas* [žiūrėta 2010-01-25]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=7858>.

99. Lietuvos žemės ūkio universitetas. 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt>.
100. Lovelock, Ch. H.; Wright, L. 2002. *Principles of services marketing and management*. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. 436 p.
101. Lovelock, Ch.; Vandermerwe, S.; Lewis, B. 1999. *Services Marketing: A European Perspective*. Hemel Hempstead: Prentice Hall-Europe. 718 p.
102. Maastricht University. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.maastrichtuniversity.nl>.
103. Mack, J. 1995). Taming the Net: a new marketing forum, *Pharmaceutical Executive* 15(11) November: 56-64.
104. Majkgard, A.; Sharma, D. D. 1998. Client-following and market-seeking strategies in the internationalization of service firms, *Journal of Business-to-Business Marketing* 4(3): 1-41.
105. Mardenfeld, S. 1996. Untangling the Web, in *Business start up magazine*, 14.
106. McCarthy, J. 2001. *Basic Marketing: A managerial approach*. 13th ed. Boston: Irwin, Homewood, IL.
107. Melnikas, B. 2006. Aukštojo mokslo institucijos žiniomis grindžiamoje visuomenėje: raidos principai ir prioritetai, *Viešasis administravimas* 2(10): 51-60.
108. Mok, K. 2003. Globalisation and higher education restructuring in Hong Kong, Taiwan and mainland China, *Higher Education Research and Development* 22(2) July: 117-129.
109. Muhlbacher, H.; Helmuth, L.; Dahringer, L. 2006. *International Marketing: a global perspective*. 3rd ed. Cengage Learning EMEA. 737 p.
110. Mykolo Romerio universitetas [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.mru.lt>.
111. Newby, P. 2003. Promises and actions: are universities the problem in building partnerships?, *GeoJournal* 41(4): 351-358.
112. Newman, F.; Couturier, L. 2002. *Trading Public Good in the Higher Education Market: The Observatory on Borderless Higher Education* [online]. [cited 2009-08-07]. Available from Internet: <http://www.futuresproject.org/publications/observatory.pdf>.
113. Nollet, J.; Haywood-Farmer J. 1992. *Services and Management*. Bruxelles: De Boeck-Wesmall.
114. Normann R. 2000. *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. 3rd ed. Chichester: John Willey & Sons. 254 p.
115. O'Connor, J.; Galvin, E. 1997. *Marketing and Information Technology*. London: Pitman. 304 p.

116. Pabedinskaitė, A.; Rojutė – Gaukštienė, J. 2004. Reklamos kampanijos internete parengimas, *Verslas: teorija ir praktika* 5(3): 90-99.
117. Palumbo, F.; Herbig, P. 1998. International marketing tool: the Internet, *Industrial Management and Data System* 98(6): 253-261.
118. Perreault, W. D.; McCarthy, E. J. 2002. *Basic marketing: a global managerial approach*. 14th ed. Boston: McGraw-Hill. 793 p.
119. Porter M. E. 2001. Strategy and the Internet, *Harvard Business Review* 79(3): 63-78.
120. Primo Braga, C. A. 1996. The Impact of the Internationalization of Services on Developing Countries, *Finance & Development* 33(1) March: 34-37.
121. Putnaitė, N.; Lapinskienė, A. 2009. *Mokslo ir studijų įstatymo įgyvendinimo grėsmės ir perspektyvos: mokslo ir studijų įstatymo projekto komentarai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009-08-07]. Prieiga per internetą: <www.ku.lt/profsaj/doc/Asta_MSI_pasiul_0107.ppt>.
122. Qiang, Z. 2003. Internationalization of Higher Education: towards a conceptual framework, *Policy Futures in Education* 1(2): 248-270.
123. *QS Top Universities: QS World University Rankings*. 1994-2010 [online]. [cited 2010-03-11]. Available from Internet: <www.topuniversities.com>.
124. Quelch, J. A.; Klein, L. R. 1996. The Internet and the International Marketing, *Sloan Management Review* (Spring): 60-75.
125. *Radboud University Nijmegen*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.ru.nl>.
126. Radzevičienė, A. 2007. *Aukštojo mokslo institucijų veiklos internacionalizavimas: žmonių išteklių vadyba: daktaro disertacija* [rankraštis]. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. 257 p.
127. *Ranking Web of World Universities*. 2010 [online]. [cited 2010-03-11]. Available from Internet: <<http://www.webometrics.info/>>.
128. Reich, R. 2004. Higher education „market“ warning, *BBC news* [online], 24 March [cited 2010-03-04]. Available from Internet: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/3564531.stm>.
129. *Reklamos formos*. 2008 [interaktyvus]. ADNET [žiūrėta 2009-02-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.adnet.lt/lt/paslaugos/reklamdaviams/reklamos-formos/>>.
130. Rhodes, F. H. T. 1999. The landscape of higher education in the new millennium, in *Conference of the Association of Governing Boards of Universities and Colleges, March, 1999*. Washington: Seattle.

131. Ries, A.; Trout, J. 1986. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill. 213 p.
132. Rynjolfsson, E.; Smith, M. 2000. A Comparison of Internet and Conventional Retailers, *Management Science* 46(4) April: 564.
133. Sargeant, A. 2005. *Marketing management for non-profit organizations*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
134. Scott, R. A. 1992. *Campus Developments in Response to the Challenges of Internationalization: The case of Ramapo Colledge of New Jersey (USA)*. Springfield: CBIS Federal.
135. Sharpe, D.; Harville, V. 1987. Image building starts at home, *Vocational Journal* 62(8): 8.
136. *Šiaulių universitetas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.su.lt>.
137. Stanton, W. J.; Etzel, M. J.; Wolker, B. J. 1991. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. 668 p.
138. *Strategy for the Internationalisation of Higher Education Institutions in Finland 2009–2015*. 2009 [online]. Ministry of Education [cited 2010-03-01]. Available from Internet: <<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/opm23.pdf>>.
139. *Study in Denmark* [online]. [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: <www.studyindenmark.dk>.
140. *Study in Finland* [online]. [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: <www.studyinfinland.fi>.
141. *Study in Holland* [online]. [cited: 2010-01-14]. Available from Internet: <www.studyinholland.nl>.
142. Subotsky, G. 2002. Alternatives to the entrepreneurial university: new modes of knowledge production in community service programmes, *Higher Education* 38(4): 401–440.
143. *Technical University of Denmark* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.dtu.dk>.
144. The growth of cross-border education, in *Education policy analysis*. 2002. Paris: OECD, 89–116.
145. Tjeldvoll, A.; Holtet, K. 2003. The service university in a service society: The Oslo case, *Higher Education* 25(1): 27–48.
146. *University of Amsterdam* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.uva.nl>.
147. *University of Copenhagen* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.ku.dk>.
148. *University of Eastern Finland* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.uku.fi>.

149. *University of Groningen* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.rug.nl>.
150. *University of Helsinki*. 2009 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.helsinki.fi/university>.
151. *University of Jyväskylä* [online]. [cited 2010-03-13]. Available from Internet: <www.jyu.fi>.
152. *University of Oulu* [online]. [cited 2010-03-13]. Available from Internet: <www.oulu.fi>.
153. *University of Southern Denmark* [online]. [cited 2010-03-13]. Available from Internet: <www.sdu.dk>.
154. *University of Tampere*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.uta.fi>.
155. *University of Turku*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.utu.fi>.
156. *University of Twente*. 2010 [online]. [cited 2010-03-13]. Available from Internet: <www.universiteitwente.nl/>.
157. *Utrecht University* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.uu.nl>.
158. Valiulis, A. V. 2003. Transit economy market challenges and university response, *European Journal of Engineering Education* 28(4) December: 453-464.
159. *Valstybės ilgalaikės raidos strategija ir jos įgyvendinimas* [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija [žiūrėta 2010-01-05]. Prieiga per internetą: <www.ukmin.lt/lt/strategija/index2.php>.
160. *Valstybinės švietimo strategijos 2003-2012 metų nuostatos*. 2003 [interaktyvus]. Lietuvos Respublikos Seimas [žiūrėta 2009-11-03]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=214370>.
161. Vidovich, L.; Slee, R. 2001. Bringing universities to account: exploring some global and local policy tensions, *Journal of Educational Policy* 16(5): 431-453.
162. *Vilniaus Gedimino technikos universitetas*. 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.vgtu.lt>.
163. *Vilniaus pedagoginis universitetas*. 2002-2004 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-12]. Prieiga per internetą: <www.vpu.lt>.
164. *Vilniaus universitetas*. 1997-2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-32]. Prieiga per internetą: <www.vu.lt>.
165. *VU University Amsterdam* [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.vu.nl>.
166. *Vytauto Didžiojo universitetas*. 2010 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010-03-13]. Prieiga per internetą: <www.vdu.lt>.

167. *Wageningen University*. 2010 [online]. [cited 2010-03-12]. Available from Internet: <www.wageningenuniversity.nl>.
168. Whyte, A. 2001. Positioning Australian universities for the twenty first century, *Open Learning* 16(1): 27-33.
169. *World Trade Organization* [online]. [cited 2009-11-15]. Available from Internet: <<http://www.wto.org>>.
170. Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A.; Berry, L. L. 1985. Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing* 49(Spring): 33-46.
171. Želvys, R. 2005. Aukštojo mokslo kaita ir problemos: aukštojo mokslo plėtra ir akademinė didaktika, *Acta Paedagogica Vilnensia* 14: 169-178.

A PRIEDAS

10 lentelė. Studijuojančiųjų Europos Sąjungos universitetuose skaičius 1998 – 2007 m.

Šalis	Metai									
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ES (27 šalys)	15013	15570	15921	16517	17139	17762	18233	18530	18783	18884
Belgija	-	351.8	355.7	359.3	367	374.7	386.1	389.5	394.4	393.7
Bulgarija	260.5	270.1	261.3	247	228.4	230.5	228.5	237.9	243.5	258.7
Čekija	215	231.2	253.7	260	284.5	287	318.9	336.3	337.4	362.6
Danija	183.3	190	189.2	190.8	195.3	201.7	217.1	232.3	228.9	232.2
Vokietija	2097.7	2087	2055	2084	2160	2242.4	2331	2269	2289.5	2278.9
Estija	43.1	48.7	53.6	57.8	60.6	63.6	65.7	67.8	68.3	68.8
Airija	142.8	151.1	160.6	166.6	176.3	181.6	188.3	186.6	186	190.3
Graikija	374.1	387.9	422.3	478.2	529.2	561.5	597	646.6	653	602.9
Ispanija	1746.2	1786.8	1829	1834	1833	1840.6	1840	1809	1789.3	1777.5
Prancūzija	2027.4	2012.2	2015	2032	2029	2119.1	2160	2187	2201.2	2179.5
Italija	1869.1	1797.2	1770	1812	1854	1913.4	1987	2015	2029	2033.6
Kipras	-	10.8	10.4	11.9	13.9	18.3	20.8	20.1	20.6	22.2
Latvija	70.2	82	91.2	102.8	110.5	118.9	127.7	130.7	131.1	129.5
Lietuva	96.4	107.4	121.9	135.9	148.8	167.6	182.7	195.4	198.9	199.9
Liuksemburgas	1.8	2.7	2.4	2.5	3	3.1	-	-	2.7	-
Vengrija	254.7	279.4	307.1	330.5	354.4	390.5	422.2	436	438.7	431.6
Malta	-	5.8	6.3	7.4	7.3	8.9	7.9	9.4	8.9	9.8
Nyderlandai	461.4	469.9	487.6	504	516.8	526.8	543.4	565	579.6	590.1
Austrija	247.5	252.9	261.2	264.7	223.7	229.8	238.5	244.4	253.1	261
Lenkija	1191.1	1399.1	1580	1775	1906	1983.4	2044	2118	2145.7	2146.9
Portugalija	351.8	356.8	373.7	387.7	396.6	400.8	395.1	380.9	367.3	366.7
Rumunija	360.6	407.7	452.6	533.2	582.2	643.9	685.7	738.8	835	928.2
Slovėnija	68.1	79.1	83.8	91.5	99.2	101.5	104.4	112.2	114.8	115.9
Slovakija	112.8	122.9	135.9	143.9	152.2	158.1	164.7	181.4	197.9	218
Suomija	250	262.9	270.2	279.6	283.8	291.7	299.9	306	309	309.2
Švedija	280.7	335.1	346.9	358	382.9	414.7	429.6	426.7	422.6	413.7
Didžioji Britanija	1938.4	2081	2024	2067	2241	2287.8	2247	2288	2336.1	2362.8

22 lentelė. Interneto plėtros Europoje statistiniai duomenys

Interneto naudojimas Europoje					
Šalis	Gyventojų skaičius (2009)	Interneto naudotojų skaičius	Skvarba (% gyv. sk.)	Naudotojų didėjimas (2000-2009)	Naudotojai %
Albanija	3.639.453	750.000	20.6	29.900.0	0.2
Andora	83.888	59.100	70.5	1.082.0	0.0
Austrija	8.210.281	5.936.700	72.3	182.7	1.4
Baltarusija	9.648.533	3.106.900	32.2	1.626.1	0.7
Belgija	10.414.336	7.292.300	70.0	264.6	1.7
Bosnija- Hercegovina	4.613.414	1.441.000	31.2	20.485.7	0.3
Bulgarija	7.204.687	2,647.100	36.7	515.6	0.6
Kroatija	4.489.409	2.244.400	50.0	1.022.2	0.5
Kipras	1.084.748	335.000	30.9	179.2	0.1
Čekija	10.211.904	6.027.700	59.0	502.8	1.4
Danija	5,500,510	4.629.600	84.2	137.4	1.1
Estija	1.299.371	888.100	68.3	142.3	0.2
Farerų salos	48.856	37.500	76.8	1,150.0	0.0
Suomija	5.250.275	4.382.700	83.5	127.4	1.0
Prancūzija	62.150.775	43.100.134	69.3	407.1	10.1
Vokietija	82.329.758	61.973.100	75.3	158.2	14.6
Gibraltaras	28.796	9.853	34.2	515.8	0.0
Graikija	10.737.428	4.932.495	45.9	393.2	1.2
Normanų salos	157.110	74.600	101.5	386.8	0.0
Vengrija	9.905.596	5.873.100	59.3	721.4	1.4
Islandija	306.694	285.700	93.2	70.1	0.1
Airija	4.203.200	2.830.100	67.3	261.0	0.7
Italija	58.126.212	30.026.400	51.7	127.5	7.1
Kosovo	1.804.838	377.000	20.9	0.0	0.1
Latvija	2.231.503	1.369.600	61.4	813.1	0.3
Lichtenšteinas	34.761	23.000	66.2	155.6	0.0
Lietuva	3.555.179	2.103.471	59.2	834.9	0.5
Liuksemburgas	491.775	387.000	78.7	287.0	0.1
Makedonija	2.066.718	906.979	43.9	2.923.3	0.2
Malta	405.165	200.200	49.4	400.5	0.0
Manas	76.512	-	-	-	0.0
Moldavija	4.320.748	850.000	19.7	3.300.0	0.2
Monakas	32.965	22.000	66.7	214.3	0.0
Juodkalnija	672.180	294.000	43.7	0.0	0.1
Olandija	16.715.999	14.304.600	85.6	266.8	3.4
Norvegija	4.660.539	4.235.800	90.9	92.5	1.0
Lenkija	38.482.919	20.020.362	52.0	615.0	4.7
Portugalija	10.707.924	4.475.700	41.8	79.0	1.1
Rumunija	22.215.421	7.430.000	33.4	828.8	1.7
Rusija	140.041.247	45.250.000	32.3	1.359.7	10.6
San Marinas	30.167	17.000	56.4	580.0	0.0

22 lentelės pabaiga. Interneto plėtros Europoje statistiniai duomenys

Serbija	7.379.339	3.300.000	44.7	725.0	0.8
Slovakija	5.463.046	3.566.500	65.3	448.7	0.8
Slovėnija	2.005.692	1.300.000	64.8	333.3	0.3
Ispanija	40.525.002	29,093,984	71.8	440.0	6.8
Svalbard ir Jan Majen	2.198	-	-	-	0.0
Švedija	9.059.651	8.085.500	89.2	99.7	1.9
Šveicarija	7.604.467	5.739.300	75.5	168.9	1.3
Turkija	76.805.524	26.500.000	34.5	1,225.0	6.2
Ukraina	45.700.395	10.354.000	22.7	5,077.0	2.4
Didžioji Britanija	61.113.205	46.683.900	76.4	203.1	11.0
Vatikanas	545	93	17.1	0.0	0.0
Iš viso Europa	803,850,858	425,773,571	53.0	305.1	100.0

C PRIEDAS

Ši anketa buvo sudaryta siekiant įvertinti aukštojo mokslo institucijų pasirinkimo bei aukštosios mokyklos internetinio puslapio patrauklumo kriterijus. Anketa sudaryta tyrimui atlikti. Prašyčiau pažymėti tai, kas geriausiai atitinka jūsų nuomonę bei patirtį (pažymėti atitinkamą langelį). Anketa anoniminė, gauti duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma. Jos pildymas užims ne daugiau kaip 10 m.

1. Kurioje iš šių aukšto mokslo įstaigų jūs studijuojate/ studijavote:

- ☐ Vilniaus universitetas (VU)
- ☐ Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU)
- ☐ Vilniaus pedagoginis universitetas (VPU)
- ☐ Kita (įrašyti)...

2. Kokiais šaltiniais naudojotės, ieškodami informacijos apie studijas aukštojoje mokykloje (galimi keli atsakymai):

- ☐ Draugai, pažįstami
- ☐ Reitingai
- ☐ Reklama televizijoje
- ☐ Aukštųjų mokyklų puslapis internete
- ☐ Bendras aukštosios mokyklos įvaizdis
- ☐ „Atvirų durų“ dienos
- ☐ Specializuoti leidiniai
- ☐ Visuomenėje susiformavusi nuomonė
- ☐ Parodos
- ☐ Kita (įrašyti).....

3. Kiek jums svarbūs šie kriterijai pasirenkant aukštojo mokslo instituciją studijoms? Įvertinkite kiekvieną iš šių kriterijų 7 balų skalėje (n.a. - kriterijus yra neadekvatus klausimo kontekstui, 1 – visai nesvarbus kriterijus, 7 – labai reikšmingas/ svarbus kriterijus):

Kriterijai	Vertinimas							
	n.a.	1	2	3	4	5	6	7
Kaina už mokslą								
Aukštosios mokyklos įvaizdis								
Galimybė derinti mokslą su darbu (lankstus tvarkaraštis)								
Gaunamų žinių kokybė, studijų programos specifika								
Dėstytojų kvalifikacija ir reputacija								
Modernios mokymosi sąlygos (patalpos, įranga, metodai)								
Geri pažįstamų atsiliepimai								
Lengvesnės stojimo sąlygos								
Aukštųjų mokyklų prestižas bei reitingas								
Praktinio mokymo integravimas į studijų procesą								
Galimybė studijuoti užsienyje (mainų programos)								
Aukštųjų mokyklų partneriai								
Studijų programų pasiūla								
Palankus atstumas nuo gyvenamosios/darbo iki mokymosi vietos								
Įsidarbinimo perspektyvos								
Kita (įrašyti)								

4. Kokie kriterijai, Jūsų manymu, gali lemti aukštosios mokyklos pasirinkimą, jei informacija renkama internetinėje terpėje (n.a. - kriterijus yra neadekvatus klausimo kontekstui, 1 – visai nesvarbus kriterijus, 7 – labai reikšmingas/ svarbus kriterijus)?

Kriterijai	Vertinimas							
	n.a.	1	2	3	4	5	6	7
Informacija apie universitetą (fakultetai)								
Universiteto kuriamas įvaizdis (šūkis, dizainas)								
Informacija apie šalį, miestą, kuriame yra universitetas								
Universiteto savireklama ir motyvai (kodėl verta studijuoti šiame universitete)								
Informacija apie studijų programas								
Informacija apie karjeros galimybes								
Informacija apie priėmimą								
Informacija apie stipendijas, studijų kainas								
Informacija apie universiteto vykdomus projektus (socialinius, mokslinius, kultūrinius)								
Universiteto mokslo pasiekimai								
Alumnų nuomonė apie universitetą								
Informacija apie kitas studentams teikiamas paslaugas (biblioteka, valgykla)								
Naudingos nuorodos								
Informacija apie studentų gyvenimą								
Filmukas apie universitetą, studentų gyvenimą								
Elektroninė brošiūra								
Nuotraukos								
Trumpas ir aiškus kelias iki reikiamos informacijos (informacijos pasiekiamumas)								
Kita (įrašyti)								

5. Kokius raktinius žodžius naudojate ieškodami informacijos apie studijas aukštojoje mokykloje (galimi keli atsakymai):

- | | |
|---|--|
| ☐ „kur stoti“ | ☐ Universiteto pavadinimas (pvz.: „VGTU“) |
| ☐ „studijos šalyje N....“ | ☐ „priėmimas į...“ |
| ☐ studijų programos pavadinimas
(pvz.: „verslo vadyba“) | ☐ Kita (įrašyti).... |

6. Nurodykite maksimalų pelės mygtuko paspaudimų skaičių, kurį esate linkę padaryti, norėdami pasiekti jus dominančią informaciją?

- ☐ 1- 3 paspaudimai
☐ 3 - 5 paspaudimai
☐ daugiau nei 5 paspaudimai

7. Ar Jūsų manymu būtina sukurti nacionalinį internetinį puslapį su informacija apie visus šalies universitetus, studijų programas, studijų kainas, stipendijas, priėmimo sąlygas, informacija apie šalį, naudingomis nuorodomis ir kt. ?

☐ Taip

☐ Ne

8. Jei į 8 klausimą atsakėte NE praleiskite 9 klausimą. Įvertinkite, kaip aukštųjų mokyklų nacionalinio internetinio puslapio (portalo) sukūrimas įtakotų kriterijus nurodytus žemiau (n.a. - kriterijus yra neadekvatus klausimo kontekstui, 1 – įtakos neturėtų, 7 – turėtų didelę įtaką).

Kriterijai	Vertinimas							
	n.a	1	2	3	4	5	6	7
Padidintų universitetų patrauklumą								
Padidintų universitetų matomumą								
Turėtų įtakos Lietuvos aukštosios mokyklos bendro prekės ženklo formavimui								
Padėtų sutaupyti laiką, skirtą informacijos paieškai								
Kita (įrašyti)								

9. Prašome nurodyti keletą faktų apie save:

a) kurių interneto svetainių nariu esate?

☐ Facebook.com

☐ Twitter.com

☐ LinkedIn.com

☐ Kita (įrašyti):....

b) jūsų lytis:

☐ Moteris

☐ Vyras

c) koks jūsų amžius:

☐ Nuo 18 iki 21

☐ Nuo 22 iki 24

☐ Nuo 25 iki 30

☐ Virš 30 m.

d) dabartinis jūsų statusas:

☐ Studentas

☐ Dirbantis

☐ Dirbantis - studentas

☐ Absolventas. Šiuo metu nedirbu

*Dėkoju už anketai skirtą laiką ir Jūsų nuomonę,
VGTU Tarptautinės ekonomikos ir vadybos
katedros magistrantė, Violeta Pivorun*

D PRIEDAS

The questionnaire was drawn up for the purposes of evaluating the criteria for the choice of higher education institution and the attractiveness of its website. It was drawn up mainly for the purposes of research. Please tick/ cross the box that best matches your opinion and experience. The questionnaire is anonymous; the data obtained would be generalized. It will not take you more than 10 minutes to fill it in.

1. Which university are you studying in/ did you study at?

- ☐ Vilnius University (VU)
- ☐ Vilnius Gediminas Technical University (VGTU)
- ☐ Vilnius Pedagogical University (VPU)
- ☐ Other (specify).....
- ☐ I do not study in Lithuania

2. Which sources did you use for obtaining information on studies at the university? (several answers possible):

- ☐ Friends, acquaintances
- ☐ TV advertisement
- ☐ Overall image of institution of higher education
- ☐ Specialty publications
- ☐ Exhibitions
- ☐ Rankings
- ☐ University website
- ☐ Open door days
- ☐ Society opinion
- ☐ Other (specify).....

3. Please indicate the influence of criteria stated below on the choice of higher institution. Evaluate each of these criteria on a 7 point scale (n.a. – not applicable criterion for the issue of context, 1 - a completely irrelevant criterion, 7 - a criterion of high importance):

Criteria	Assessment							
	n.a.	1	2	3	4	5	6	7
Tuition fees								
Image of university								
Possibility to combine work and study (flexible study schedule)								
Quality of knowledge, specifics of the study programme								
Qualifications and reputation of lecturers								
Modern studying conditions (facilities, equipment, methods)								
Positive friend response								
Easier admission requirements								
Prestige and ranking of university								
Practical training integration within studying process								
Opportunity of studying abroad (study exchange programmes)								
University partners								
Supply of study programmes								
Short distance from residence/ workplace locations to the place of study								
Career opportunities								
Other (specify)								

4. Which criteria may lead to the choice of university when collecting information from the Internet? (n.a. – not applicable criterion for the issue of context, 1 - a completely irrelevant criterion, 7 - a criterion of high importance):

Criteria	Assessment							
	n.a.	1	2	3	4	5	6	7
Information about university (faculties, departments)								
Image of university (motto, design)								
Town and country information where the university is based								
Why student should choose a university (why it is worth studying at a university)								
Undergraduate or postgraduate programmes								
Career opportunities								
Admissions procedure								
Financial information (tuition fees and scholarship)								
Information about projects (social, scientific, cultural)								
University's research achievements								
Opinion of alumni								
Student services (library, canteen)								
Useful links								
Student life								
Postcard (movie) (about university or student life)								
eBrochure								
Images								
Quick access to information								
Other (specify)								

5. Which of Lithuanian universities have you ever heard about? (several answers are possible)

- ☐ Vilnius University
☐ Vilnius Gediminas Technical University
☐ Vilnius Pedagogical University
☐ Other (specify).....
☐ I heard none about universities of Lithuania

6. Which keywords do you use while looking for information about studies at university (several answers possible):

- ☐ “where to study”
☐ “study in(country)”
☐ title of the degree programme
 (eg. “Business Management”)
- ☐ “admission to...”
☐ other (specify).....

7. What is the maximum number of mouse clicks you are ready to make before getting to useful information?

- ☐ from 1 to 3
- ☐ from 3 to 5
- ☐ more than 5

8. Should a national website with information on all the country's universities, programmes of study, tuition fees, scholarships, admission conditions, information about the country, and other useful links be created in Lithuania?

- ☐ Yes
- ☐ No

9. If you answered no to question 8, skip to question 10. How the official government website (portal) on study in Lithuania would influence the criteria stated below? (n.a. – not applicable criterion for the issue of context, 1 - no influence, 7 - high influence).

Criteria	Assessment							
	n.a.	1	2	3	4	5	6	7
Increase in attractiveness of universities								
Increase in institutional visibility								
Unified brand building of Lithuanian higher educational institutions								
Saving time spent on finding useful information								
Other (specify)								

10. Please provide some basic information about yourself:

a) which websites are you a member of? (several answers are possible)

- ☐ Facebook.com
- ☐ Twitter.com
- ☐ LinkedIn.com
- ☐ Other (specify).....

b) your gender:

- ☐ male
- ☐ female

c) your age:

- ☐ from 18 to 21
- ☐ from 22 to 24
- ☐ from 24 to 30
- ☐ more than 30 years

d) your current status:

- ☐ student
- ☐ working
- ☐ working student
- ☐ graduate. Not working

e) what country are you from? (specify)

- ☐

Thank you for your time and opinion

*Postgraduate programme student, Department of International Economics and Management at
Vilnius Gediminas Technical University*

Violeta Pivorun

E PRIEDAS

23 lentelė. Skiltys, naudojamos universitetų interneto svetainių pradiniuose puslapiuose

Pradinio puslapio skiltys	Danija				Lietuva									
	KU (2)	AU	DTU	SDU	VU (1)	KTU	VGTU	VPU	VDU	ŠU	KU (1)	MRU	KMU	LŽŪU
Apie	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Naujienos	+		+	+	+	+	+		+	+	+	+		+
Mokslas	+	+	+	+	+	+	+			+		+	+	+
Studijos	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+	+
Fakultetai		+	+	+			+	+				+	+	
Kontaktai	+			+		+	+	+	+		+	+	+	
Biblioteka	+		+	+		+	+							+
Alumnams	+		+									+		
Užsienio studentams	+	+		+		+			+					
Būsimiems studentams												+		
Darbuotojams				+								+		
Struktūra					+	+			+	+			+	+
Esamiems studentams				+								+		
Tarptautiniai ryšiai		+			+		+			+		+		+
Studijų programos	+			+										
Laisvos darbo vietos	+			+										
Ryšiai su visuomene	+			+										
Partnerystės ryšiai			+	+										
Paslaugos studentams														
Informacija				+										
Studentams							+							
Stipendija		+												
Karjeros galimybės														
Naudingos nuorodos														
Kodėl verta studijuoti universitete				+					+			+		
Publikacijos							+	+						+
Darbuotojams iš užsienio				+										
Informacija apie miestą									+		+			
Studentų miestelis				+										
Kursai									+					
Sponsoriams														
Priėmimas											+			
Studijų kaina														
Tarptautinis ofisas										+				
Studentų gyvenimas														
Dažniausiai užduodami klausimai														

E PRIEDAS

23 lentelės tęsinys. Skiltys, naudojamos universitetų interneto svetainių pradinuose puslapiuose

Pradinio puslapio skiltys	Olandija									
	UvA	LU	UU	DTU	EUR	MU	TUE	RUG	WU	VU (2)
Apie	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Naujienos	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Mokslas		+	+	+		+	+	+	+	+
Studijos		+	+	+	+	+	+		+	
Fakultetai		+	+		+		+	+		+
Kontaktai	+	+				+				
Biblioteka		+	+		+		+	+		+
Alumnams	+	+			+	+	+		+	
Užsienio studentams			+					+		
Būsimiems studentams	+	+			+	+	+		+	
Darbuotojams	+	+	+			+	+			
Struktūra						+				
Esamiems studentams	+	+		+	+		+		+	
Tarptautiniai ryšiai										+
Studijų programos			+		+					
Laisvos darbo vietos				+			+	+	+	+
Ryšiai su visuomene					+	+	+			
Partnerys-tės ryšiai				+						
Paslaugos studentams		+					+			
Informacija					+			+	+	
Studentams										+
Stipendija		+								
Karjeros galimybės		+								
Naudingos nuorodos			+					+		+
Kodėl verta studijuoti universitete										
Publika-cijos										
Darbuotojams iš užsienio				+						
Informacija apie miestą										
Studentų miestelis					+					
Kursai								+		
Sponsoriams						+	+			
Priėmimas										
Studijų kaina		+								
Tarptautinis ofisas										
Studentų gyvenimas		+								
Dažniausiai užduodami klausimai		+								

E PRIEDAS

23 lentelės pabaiga. Skiltys, naudojamos universitetų interneto svetainių pradiniuose puslapiuose

Prasienio puslapio skiltys	Suomija								
	TU	RU	HU	TTK	UTU	UKU	OULU	JYU	UTA
Apie	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Naujienos	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Mokslas	+	+	+	+	+		+	+	+
Studijos	+	+		+	+		+	+	+
Fakultetai		+	+	+	+	+	+	+	+
Kontaktai	+	+	+	+		+	+	+	+
Biblioteka		+	+	+	+		+	+	+
Alumnams	+	+	+	+	+				
Užsienio studentams			+	+	+			+	+
Būsimiems studentams	+			+					+
Darbuotojams		+		+	+				
Struktūra	+								
Esamiems studentams									
Tarptautiniai ryšiai									
Studijų programos	+				+		+		
Laisvos darbo vietos									+
Ryšiai su visuomene	+		+						
Partnerystės ryšiai	+	+	+						
Paslaugos studentams						+		+	
Informacija									
Studentams		+					+		
Stipendija		+							
Karjeros galimybės		+							
Naudingos nuorodos									
Kodėl verta studijuoti universitete									
Publikacijos									
Darbuotojams iš užsienio									
Informacija apie miestą									
Studentų miestelis									
Kursai									
Sponsoriams									
Priėmimas			+						
Studijų kaina									
Tarptautinis ofisas									
Studentų gyvenimas									
Dažniausiai užduodami klausimai									

27 lentelė. Universitetų įvaizdžio elementai, naudojami internete

Įvaizdžio elementai	Danija			
	KU	AU	DTU	SDU
Šūkis, motto	-	-	-	Enjoy quality in education
Įkūrimo data	1479	1928	1829	1998
Universiteto pozicija	Kokybiškas	Inovatyvus, tradicinis	Lyderis tarp technikos universitetų Danijoje	(puslapis rekonstruojamas)
Rangavimas	+	+	+	+

27 lentelės tęsinys. Universitetų įvaizdžio elementai, naudojami internete

Įvaizdžio elementai	Lietuva									
	VU	KTU	VG TU	VPU	VDU	ŠU	KU	MRU	KMU	LŽŪU
Šūkis, motto	N	N	N	N	Ateik į VDU: Studijuok dalyvauk, atrask (<i>angl.</i> Liberal Thought in Action)	N	N	N	N	N
Įkūrimo data	1579	1922	1956	1935	1918	1948	1991	N	1919	1924
Universiteto pozicija	senovinis, prabangus	dinamiškas, didžiausias Baltijos šalyse technikos universitetas	neaiškus	neaiškus	liberalus/modernus	neaiškus	neaiškus	modernus ir dinamiškas, ieškantis pozicijos	neaiškus	žemės ūkio
Rangavimas	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-

27 lentelės tęsinys. Universitetų įvaizdžio elementai, naudojami internete

Įvaizdžio elementai	Olandija											
	UVA	LU	UU	DTU	EUR	MU	TUE	RUG	WU	VU	TU	RU
Šūkis, motto	Only science creates order in the inevitable increase of disorder	Praesidium Libertatis		Challenge the future - preferred supplier in education	Main port for knowledge	Leading in learning	Explore your mind, be the innovator where innovation starts	Working at the frontiers of knowledge	For quality of life	A wider perspective		Een in weten
Įkūrimo data	1632	1575	1636	1842	1913	1976	1956	1614	1876	1880		1923
Universiteto pozicija	senovinis	senovinis	modernus	modernus, pabrėžiamos technologijos	profesionalus, su orientacija į užsienio rinkas	tarptautiškas	inovatyvus		žalias	inovatyvus	inovatyvus	tyrimų universitetas
Rangavimas	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	N	N

27 lentelės pabaiga. Universitetų įvaizdžio elementai, naudojami internete

Įvaizdžio elementai	Suomija						
	HU	TKK	UTU	UKU	OULU	JYU	UTA
Šūkis, motto			Where tradition meets modern technology			Study with us	Go for quality
Įkūrimo data	1640	1849	1920	1966	1958	1934	1925
Universiteto pozicija	universalus, lankstus	tobulas moksle ir studijuose	kokybės ir vaizduotės universitetas	ateities universitetas	kūriantis tobulybę	jaunatviškas	įvairiapusis
Rangavimas	Y	N	N	N	N	N	N