



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

VERSLO VADYBOS FAKULTETAS

ĮMONIŲ EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Anželika Jagelo

**AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMOS
TOBULINIMO KRYPTYS**

**DEVELOPMENT TREND OF HIGHER EDUCATION SECTOR'S
MARKETING SYSTEM**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
ĮMONIŲ EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

TVIRTINU

Katedros vedėjas

(Parašas)

Romualdas Ginevičius
(Vardas, pavardė)

(Data)

Anželika Jagelo

**AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMOS
TOBULINIMO KRYPTYS**

**DEVELOPMENT TREND OF HIGHER EDUCATION SECTOR'S
MARKETING SYSTEM**

Baigiamasis magistro darbas

Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121

Marketingo specializacija

Vadybos ir administravimo mokslo kryptis

Vadovas doc. dr. Kęstutis Peleckis _____
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė) (Parašas) (Data)

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

Vilnius, 2009

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
VERSLO VADYBOS FAKULTETAS
[MONIŲ EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA]

TVIRTINU

Katedros vedėjas

Socialinių mokslų mokslo sritis
Vadybos ir administravimo mokslo kryptis
Vadybos ir verslo administravimo studijų kryptis
Verslo vadybos studijų programa, valstybinis kodas 62403S121
Marketingo specializacija

(Parašas)
prof. Romualdas Ginevičius
(Vardas, pavardė)
2008 m. spalio 13 d.
(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO
UŽDUOTIS

...2008 10 13.....Nr.
Vilnius

Studentui (ei) Anželikai Jagelo.....
(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema: Aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos tobulinimo kryptys.....

patvirtinta 200...m. d. dekanų potvarkiu Nr.

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2009 m. birželio 01 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Duomenys: Teorinė metodinė literatūra marketingo tobulinimo temomis, statistikos departamento ir kiti antriniai duomenys.....

Aiškkinamasis raštas: Atlikus teorinės metodinės literatūros analizę bei empirinius tyrimus nustatyti nagrinėjamo sektoriaus tobulinimo problemas bei atskleisti marketingo plėtojimą įtakojančius veiksnius, suformuluoti marketingo tobulinimui skirtus pasiūlymus.....

Brėžiniai: Paveikslai, lentelės, schemos ir kitos grafinės iliustracijos pagal poreikį.....

Baigiamojo darbo rengimo konsultantai: dr. Rasuolė Vladarskienė.....

(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parašas)

.....doc. dr. Kęstutis Peleckis.....
(Moksl. laipsnis, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

(Parašas)

.....Anželika Jagelo.....
(Vardas, pavardė)

.....2008 m. spalio 9 d.....
(Data)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Verslo vadybos fakultetas

Įmonių ekonomikos ir vadybos katedra

ISBN

ISSN

Egz. sk. 1

Data 2009-06-01

Verslo vadybos studijų programos baigiamasis magistro darbas

Pavadinimas **Aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos tobulinimo kryptys**

Autorius **Anželika Jagelo**

Vadovas doc. dr. **Kęstutis Peleckis**

Kalba

☒ **X**

lietuvių

☐

užsienio

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe nagrinėjami pagrindiniai aukštojo mokslo sektoriaus rodikliai, jų kitimo tendencijos, identifikuojamos pagrindinės problemos. Nagrinėjamos pagrindinės marketingo priemonės, turinčios įtakos marketingui tobulinti. Remiantis nekomercinio marketingo komplekso elementų analize nustatyti svarbiausi veiksniai, lemiantys efektyvų marketingo plėtojimą. Atliktas vartotojų nuomonių tyrimas, aukštojo mokslo sektoriaus silpnybių ir stiprybių analizė ir identifiikuotos grėsmės ir galimybės, reikalingi pasirinkto sektoriaus problemų priežastims nustatyti. Išnagrinėjus teorinėje metodinėje literatūroje pateiktus marketingo strategijos rengimo modelius ir remiantis atliktų tyrimų duomenų analize parengta strategija, skirta aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemai tobulinti.

Darbą sudaro 7 dalys: įvadas, aukštojo mokslo sistemos plėtros tendencijos, teorijos ir metodikos, skirtos aukštojo mokslo sektoriaus marketingui tobulinti, marketingo sistemai tobulinti skirti tyrimai ir analizės, aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemai tobulinti skirta strategija, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 75 p. teksto be priedų, 20 iliustr., 5 lent., 61 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: išorinė analizė, kaina, marketingo strategija, nekomercinis marketingas, rėmimas, SSGG analizė, vidinė analizė

Vilnius Gediminas Technical University

Business management faculty

Economics and Management

ISBN

ISSN

Copies No. 1

Date 2009-06-01

Business management study programme bachelor (master) thesis.

Title: **Development trend of higher education sector's marketing system**

Author **Anželika Jagelo**

Academic supervisor **doc. dr. Kęstutis Peleckis**

Thesis language

☒

Lithuanian

☐

Foreign (English)

Annotation

At the final master work was analyzed the main indicators of the higher education sector, its mutation trends, identified the main problems. Was analyzed the main issues of marketing measures which affect the marketing improvement. According to the nonprofit elements of the marketing complex analysis was identified key factors which influence effective development of marketing. Consumer survey was made: analysis of the higher education sector weaknesses and the strength, identification of threats and opportunities needed for the sector to identify the causes of problems. According to the prepared marketing strategy models given in the theoretical literature and made research of data analysis, was made a strategy how to improve the marketing system for the higher education sector.

Work consists of 7 parts: introduction, the higher education system development trends, theories and methodologies for the improvement of the higher education sector marketing, research and analysis, strategy, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 75 p. text without appendixes, 20 pictures, 5 tables, 61 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: external analysis, internal analysis, marketing strategy, non-commercial marketing, price, promotion, SWOT analysis

TURINYS

IVADAS	9
1. AUKŠTOJO MOKSLO SISTEMOS PLĖTROS TENDENCIJOS: MARKETINGO ASPEKTAS.....	12
1.1. Aukštasis mokslas kaip visuomeninė gėrybė	12
1.2. Lietuvos aukštojo mokslo sistemos situacijos analizė.....	13
1.3. Užsienio šalių aukštojo mokslo sistemos situacijos analizė	15
1.4. Aukštojo mokslo sistemos problemos ir galimybės	16
2. TEORIJŲ IR METODIKŲ, SKIRTŲ AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGUI TOBULINTI, APŽVALGA	25
2.1. Marketingo ypatumai nekomercinėje veikloje	25
2.1.1. Paslaugų marketingo ypatumai.....	26
2.1.2. Nekomercinės organizacijos marketingo sąvoka	32
2.2. Strateginis marketingo planavimas.....	35
2.2.1. Marketingo strategijos sąvokos apibrėžimas	35
2.2.2. Marketingo strategijos rengimo procesas	37
3. AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMAI TOBULINTI SKIRTI TYRIMAI IR ANALIZĖS	53
3.1. Aukštojo mokslo aplinkos ir išteklių analizė.....	53
3.1.1. Išorinės aplinkos analizė.....	55
3.1.2. Vidinės aplinkos analizė.....	61
3.2. Lietuvos aukštojo mokslo sistemos stiprybių ir silpnybių analizė, galimybių ir grėsmių identifikavimas (SSGG ANALIZĖ)	62
3.3. Vartotojų nuomonių tyrimas.....	65
3.3.1. Trumpa tyrimo metodikos apžvalga	65
3.3.2. Tyrimo rezultatų analizė	67
4. AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMOS TOBULINIMO STRATEGIJA	69
IŠVADOS IR SIŪLYMAI	77
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	80
PRIEDAI	84

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1.1 pav. Besimokantys asmenys	17
1.2 pav. Valstybinės mokymo įstaigos	19
1.3 pav. Nevalstybinės mokymo įstaigos	19
1.4 pav. Mokinių skaičius.....	20
2.5 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal P. Kotlerį	38
2.6 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal J. M. Brysoną.....	41
2.7 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal H. Assaelį	42
2.8 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal G. J. Hooley, J. A. Saundersą, N. F. Piercy	43
2.9 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal R. W. Haasą ir T. R. Wortubą.....	44
2.10 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal D. J. Rachmaną	45
2.11 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal E. N. Berkowitzą, R. A. Keriną ir S. W. Hartley	46
2.12 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal C. L. Bovee ir J. T. Thillą	47
2.13 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal J. H. Evansą.....	47
2.14 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal C. J. Subchashą	48
2.15 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal H. Merffertą	49
2.16 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal D. I. Dalrymple	50
3.17 pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai	57
3.18 pav. Išlaidos MTEP Lietuvoje pagal lėšų šaltinius, mln. eurų	58
3.19 pav. Nedarbo lygis Lietuvoje.....	60
4.20 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos tobulinimui.....	70

LENTELIŲ SĄRAŠAS

2.1 lentelė. Paslaugų sampratos akcentai	27
2.2 lentelė. Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris.....	31
2.3 lentelė. Komercinio ir nekomercinio marketingo skirtumai.....	34
2.4 lentelė. Marketingo strategijų sąvokų palyginimas	36
2.5 lentelė. Požiūrių į marketingo strategijos rengimą palyginimas.....	51

IVADAS

Lietuva įžengė į itin sparčios kaitos laikotarpį. Šią kaitą skatino ir išoriniai ir vidiniai veiksniai: globalizacija, informacinės (žinių) visuomenės sklaida, rinkos principais grindžiama ūkio plėtra, žinių mastą įgavę socialinės diferenciacijos ir atskirties procesai, nepalankios demografinės tendencijos, Lietuvos integracija į Europos Sąjungos ekonominę, kultūrinę ir švietimo erdvę ir kt. Šių krašto raidą lemiančių procesų akivaizdoje Lietuvos visuomenė ir valstybė tolydžiai susiduria su ypatingo masto ir istorinės atsakomybės uždaviniu – maksimaliai panaudoti minėtų procesų teikiamas galimybes šalies ūkiniam, socialiniam ir kultūriniam gyvenimui modernizuoti, visuomenės gerovei kelti ir užkirsti kelią ar bent sušvelninti galimus neigiamus jų padarinius.

Aukštosios mokyklos turi didelę įtaką visuomenės formavimuisi, jeigu suvokia savo kaip nepriklausomos, kūrybinės ir aktyvios jėgos vaidmenį. Šiuo metu tokį vaidmenį atlikti trukdo du tarp savęs susiję veiksniai: nepakankamas aukštojo mokslo kaip sistemos sugebėjimas atitikti rinkos poreikius ir gana lėti aukštųjų mokyklų vidinės veiklos tobulinimosi tempai. Švietimo įstaigų problemoms spręsti taikomi metodai yra mažai pakitę ir jau nevisai atitinka laikmečio dvasią. Lietuvai labai svarbu, kad visos mokslo institucijos tobulintų savo veiklą ir atitiktų Europos reikalavimus pagal visuotinai priimtus kriterijus. Atsiveriant Europos darbo rinkai svarbu, kad mūsų šalies švietimo sistema galėtų parengti gerai išsilavinusią darbo jėgą, kuri galėtų konkuruoti Europos darbo rinkoje.

Aukštojo mokslo sektoriuje didėjant konkurencijai šalies viduje ir vis labiau patiriant tarptautinį spaudimą, universitetų įvaizdis įgauna lemiamą reikšmę sėkmingai jų veiklai ar net išlikimui. Universitetas yra viena iš įstaigų, kurios sėkminga veikla visiškai priklauso nuo jos įvaizdžio. Aukštojo mokslo institucijos vis agresyviau naudojasi rinkodaros komunikacija, stengiasi pasiekti svarbiausias universitetams interesų grupes. Lietuva kol kas nepatiria pasaulyje vyraujančių studentų skaičiaus ir finansavimo mažėjimo tendencijų.

Orientacija į pasaulinius švietimo standartus, švietimo produktų ir paslaugų kokybės, aktualumo ir praktinės paklausos augimas tampa privalomu aukštųjų mokyklų konkurencingumo elementu, pažangios technologijos diegiamos į ugdymo procesą, mokymo planai ir standartai orientuojami į darbo rinkos reikalavimus, taikomus specialistų kompetencijai. Rengiant aukštosios mokyklos plėtros strategiją, turi būti atsižvelgiama į įvairius vartotojų poreikius, aukštosios mokyklos personalo galimybes ir motyvaciją. Visa tai skatina aktyviai diegti marketingo priemones į aukštųjų mokyklų veiklą.

Atsiradusi konkurencija aukštojo mokslo rinkoje skatina Lietuvos aukštąsias mokyklas tobulinti savo veiklą, ieškoti naujų būdų išlikti konkurencinėje kovoje. Esminė aukštosios mokyklos marketingo užduotis yra reguliuoti ir tirti rinką ir paklausą, vertinti ir prognozuoti rinkos

parametrus, orientuotis į vartotoją, remti švietimo produktus ir paslaugas. Rengiant marketingo strategiją būtina atsižvelgti į aukštosios mokyklos marketingo aplinkos pokyčius, nulemtus šiuolaikinių visuomenės raidos sąlygų.

Pagrindinė problema, kuriai skiriamas visas šis darbas: aukštųjų mokyklų konkurencingumas ir marketingo priemonių panaudojimo galimybės veiklai tobulinti.

Baigiamojo darbo objektas – aukštojo mokslo sektorius, jo problemos, nagrinėjamos per marketingo prizmę.

Baigiamojo darbo tikslas – atlikus teorinės metodinės literatūros marketingo tobulinimo temomis analizę ir tyrimus parengti marketingo strategiją aukštojo mokslo institucijų veiklai tobulinti.

Numatytam baigiamojo darbo tikslui pasiekti keliama uždaviniai:

1. Atlikti teorinės metodinės literatūros marketingo tobulinimo temomis analizę.
2. Supažindinti su aukštojo mokslo sektoriaus tendencijomis ir iškylančiomis problemomis.
3. Atlikti aukštojo mokslo institucijų vartotojų nuomonių tyrimą.
4. Atlikti aukštojo mokslo sektoriaus stiprybių ir silpnybių analizę, identifikuoti galimybes ir grėsmes.
5. Apibendrinti tyrimo metu gautus rezultatus, pateikti marketingo metodus ir parengti strategiją, skirtą aukštojo mokslo institucijų marketingo veiklai tobulinti.

Informacijai rinkti ir marketingo tyrimui atlikti buvo naudojama teorinės metodinės literatūros marketingo temomis analizė, anketinė apklausa, analizuojami pirminių ir antrinių duomenų šaltiniai. Tyrimo duomenys pateikiami diagramų ir dažnių lentelių pavidalu. Marketingo tyrimo rezultatų analizei naudojama koreliacinė regresinė analizė. Baigiamajame darbe pasinaudota mokslinė literatūra, Lietuvos statistikos departamento ir aukštųjų mokyklų skelbiamais duomenimis.

Baigiamąjį darbą sudaro keturios dalys. Probleminėje dalyje nagrinėjami aukštojo mokslo sektorius, jam būdingos problemos ir galimybės, įvertinami svarbiausi rodikliai. Teorinėje dalyje nagrinėjami marketingo ypatumai nekomercinėje veikloje, atskleidžiami marketingo plėtojimą veikiantys veiksniai, nagrinėjami strateginio marketingo planavimo ypatumai ir marketingo strategijos rengimo modeliai. Parengiama marketingo tyrimo metodika. Tyrimų dalyje atlikti aukštųjų mokyklų vartotojų nuomonių tyrimas ir aukštojo mokslo sektoriaus stiprybių ir silpnybių analizė, identifikuotos galimybės ir grėsmės siekiant nustatyti pagrindinius aukštojo mokslo institucijų marketingo veiklą lemiančius veiksniai. Remiantis teorinėje dalyje išnagrinėtais

marketingo strategijos rengimo modeliais ir tiriamosios-analitinės dalies išvadamis projektinėje dalyje parengta marketingo strategija aukštojo mokslo institucijų pavyzdžiu.

Praktinė **baigiamojo darbo reikšmė.** Šis darbas supažindina su pagrindinėmis marketingo priemonėmis, turinčiomis įtakos aukštojo mokslo institucijų marketingo sistemos tobulinimui. Remiantis marketingo strategijos rengimo proceso analize nustatyti svarbiausi veiksniai, lemiantys marketingo veiklos efektyvumą. Atlikto aukštojo mokslo institucijų vartotojų nuomonių tyrimo ir aukštojo mokslo sektoriaus stiprybių ir silpnybių analizės išvados leidžia numatyti aukštojo mokslo institucijų problemų priežastis. Nustatytoms problemoms spręsti pritaikyti marketingo metodai ir parengta marketingo strategija. Šio darbo naujumas yra tas, kad parodyta aukštojo mokslo sistemos paslaugų kokybės kėlimo galimybė naudojant marketingo tyrimus ir taikant marketingo priemones.

1. AUKŠTOJO MOKSLO SISTEMOS PLĖTROS TENDENCIJOS: MARKETINGO ASPEKTAS

1.1. *Aukštasis mokslas kaip visuomeninė gėrybė*

Ekonomikoje visuomenine gėrybe laikoma tai, ką žmonės gali naudoti nevaržydami kitų galimybės taip pat ją naudoti. Grynoji visuomeninė gėrybė pasitaiko labai retai. Iš principo visuomeninės gėrybės negali duoti pelno, kadangi priėjimas prie jų negali būti apribotas. Todėl visuomenines gėrybes dažniausiai suteikia valstybė.

Klausimas, kiek aukštasis mokslas atitinka paplitusią visuomeninės gėrybės sąvoką, turi kompleksinį pobūdį. Esant situacijai, kai valstybinis finansavimas mažinamas lygiagrečiai su aukštojo mokslo kaip paslaugos skirtos pardavimui globalizacija, šis klausimas svarstomas visuose lygiuose – vyriausybėje, tarp universitetų vadovų, studentų tarpe.

Aukštąjį mokslą iš dalies galima priskirti prie visuomeninės gėrybės, kadangi dauguma baigusiųjų aukštąsias mokyklas naudojasi pasiruošimo pranašumu, visą gyvenimą gaudami didesnę pelną. Taip pat gerai žinoma, kad dauguma, turėdami galimybę studijuoti nemokamai, yra pasiruošę mokėti už mokslą. Čia įžvelgiamas ir juridinis problemos aspektas: teisę mokytis numato Visuotinė žmogaus teisių deklaracija.

Aukštasis mokslas privalo būti prieinamas visiems, turintiems tam reikalingų gebėjimų. Tai reiškia, kad negali būti jokių kliūčių nepriklausomai nuo rasės, lyties, kalbos, tikėjimo, socialinės ir finansinės padėties ar politinių pažiūrų siekiant gauti aukštąjį išsilavinimą. Tačiau Visuotinės žmogaus teisių deklaracija nėra svarbiausia sutartis, kurios būtina laikytis. Nedera pamiršti Europos Sąjungos ir UNESCO Lisabonos konvencijos dėl susitarimo, kad šalys, pasirašiusios šią sutartį, tuo pačiu pripažįsta aukštąjį išsilavinimą kiekvieno žmogaus teise. Taip pat buvo pripažinta teisė naudoti kultūrinę ir mokslinę aukštojo mokslo gėrybę tiek kiekvienam asmeniui, tiek visai visuomenei.

Aukščiau pateiktas teigimas dar kartą įrodo, kad aukštasis mokslas yra visuomeninė gėrybė. Išskiriami tokie aukštojo mokslo uždaviniai:

- Atskirų žmonių paruošimas darbo rinkai;
- jaunimo paruošimas realizuoti demokratinėje visuomenėje;
- kiekvieno žmogaus vystymasis;
- žinių išsaugojimas ir didinimas.

Valstybė turi priimti visišką atsakomybę už aukštojo mokslo sistemą, atsižvelgdama į laipsnių struktūrą, institucinius rėmus, kokybės suteikimo procedūras, patikimos ir pilnos informacijos apie

mokslo sistemą suteikimą. Didesnę aukštojo mokslo dalį turi finansuoti valstybė. Tačiau ir kiti valdžios organai neturėtų vengti finansavimo atsakomybės. Šios privačios lėšos turėtų būti pritraukiamos papildomai prie valstybės finansavimo.

Valstybė taip pat yra atsakinga už lygių galimybių suteikimą aukštojo mokslo srityje. Turi būti užtikrinta aukštojo mokslo prieinamumo politika ir visapusiškas studentų palaikymas. Ši sritis ypatingai svarbi siekiant aukštąjį mokslą paversti visuomenine gerybe.

Siekiant aukštąjį mokslą paversti visuomenine gerybe, valstybė yra viena svarbiausių aukštojo mokslo paslaugų tiekėjų, nemonopolizuojant jo. Valdžios organai turėtų kontroliuoti aukštųjų mokyklų veiklą, mokymo programų kokybę, teikti palankias mokymo sąlygas, platų disciplinų spektrą bei aukštą pasiruošimo lygį. Šiuo metu, Europai susidūrus su rinkų globalizacija, siekiant išlaikyti aukštojo mokslo kaip visuomeninės gėrybės statusą, visuomenės atsakomybė turi likti kertiniu akmeniu aukštojo mokslo srityje [52].

1.2. Lietuvos aukštojo mokslo sistemos situacijos analizė

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos tikslai yra reglamentuoti pagrindiniuose aukštąjį mokslą reguliuojančiuose įstatymuose ir teisės aktuose (Lietuvos Respublikos Aukštojo mokslo įstatymas, Lietuvos Respublikos Mokslo ir studijų įstatymas, Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymas), įvairiuose programiniuose dokumentuose (Lietuvos Aukštojo mokslo Baltoji knyga, Lietuvos švietimo koncepcija ir jos įgyvendinimo programa, Lietuvos švietimo plėtotės strateginės nuostatos švietimo gairės 2003-2012 metai projektas, Lietuvos aukštojo mokslo plėtros 2006-2010 metų planas ir kt.).

Įstatymuose ir teisės aktuose apibrėžiami Lietuvos aukštojo mokslo sistemos ir ją sudarančių institucijų tikslai yra glaudžiai susiję su piliečių teisės į aukštojo išsilavinimo atitinkamų profesinių kompetencijų įgijimu ir realizavimu, piliečių ir visuomenės švietimo, ekonominės, socialinės ir kultūrinės plėtros poreikių tenkinimu, mokslinių tyrimų plėtra ir jų panaudojimu šalies humanitarinės, informacinės ir technologinės kultūros ugdymui. Strateginiuose dokumentuose labiau akcentuojami tie aukštojo mokslo tikslai, kurie yra susiję su strateginiais visuomenės ir valstybės plėtros tikslais:

- aukštojo mokslo sistemos integracija į Europos Sąjungos aukštojo mokslo erdvę;
- Lietuvos žmogiškųjų išteklių konkurencingumo didinimas;
- aukštojo mokslo sistemos veiklos kiekybinių ir kokybinių rezultatų gerinimas;
- mokymosi visą gyvenimą galimybių plėtra;
- aukštojo mokslo teikiamų kvalifikacijų atitikimo darbo rinkos ir visuomenės poreikiams didinimas;

- nacionalinio tapatumo globalizacijos sąlygomis išlaikymas.

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos struktūroje galima išskirti šias posistemes: pagal studijų pobūdį – universitetai ir kolegijos, pagal aukštųjų mokyklų nuosavybės statusą – privatus ir valstybinis aukštojo mokslo sektoriai. Pagrindiniai skirtumai tarp universitetinių ir neuniversitetinių studijų yra skirtinga šių studijų posistemių veiklos orientacija – universitetinės studijos yra orientuotos į plataus profilio, universalių gebėjimų dirbti profesinį, intelektinį ir kūrybinį darbą žmonių ugdymą. Neuniversitetinės studijos yra orientuotos į konkrečiose darbo vietose reikalingų, praktiniais gebėjimais pasižyminčių specialistų ugdymą. Neuniversitetinių studijų sektorius Lietuvoje susikūrė reorganizuojant profesinio rengimo sistemą [41].

Daugiausia studentų universitetuose studijuoja pagal vadybos ir verslo administravimo, teisės, edukologijos (mokytojų rengimo), ekonomikos, filologijos krypties programas. Pagal studijuojančiųjų ir baigusiųjų universitetus studentų skaičių pastebimas gana ryškus socialinių mokslų studijų krypties dominavimas prieš gamtos mokslų ir technologijos studijų kryptis. Išimtis sudaro informatika. Aukštųjų mokyklų absolventų įsidarbinimo galimybės ir problemas įtakoja žema įgyjamų kvalifikacijų kokybė, Lietuvos aukštojo mokslo orientacija į kiekybinius rengimo rodiklius. Pastaraisiais metais pastebima ryški į aukštojo mokslo įstaigas įstojančių bendrojo lavinimo mokyklų absolventų skaičiaus disproporcija – į universitetus įstoja apie 70 % bendrojo lavinimo mokyklas baigusių jaunuolių.

Aukštojo mokslo institucijų teikiamų paslaugų srityje dominuoja pagrindinės studijos. Neišplėtos aukštojo mokslo institucijų teikiamos tęstinio profesinio rengimo ir kvalifikacijos tobulinimo paslaugos. Rengiant studijų reglamentus ir programas mažai atsižvelgiama į socialinių partnerių, ypač darbdavių poreikius. Kita vertus, socialinė partnerystė ir socialinių partnerių iniciatyvos bendradarbiauti su aukštosiomis mokyklomis taip pat yra menkai išvystytos. Labai silpnas bendradarbiavimas tarp aukštųjų mokyklų ir privataus verslo sektoriaus mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros srityje.

Vienas iš labiausiai kritikuojamų Lietuvos aukštojo mokslo sistemos ir jos institucijų valdymo bruožų yra aukštojo mokslo institucijų, ypač universitetų, autonomijos sąsajų su jų atskaitomybe visuomenei nebuvimas, kai universitetų ir kolegijų atskaitomybė visuomenei ir socialiniams partneriams pakeičia valstybės kontrolę. Taip aukštojo mokslo sistemos valdymas tampa pernelyg politizuotu, mažėja jo skaidrumas ir efektyvumas. Visuomeninė aukštųjų mokyklų priežiūra labai ribota, o dabartinė jų atskaitomybė už veiklą visuomenei yra pernelyg formali. Aukštojo mokslo sistemos finansavimo problemos susijusios su esamais aukštojo mokslo sistemos valdymo trūkumais, ypač su valdymo uždaru ir socialinių partnerių dalyvavimo aukštųjų mokyklų valdyme trūkumu. Parama studentams kol kas nesprendžia aukštojo mokslo prieinamumo,

nes valstybės remiamų studijų ir didelės dalies stipendijų gavimas yra labiau susietas su mokymosi pasiekimais, o ne su socialine padėtimi. Nesutvarkyta valstybinių paskolų studijoms sistema; labai silpnas privataus finansinio sektoriaus dalyvavimas studijų paskolų teikimo srityje. Nėra išplėtotas studijų ir mokslinių tyrimų papildomas finansavimas, pritraukiant verslo sektorių ir atsakant į jo poreikius ir interesus. Mokslinių tyrimų srityje praktiškai neveikia konkursinis mokslinių tyrimų projektų finansavimas, nėra garantinio mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros finansavimo patirties [29].

1.3. Užsienio šalių aukštojo mokslo sistemos situacijos analizė

Centralizuoto aukštojo mokslo valdymo silpnybės tiek Vakarų Europos, tiek kitos pasaulio šalys pastebėjo aštuntajame XX a. dešimtmetyje. Aukštojo mokslo decentralizacija vienose šalyse, tokiose kaip Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV), Jungtinėje karalystėje, Olandijoje, Kanadoje ir kitur, prasidėjo anksčiau, kitose – Suomija, Danija, Norvegija, Švedija – vėliau. Kai kurios valstybės, prie kurių priskiriamos didžioji dauguma Centrinės ir Rytų Europos šalių, o taip pat Italija, Austrija, Prancūzija, Portugalija vis dar išlaikiusios centralizuotą aukštojo mokslo sistemos valdymą.

Analizuojant ES šalių ir JAV aukštojo mokslo tikslus teigtina, kad jie iš esmės nesiskiria – aukštojo mokslo sistema yra suvokiama kaip esminis veiksnys prisidedantis prie šalies pasaulinio konkurencingumo ir piliečių gyvenimo kokybės. Aukštojo mokslo sistemoms keliami išoriniai ir vidiniai tikslai. Išskirtini šie vidiniai tikslai: aukštojo mokslo paslaugų kokybė, efektyvus aukštojo mokslo institucijų valdymas, atskaitomybė visuomenei – jie tapo esminiais ES ir kitų pasaulio šalių aukštojo mokslo sistemų plėtros stimulu.

Siekiant užsibrėžtų tikslų dauguma ES ir kitų pasaulio šalių (įskaitant Australiją, Naująją Zelandiją, Singapūrą ir kt.) pasirinko aukštojo mokslo valdymo decentralizaciją ir pilną atsakomybės už aukštojo mokslo institucijų valdymą suteikimą universitetams ir kolegijoms.

Valstybės ir aukštojo mokslo institucijų santykiai yra reglamentuojami keliamų tikslų pagalba. Pavyzdžiui, Švedijoje esminė universitetų ir kolegijų valdymo priemonė yra metinės asignavimų direktyvos, kuriose įvardijami vyriausybės lūkesčiai aukštajam mokslui tam tikram laikotarpiui (Švedijoje - keturių metų laikotarpiui). Airijoje, aukštojo mokslo institucijos rengia penkių metų strateginį planą, kuris tampa esminiu valdymo instrumentu ir finansavimo gairėmis. Analogiškai valdymas yra organizuotas ir kitose Skandinavijos šalyse, Jungtinėje karalystėje, Olandijoje, JAV ir kitur.

Keliamų tikslų laikymąsi užtikrina aukštojo mokslo kokybės užtikrinimo ir vertinimo bei finansinio audito sistema. Kokybės vertinimas daugelyje analizuojamų šalių susideda iš kasmetinių

aukštojo mokslo institucijų veiklos rodiklių vertinimo ir finansų audito. Veiklos rodikliai yra vienas esminių veiksmų įgalinančių identifikuoti sistemos trūkumus ir juos nedelsiant šalinti. Aukštojo mokslo veiklos rodikliai apima visus aukštojo mokslo aspektus: studentų pasiekimus, mokymo-mokymosi proceso organizavimą, akademinio ir administracinio personalo kompetenciją, institucijos valdymo procesus ir kita. Reikia pažymėti, kad už kokybės užtikrinimo sistemą yra atsakingi patys universitetai ir kolegijos. Įsidiegta kokybės užtikrinimo sistema turi padėti siekti aukštų veiklos rodiklių. Tiek kokybės vertinimą, tiek finansinį auditą atlieka specialiai tam įsteigtos (dažnai valstybės) viešosios įstaigos.

Analizuojamos užsienio šalys yra pasirinkę skirtingus aukštojo mokslo finansinius modelius – Skandinavijos šalyse aukštasis mokslas yra nemokamas, todėl universitetai ir kolegijos yra pilnai finansuojami iš valstybės biudžeto. JAV, Australijos, Olandijos, Jungtinės karalystės aukštosios studijos yra finansuojamos per stipendijas ir paskolas. Valstybė finansuoja tik mažąją aukštųjų studijų dalį.

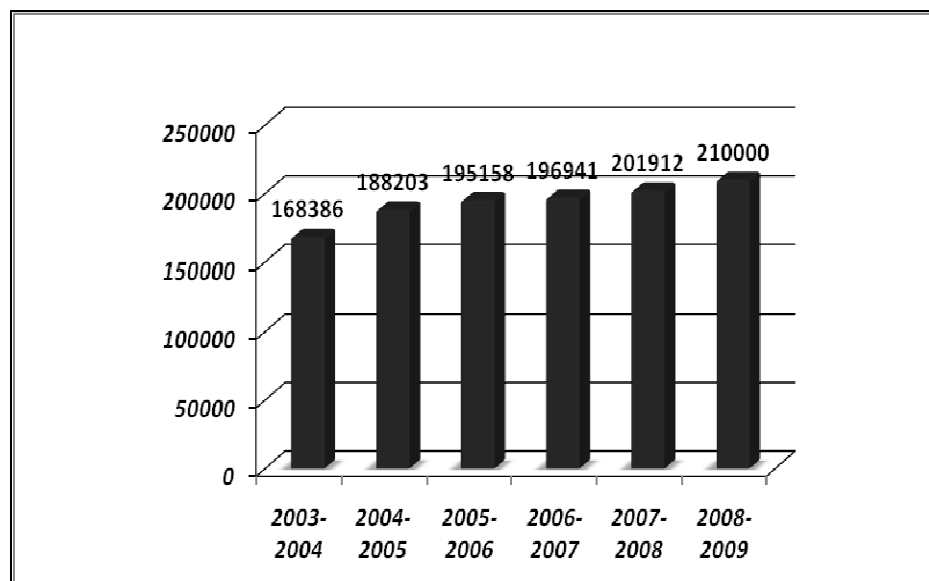
Kai kurios šalys šiandien jau vertina pirmuosius įvykusios reformos rezultatus. Atkreiptinas dėmesys į reformų silpnąsias vietas:

- nepakankama aukštojo mokslo sistemos dalyvių kompetencija įgyvendinti reformos tikslus – ypač vadybinė. Aukštojo mokslo institucijos privalo išmokti valdyti verslo, finansinę, reputacijos ir kitas rizikas;
- vaidmenų konfliktas tarp akademinės ir „vadybinės“ aukštojo mokslo bendruomenės – ilgą laiką akademinė bendruomenė, valdžiusi aukštojo mokslo sistemą, pilnai arba dalinai netenka tam tikrų vadybinių funkcijų, kas kelia didelį jos pasipriešinimą reformai;
- neišgrynintos naujų valdymo organų (Taryba, Senatas, Rektorius, kita) pareigos, funkcijos ir kompetencijos ribos;
- atskaitomybės užtikrinimas – svarbu sukurti racionalią ir kompetentingą kokybės vertinimo ir finansų audito sistemą [29].

1.4. Aukštojo mokslo sistemos problemos ir galimybės

Diskusijos apie aukštojo mokslo sistemą tęsiasi jau ne vienerius metus. Studentai skundžiasi, kad jie aukštojoje mokykloje mokomi ne to, ko reikalauja šiuolaikinis gyvenimas, dėstytojai – visuomenėje nuvertintu savo darbu, mažais atlyginimais, pasenusia laboratorine įranga, nemažėjančiu pedagoginio darbo krūviu, švietimo ir mokslo organizatoriai – didžiuliu mokslo įmonių pasipriešinimu bet kokioms reformoms. Niekas šiandien jau neabejoja, jog aršioje pasaulinėje konkurencijoje išsilaikys tos šalys, kurios turės kūrybingų, aukštos kvalifikacijos specialistų. Per penkiolika nepriklausomybės metų Lietuva yra nemažai nuveikusi švietimo ir mokslo sistemos pertvarkoje. Bene didžiausias pasiekimas

yra tai, kad ženkliai padidintas studentų skaičius. Per pastaruosius 5–6 metus (žr. 1.1 pav.) universitetų ir kolegijų studentų padaugėjo dvigubai. Net 70% abiturientų šiandien renkasi studijas aukštojoje mokykloje ir tai yra vienas aukščiausių rodiklių pasaulyje, aukštesnis Japonijoje (82%) ir JAV (81%). Ir tai turėtų būti gairės toliau plėtojant aukštojo mokslo sistemą. 2007-2008 mokslo metų pradžioje aukštojo mokslo siekė daugiausia per visą šalies istoriją jaunuolių – 204,4 tūkst. Šalies aukštosiose mokyklose studijavo 42 procentai 20–24 metų amžiaus jaunimo. 2008–2009 mokslo metų pradžioje šalies aukštosiose mokyklose studijavo 210 tūkst. studentų - 6 tūkst. studentų daugiau nei 2007–2008 metais. Tačiau tenka pripažinti, jog dalis Lietuvoje baigusių aukštąsias mokyklas išvyksta dirbti į užsienį arba įsidarbina ne pagal specialybę, o tai jau didžiulis nuostolis valstybei [30].



1.1 pav. Besimokantys asmenys (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

Šiame naujų technologijų amžiuje svarbiausias uždavinys – išugdyti išsilavinusį žmogų. Tam būtina sukurti tokią švietimo ir mokslo sistemą, kuri remtųsi naujausiomis mokslo žiniomis. Būtina įdiegti mokymąsi visą gyvenimą koncepciją. Išmokyti jaunąją kartą mokytis ir tobulėti visą gyvenimą. Tobulinimui nėra ribų. Dažnai pasigirsta nuomonės, kad Lietuvos aukštosios mokyklos rengia prastus specialistus, visiškai neparengtus darbui ir pan.

Lietuvos mokslininkų ir jiems padedančių ekspertų atlikta aukštojo mokslo analizė rodo, kad šiandieninėje sistemoje yra daugybė problemų. Mokslinių tyrimų ir eksperimentinė technologinė plėtra silpnai orientuota visuomenės ir ūkio poreikiams tenkinti. Silpni mokslo, studijų ir verslo ryšiai, toli gražu nepakankamas socialinių partnerių vaidmuo mokslo ir studijų institucijų veikloje, ypač rengiant specialistus. Žemas mokslininko prestižas visuomenėje. Aukštosios mokyklos susilaukia vis daugiau visuomenės, verslo žmonių priekaištų dėl lėto universitetų reagavimo į greitai kintančias visuomenės, valstybės ir ūkio reikmes. Studentai skundžiasi nepakankamomis aukštųjų mokyklų pastangomis teikti naujausių žinių, reikalauja daugiau praktinių įgūdžių. Vis dar taikomi pasenę dėstymo metodai, prastos

studentų socialinės sąlygos. Studentai baiminasi, kad baigę studijas pagal specialybę gali nerasti darbo. Savo ruožtu ir aukštųjų mokyklų netenkina dabartinis finansavimas, dėl to vis labiau sensta laboratorijų įranga, nepajėgiama atnaujinti edukacinių technologijų. Universitetų dėstytojai vis dar priversti ieškoti kitų papildomų darbų, o gambiausias jaunimas vis dar veržiasi dirbti visai ne į universitetus. Pramonininkai labai suinteresuoti, kad kokybiškas aukštasis išsilavinimas taptų vienu svarbiausių valstybės prioritetų, Lietuvos universitetai būtų konkurencingi Europoje ir pasaulyje, o studentai įgytų kokybišką ir vertingą, visuomenės poreikius tenkinantį išsilavinimą.

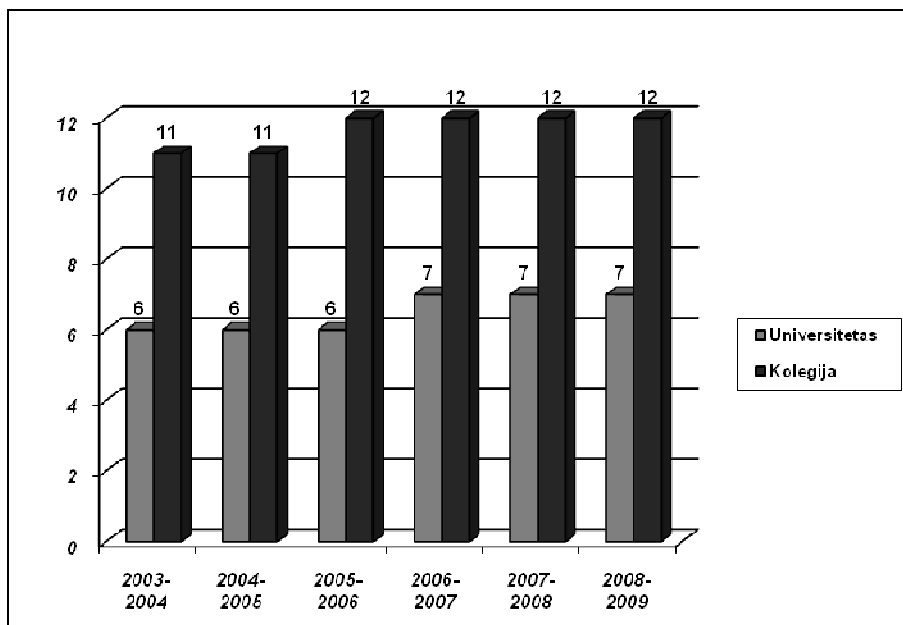
Populiariajame Didžiosios Britanijos žurnale *The Economist* pateiktame straipsnyje pabrėžiama, kad viso pasaulio universitetai išgyvena sunkumų metą. Senieji Bolonijos ir Kembridžo universitetai taip pat susiduria su šiandienos iššūkiais, kaip ir naujieji universitetai, kurie linkę eksperimentuoti, ieškoti veiklos naujovių. Kyla keturios svarbiausios problemos:

- pirmoji – tai aukštojo mokslo demokratizacija, arba edukacinės srities masifikacija, t. y. studentų skaičiaus didinimas. Štai kad ir Lietuvoje per pastarąjį dešimtmetį studentų padaugėjo dvigubai (žr. 1 pav.). Aišku, visa tai kelia ir naujų problemų;
- antra – didėja ekonominių mokslų reikšmė, taigi ir šiuos mokslus studijuojančiųjų poreikis. Daug bendrovių vis intensyviau taiko mokslo laimėjimus, ir jų indėlis į bendrąjį gamybos produktą;
- trečia – globalizacija, atstumų išnykimas tarp valstybių ir universitetų. Universitetams vis sunkiau paversti aukštojo mokslo rezultatus eksportine produkcija, kuri juk ir duoda šalims daugiausia pajamų;
- ketvirta – didėjanti konkurencija. Šiuo metu daugelyje šalių universitetai stengiasi patraukti studentus ir iš kitų šalių, bendras studentų skaičius pasaulyje peršoko 80 mln. ribą, o 3,5 mln. asistentų, dėstytojų ir profesorių jiems dėsto ir juos aptarnauja [43].

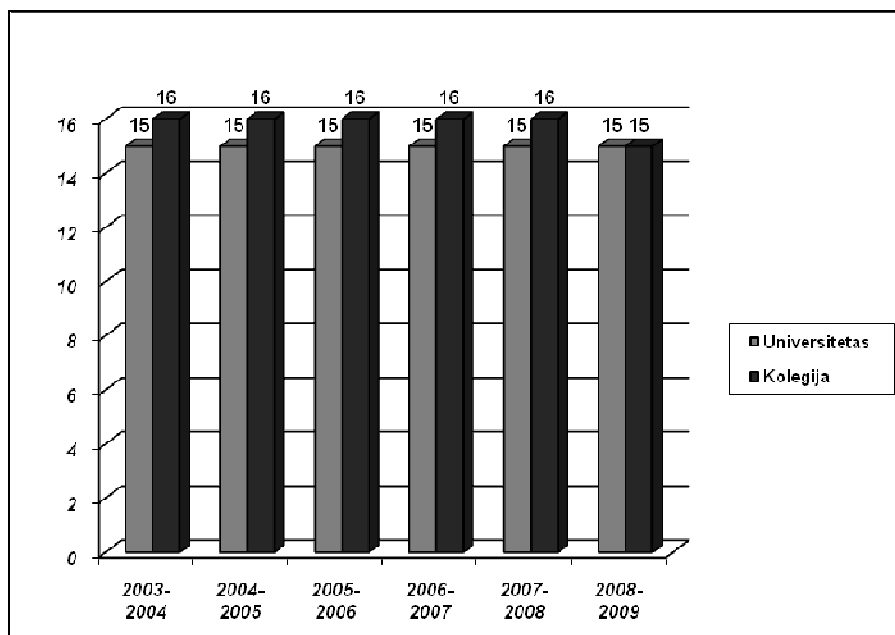
Atrodo, *The Economist* žurnalo straipsnis tarsi vardytų Lietuvos aukštojo mokslo bėdas, nors analizuoja pasaulio universitetų veiklą. Tad gal į pasaulio universitetų laimėjimus pirmiausia ir reikėtų atsižvelgti, siekiant įveikti problemas, ar bent nelikti nuolatinių tų problemų įkaitu.

Vienas svarbiausių švietimo sąlygas apibūdinančių rodiklių – švietimo prieinamumas. Jis vertinamas pagal švietimo sistemos struktūros ir besimokančiųjų ugdymosi poreikių suderinamumą, švietimo institucijų tinklo, institucijų pakopų, tipų perimamumą ir tęstinumą. Mokymo pasirinkimo galimybės teritoriniu požiūriu nėra tolygios. Jos priklauso nuo gyventojų skaičiaus regione, ekonomikos raidos, darbo rinkos poreikių ir kitų veiksnių. Švietimo įstaigų netolygaus pasiskirstymo problemas galima būtų išspręsti užtikrinant studentų ir moksleivių mobilumą. Kitas svarbus švietimo prieinamumo analizės aspektas - pakankamų sąlygų sudarymas, pradėti ir tęsti mokymąsi įvairiais žmogaus gyvenimo laikotarpiais įvertinant galimybes mokytis visą gyvenimą.

Šiandien aukščiausios kvalifikacijos specialistus šalyje rengia 49 aukštosios mokyklos – 22 universitetai ir 27 kolegijos (iš jų 7 universitetai ir 12 kolegijų – nevalstybinės) (žr. 1.2 pav. ir 1.3 pav.) [30].

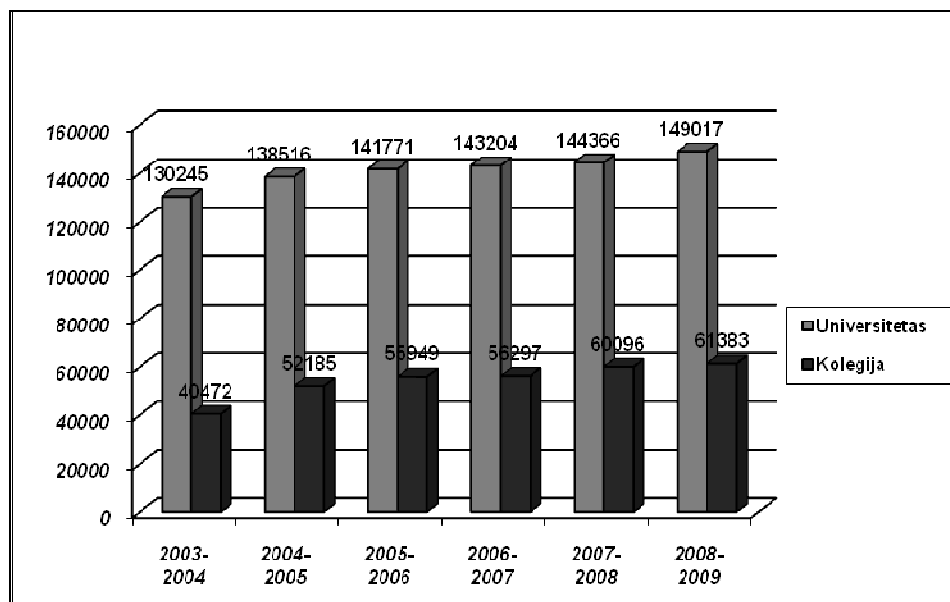


1.2 pav. Valstybinės mokymo įstaigos (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)



1.3 pav. Nevalstybinės mokymo įstaigos (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

Aukštųjų mokyklų skaičius, palyginti 2007 ir 2008 mokslo metus, nepasikeitė, o studijuojančiųjų jose padaugėjo beveik 5 tūkst. Per 2008 metus studentų skaičius universitetuose padidėjo 1 tūkst., kolegijose – 4 tūkst. ir siekė atitinkamai 144,3 tūkst. ir 60,1 tūkst. (žr. 1.4 pav.) [30].



1.4 pav. Mokinių skaičius (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

2007–2008 mokslo metų pradžioje bakalauro studijų pakopoje studijavo 113 tūkst., o aukštesnėje studijų pakopoje – magistrantūroje – 28 tūkst. Kaip ir 2006–2007 mokslo metais, magistro kvalifikacinio laipsnio siekė šeši iš dešimties baigusieji bakalauro studijas. Vis daugiau studentų renkasi vakarines arba neakivaizdines studijas. Šiuo metu vakariniu arba neakivaizdiniu būdu studijuoja 42 % universitetų ir 56 % kolegijų studentų. Per metus studijuojančiųjų universitetų ir kolegijų vakarinėse ir neakivaizdinėse studijose padaugėjo 6,1 tūkst., arba nuo 44 iki 46 %. Statistikos departamento atlikto gyventojų užimtumo tyrimo duomenimis, 2005 m. dirbo kas trečias (36 %) aukštosios mokyklos studentas [28].

Aukštojo mokslo sistema yra svarbiausia kiekvienos šalies mokymo, mokslo ir kultūros, socialinės ir ekonominės plėtros dalis. Visose išsivysčiusiose šalyse aukštasis išsilavinimas yra visuomenės prioritetas, skatinantis ekonominį šalies suklestėjimą, gamybos efektyvumą ir jos produktų konkurencingumą, socialinę santarvę ir gerovę, aukštą gyvenimo kokybę demokratiškoje visuomenėje. Lietuvos jaunimas suvokdamas, kad išsilavinimas yra viena iš pagrindinių jų užtikrintos ateities ir sėkmės sąlygų, siekia įgyti kuo aukštesnę kvalifikaciją.

Aukštajai mokyklai vykdant marketingą, orientuotą į praktinius poreikius, ypatingai svarbu yra parengti švietimo paslaugų kokybės reikalavimus ir kokybės valdymo sistemos palaikymo technologiją. Mokymo kokybė kaip būtina aukštosios mokyklos konkurencingumo sąlyga tarptautinės integracijos, didelės vidaus konkurencijos sąlygomis tiesiogiai priklauso nuo žmoniškųjų išteklių kokybės, todėl viena svarbiausių aukštosios mokyklos plėtros kryptių turi tapti personalo, o svarbiausia, dėstytojų potencialo, plėtra.

Dėl to neįvertinamą svarbą įgyja dėstytojų potencialo plėtros strategijos rengimas kaip aukštosios mokyklos santykių rinkodaros elementas. Kiekviena šiuolaikinė aukštoji mokykla

privalo turėti savo darbuotojų kvalifikacijos ir kompetencijos kėlimo programą, kuri, savo ruožtu, yra mokymo įstaigos plėtros strateginio rinkodaros plano dalis. Strateginių profesorių ir dėstytojų išteklių plėtros planų rengimas grindžiamas išteklių struktūros ir dinamikos analize, taip pat tuo, kiek jie atitinka studentų, klausytojų ir partnerių poreikius, neatitikties priežasčių analize, parametrų prognoze planavimo periodu ir kt.

Kokybiškas aukštasis išsilavinimas yra asmenybės ir visos visuomenės intelektualinio kapitalo pamatas. Pats išsilavinimas turėtų būti įvertinamas ne diplomu, sertifikatų skaičiumi ar panašiais rodikliais, jį turėtų būti vertinamas žmonių, įsigijusių išsilavinimą, pasiektais rezultatais, kurie paprastai nusakomi ekonomine arba socialine nauda: visuomeninio produkto pridėtinės vertės didėjimo apimtimis, dvasinių ir socialinių vertybių plėtra, darbų efektyvumu, gyvenimo kokybės lygiu, atsparumu krizėms, ir kt. Pagal daugelį formalių rodiklių dar nekonkuruojame Europos Sąjungoje ir nepirmaujame tarp kaimyninių šalių.

Vienas svarbiausių rodiklių vertinant asmenybės ir valstybės pažangą yra vadinamas konkurencingumas. Konkurencingumas – tai tautos gebėjimas kurti, gaminti bei paskirstyti (parduoti) prekes ir/ar paslaugas, atlaikant laisvų tarptautinių rinkų išbandymus, didinant gaunamą gražą ištekliams ir realiąsias pajamas šalyje.

Deja, nepaisant didžiausio darbštumo Europos Sąjungoje, šalies veiklos kokybės rezultatais girtis negalime. Pagal tai, kiek viena darbo vieta sukuria pridėtinės vertės per metus, esame 24 vietoje [28].

Kyla klausimas kas ir kur moko konkurencingumo. Reikėtų spėti, kad to moko visa lavinimo sistema, įskaitant ir aukštojo mokslo bei studijų sistema. Šioje sistemoje yra 9 dalyvių grupės, bet iš jų artimiausiai susiję 4 interesų grupės: studentai, absolventai (ir jų artimieji), darbo rinka (darbdaviai), profesūra (aukštojo mokslo vadovybė ir darbuotojai) bei valstybės pareigūnai (politikai, ministerijų vadovai).

Anksčiau minėtų aukštojo mokslo sistemos grupių įtaka viena kitai yra menka, jų veiksmas nėra suderinti, nes nesuvokiamas bendras tikslas, tad nėra ir veiklos koncentravimo tikslui pasiekti. Antra, daugelis aukštojo mokslo sistemos dalyvių tikisi ir jau turi patyrimo tenkinti savo poreikius apeinant bendrąjį tikslą, o finansavimas ir kiti proceso dalyvių gerovės kriterijai nesiejami su jų veiklos rezultatais. Tad kai kurie dalyviai per draugų grupes „prastumdami“, lobizmu vis tik „pramuša“ savo finansavimą.

Mokslo prieinamumo problema ypač aktuali žmogiškojo kapitalo didinimo prasme. Lietuvoje nėra pilnai išplėtotas aukštųjų mokyklų tinklas, siekiant geresnio aukštojo mokslo prieinamumo asmenims, gyvenantiems įvairiuose Lietuvos regionuose (ypač aukštųjų mokyklų trūksta Aukštaitijos ir Žemaitijos regionuose). Labai aktualus klausimas yra ir aukštųjų mokyklų tarpusavio integracija. Dar iki šiol sunkiai sprendžiama sklandaus perėjimo iš viduriniojo į aukštąjį mokslą problema. Aukštojo

mokslo ir viduriniojo mokslo dermei užtikrinti reikia tobulinti priėmimo į aukštąsias mokyklas tvarką. Norinčių įstoti į aukštąsias mokyklas, o ypač į valstybės finansuojamas vietas, nemažėja, tačiau priimti visus norinčius mokytis į valstybės finansuojamas vietas šiuo metu nėra galimybių. Todėl kasmet daugėja studentų, studijuojančių savo lėšomis.

Ekstensyviai plečiantis aukštojo mokslo paslaugoms, iki šiol nėra išspręstos svarbiausiosios problemos: neužtikrinamas geras aukštojo mokslo prieinamumas; nemažėja universitetų sistemos ir atskirų institucijų uždumas nuo visuomenės įtakos; nestabilus aukštojo mokslo sistemos finansavimas; aukštojo mokslo finansavimas menkai siejamas su studijų ir mokslinių tyrimų kokybe, aukštųjų mokyklų veikios koordinavimo stoka; neefektyviai funkcionuoja studijų kokybės užtikrinimo sistema; nepakankama dėstytojų kvalifikacijos kėlimo sistema; menkai atnaujinamas dėstytojų personalas, vyksta „protų nutekėjimas“; vis dar silpni tarptautiniai studentų ir dėstytojų mainai; nėra sukurta „mokymosi visą gyvenimą“ sistema; nepakankamai atnaujinama studijų ir mokslinė bazė; atsiliekama kompiuterizuojant aukštąsias mokyklas, mokslo ir studijų kompiuterių tinklo galimybės neleidžia pilnaverčiai dalyvauti aukštojo mokslo integracijos procesuose bei tarptautiniuose projektuose; studijos neretai nėra grindžiamos geros kokybės moksliniais tyrimais; vyksta studijų programų smulkėjimas; studentai blogai parengiami praktikai, vyksta bakalauro kvalifikacinio laipsnio „devalvacija“; visuomenėje bakalauro kvalifikacinis laipsnis neįgijo prestižo; nepakankamas aukštojo mokslo parengtų specialistų darbo jėgos pasiūlos atitikimas tokių specialistų paklausai; nėra sureguliuota kvalifikacinių laipsnių ir profesinių kvalifikacijų sistema.

Pagrindinis aukštojo mokslo sistemos tikslas – didinti kokybišką aukštąjį išsilavinimą turinčių Lietuvos gyventojų dalį, tenkinant besitobulinančių asmenų, visuomenės dabarties, ateities poreikius ir skatinant progresą, išsaugant tautinį bei kultūrinį identitetą. Kokybė apibrėžiama, vertinant rezultatus, o ją lemiantys veiksniai – proceso parametrai ar rodikliai – absolventų įsidarbinimo kokybė, jų darbo karjeros sparta, tęstinio bendradarbiavimo apimtys, mokslinio-pedagoginio proceso ir studijų infrastruktūros lygis, valstybės institucijų, darbdavių tenkinimo ir absolventų pasitenkinimo išsilavinimu laipsnis [29].

Šiuolaikinė visuomenė įžengė į dar vieną savo plėtros etapą – naujos ekonomikos, kuri kelia naujus reikalavimus visuomenei, etapą: šiandien didžiausią vertę įgyja neapčiuopiami aktyvai, kurie užtikrina išlikimą ir gebėjimą konkuruoti.

Naujai ekonomikai būdingi ir globalizacijos procesai, kurie paveikė visas gyvenimo sritis, o bene sparčiausiai – paslaugų sritį. Globalizacija, daugiašalės įmonės „perkelia konkurencijos efektą į pasaulinį lygį. Globalizacijos pasekmės junta ne tik ekonomika ar bendrovės strategija, bet ir kultūros sfera. Pastebima žmonių įpročių ir skonių globalizacija. Visa tai negali nepaveikti švietimo sistemos, kuri atspindi šalies ekonominį, socialinį, politinį ir kultūrinį gyvenimą.

Pasaulinė integravimosi švietimo sferoje tendencija atsispindėjo Bolonės procese, kuriuo patvirtinama, kad akademinis bendradarbiavimas pereina į naują lygmenį. Švietimo paslaugos

peržengė šalių sienas, vystomos daugiašalės ir tarptautinės mokymo programos. Integracinius procesus atspindi švietimo organizacijų ir nacionalinių švietimo sistemų bendradarbiavimas rengiant bendrus kokybės standartus ir mokymosi krūvio apskaičiavimo vienetus.

Taigi, švietimo sistemos nustoja būti izoliuotos, kuriamas abipusis atvirumas, visuomenės plėtra, grindžiama žinių įgijimo, asmenybės formavimo ir socializacijos principais, didėja nepertraukiamo mokymosi svarba. Tai yra būdingos šiuolaikinės visuomenės tendencijos.

Nepertraukiamo mokymosi principas didina besikreipiančių į aukštąsias mokyklas vartotojų, siekiančių mokymo paslaugų, gretas. Be to, pati švietimo paslauga nustoja būti ilgalaikės diferenciacijos pagrindas. Aukštosios mokyklos užduotis yra tirti vartotojų poreikius ir siūlyti platų skirtingų lygmenų švietimo programų spektrą, diegti integruotas modulines švietimo programas. Visa tai didina rinkodaros svarbą vykdant aukštosios mokyklos veiklą. Pažangaus švietimo technologijų (elektroninių ir judriųjų) diegimas svariai mažina sąnaudas, susijusias su vartotojų aprėptimi, tai leidžia plačiau ir greičiau atrasti naujas rinkas, suteikia galimybę įdiegti koncentruotos rinkodaros principus į tikslinių vartotojų grupes ir globalios rinkodaros principus išeinant į daugiašales rinkas. Dėl to, kad švietimo produktas turi daug lygmenų ir yra išskirtinis, tiekiant jį vartotojui būtinas papildomas jo rėmimas, reikalaujantis aukštos kadrų kvalifikacijos. Be to, šiandien aukštosios mokyklos švietimo veiklos veiksmingumas priklauso nuo to, kiek darbuotojai bus įtraukti ir kiek bus suderinti jų veiksmai atskleidžiant ir tenkinant poreikius. Čia slypi aukštosios mokyklos veiklos rinkodaros esmė.

Atlikus Lietuvos ir užsienio šalių aukštojo mokslo sistemų analizę, identifikavus pagrindines problemas, su kuriomis tenka susidurti aukštajam mokslui, buvo iškeltos tokios hipotezės:

1. **Netinkama studijų kokybė.** Studijų kokybė užtikrinama visų pirma pačios aukštosios mokyklos pastangomis, kurioms skatinti sukurta studijų kokybės vertinimo sistema. Mokslo ir studijų kokybės užtikrinimas yra svarbus kiekvienai valstybei. Vienas opiausių šiandienos su aukštuoju mokslu susijusių klausimų - studijų kokybė. Lietuvos aukštojo mokslo sistema susilaukia vis daugiau kritikos dėl studijų kokybės netenkinančių studijų programų. Kritikuojama, jog nei vienas Lietuvos universitetas nepatenka į 100 geriausių Europos ar 500 geriausių pasaulio universitetų reitingus.
2. **Netinkama studijų kaina.** Studentai, nepatenkantys į valstybės finansuojamas vietas, moka už studijas, kurių kainą nustato aukštoji mokykla, suderinusi su ministerija. Studijų kaina įvairiose aukštosiose mokyklose yra nevienoda. Daugeliu atvejų valstybinės švietimo paslaugos nėra perkamos ar parduodamos rinkoje, nes paslaugas paprastai gauna asmenys, už kuriuos sumoka valstybė, o aukštųjų mokyklų konkurencija yra apribota. Todėl jų kaina nėra susiformavusi rinkos sąlygomis, o valstybinių aukštųjų mokyklų studentai moka sąlyginę studijų kainą. Pagrindinis valstybinių mokyklų konkurencijos objektas yra ne

studentas, o valstybės finansuojamos vietos, kurias paskirsto vykdomoji valdžia. Dėl to mokykla siekia tik užsitikrinti pakankamą finansavimą, o ruošiamų studentų kiekis ir kokybė neatitinka darbo rinkos reikalavimų, mokymas nėra orientuotas į studentą.

3. **Netinkamas rėmimas.** Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis populiariausia studijų sritis – vadyba ir verslo administravimas. Viena iš priežasčių, kodėl nesirenkamos kitos profesijos, yra nepakankamas marketingo rėmimo ar komunikacijos komplekso panaudojimas. Aukštosios mokyklos silpnai išnaudoja viešųjų ryšių galimybes geriems santykiams su kontaktinėmis auditorijomis (studentais) palaikyti, siekiant sukurti teigiamą aukštosios mokyklos įvaizdį
4. **Žemas aukštoko mokslo prieinamumas.** Šiuo metu šalys, turėdamos ribotus išteklius, bando kaip išmano laviruoti tarp aukštojo mokslo prieinamumo idėjos įgyvendinimo ir kokybiškų studijų užtikrinimo. Ir tai daug priklauso nuo šalių kultūrų, tradicijų ir švietimo sistemos skirtumų. Lietuvoje, kur studentai priimami į studijas pagal sugebėjimus, t.y. norintiesiems studijuoti aukštosiose mokyklose keliami tam tikri priėmimo reikalavimai ir pats priėmimas į specialybes yra ribotas. Priėmimo reikalavimai dažnai yra dideli, kasmet yra keičiamos priėmimo sąlygos, tarp jų ir stojamieji egzaminai. Manoma, kad mokesčio už studijas įvedimas skatintų studijų kokybę ir įteisintų prekybą diplomais, verstų būsimus studentus pasiskaičiuoti kurios mokyklos diplomą jie pajėgs įpirkti – juk taip studijų prieinamumas taps priklausomas ne tik nuo asmens sugebėjimų, bet ir nuo piniginės storio, o tai pažeistų Visuotinės žmogaus teisių deklaracijos nuostatą, jog studijos turi būti vienodai prieinamos kiekvienam pagal sugebėjimus. Teigiama, jog studijų prieinamumui užtikrinti bus sukurta efektyvi bankų paskolų sistema, tačiau juk ne visi norės ant kaklo užsinerti skolos bankui kilpą – tokie asmenys bus priversti dirbti, o tai kenks studijoms ir taip pat ribos studijų prieinamumą.
5. **Silpna aukštojo mokslo sistemos integracija į Europos Sąjungos aukštojo mokslo erdvę.** Pagrindinė Europos Sąjungos švietimo strateginė kryptis įvardijama taip - atvira ir dinamiška Europos švietimo erdvė, konsoliduojanti Europos piliečių bendruomenę, įgalinanti visus piliečius nuolat atnaujinti įgūdžius, sudaranti prielaidas sėkmingesniai įsidarbinimui. Lietuvos aukštasis mokslas negali nusišalinti nuo procesų ir sąlygų, kurias sudaro bendros Europos aukštojo mokslo erdvės kūrimas.

Hipotezių formulavimas iškelia būtinybę jas patikrinti. Todėl, siekiant išplėtoti iškeltas hipotezes, jas testuosime tolimesniame atliekant aukštojo mokslo sistemos stipriųjų ir silpnųjų pusių, galimybių ir grėsmių analizę ir vartotojų nuomonių tyrime.

2. TEORIJŲ IR METODIKŲ, SKIRTŲ AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGUI TOBULINTI, APŽVALGA

2.1. Marketingo ypatumai nekomercinėje veikloje

Nekomercinė veiklos sfera egzistuoja kiekvienoje šalyje. Nepriklausomai nuo valstybinės santvarkos, ekonominės situacijos ar politinės sistemos kiekvienoje šalyje veikia valstybės valdžios organizacijos, krašto apsaugos struktūros, religinės bendruomenės, visuomeninės organizacijos ir kt.

Mūsų šalyje veikia daugybė nekomercinių subjektų, vykdančių svarbiausias socialines funkcijas. Šių subjektų veikla yra labai reikšminga Lietuvos visuomenės plėtros raidoje, jų įvairovė vaidina svarbiausią vaidmenį formuojant visuomenę. Tačiau, Lietuvos nekomercinis sektorius yra nepakankamai išsivystęs, nes stokoja lėšų ir organizacinio pajėgumo.

Nekomercinėmis vadinamos organizacijos, kurių tikslas yra ne pelno siekimas, o kokia nors kita veikla. Tačiau tai visiškai nereiškia, kad šios organizacijos nesuinteresuotos pelno siekimu. Siekdami įgyvendinti misiją, jos gali įdarbinti darbuotojus ar užsiimti veikla, sąlygojančia pajamas. Tačiau svarbiausias nekomercinių organizacijų tikslas neturi ekonominės prasmės.

Nekomercinės organizacijos klasifikuojamos į :

- organizacijas, susijusias su kultūra ir rekreacija;
- organizacijas, teikiančias paslaugas, susijusias su mokslu ir tyrimais;
- organizacijas, teikiančias sveikatos apsaugos paslaugas;
- organizacijas ir institucijas, teikiančios socialines paslaugas bendruomenei ar tikslinei žmonių grupei;
- organizacijas, teikiančias paslaugas, susijusias su aplinkos apsauga, taršos kontrole ir prevencija, švietimu apie aplinką ir gyvūnų apsauga;
- organizacijas, kurios rūpinasi visuomenės gyvenimo gerinimu, ekonomine ir socialine gerove;
- organizacijas ir grupes, kurių veikla susijusi piliečių teisių apsauga, tam tikrų grupių socialinių ir politinių interesų gynimu;
- filantropines organizacijas, kurios remia ir palaiko labdarinę veiklą;
- organizacijas, remiančias tarptautinį skirtingų tautų žmonių bendradarbiavimą;
- organizacijas, remiančias religinį tikėjimą ir kt. [35].

Esant aršios konkurencijos sąlygomis, kai finansavimo poreikis tampa vis svarbesnis, auga nekomercinių organizacijų marketingo būtinumas. Netgi valstybės finansuojamos organizacijos turi

nuolat tvirtinti, kad jų nekomercinė veikla teikia naudą visuomenei bei tenkinti savo klientų poreikius. Daugelis nekomercinių organizacijų finansuojamos valstybės ar jų narių. Tai reiškia, kad turi būti glaudus ryšiai su kitomis kompanijos ir žmonėmis, kuriuos reikia mokėti įtikinti įstoti į organizaciją arba finansuoti jos veiklą. Visa tai reikalauja daug žinių ir įgūdžių marketingo srityje [51]. Taigi toliau bus nagrinėjamos organizacijos, teikiančios paslaugas, susijusias su mokslu marketingo ypatumai.

2.1.1. Paslaugų marketingo ypatumai

Paslaugų tiekėjams suvokti marketingo subtilybes sunkiau nei prekės gamintojams. Dažnai, manoma, kad nepakanka sukurti marketingo tarnybą ir suburti puikius šios srities specialistus, tačiau rečiau prisimenama, koks svarbus teikiant paslaugą kiekvieno darbuotojo ir paties vartotojo indėlis.

Išsivysčiusiose šalyse paslaugų teikimas yra vyraujanti ekonominės veiklos rūšis. Sparti paslaugų sferos plėtra, jos vaidmens ūkyje augimas būdingas ir Lietuvos ekonomikai.

Paslaugos kaip prekės savotiškumas, paslaugų rinkos ypatumai, joje didėjanti konkurencija buvo pagrindinės priežastys, lėmusios specialaus paslaugų marketingo atsiradimą.

Visuotinai priimto paslaugos apibrėžimo nėra. Kiekvienas ekonomikos ar marketingo literatūroje pateiktas apibrėžimas vienaip ar kitaip yra ribotas, nes visada atsiranda veiklos rūšių, kurios visuotinai pripažįstamos paslaugomis, tačiau į vieno ar kito autoriaus siūlomą apibrėžimą netelpa. Paprastai apibrėžimuose akcentuojama viena ar kelios paslaugų savybės.

P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wong (2003) paslaugą apibrėžia taip: „tai bet kuri veikla ar nauda, kurią viena šalis gali pasiūlyti ir kuri yra nemateriali bei negali tapti nuosavybe“ [23].

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė savo knygoje [4] pateikia W. Sasserio ir kt. (1978) ir D. Cowellio (1984) paslaugos apibrėžimą. „Paslauga – tai prekė, kurios turinys ir kokybė priklauso nuo paslaugos teikėjo, jos vartotojo (kliento) ir kitų aplinkybių“.

J. Nolleto ir J. Hoywood-Farmerio (1992) nuomone, paslauga – tai aiškos (suvokiamos) arba neapibrėžtos naudos ir prekių, reikalingų paslaugai suteikti arba jos teikimo procesui palengvinti, derinys [3].

D. Jobberis (2000) tokį paslaugos vertinimą. „Paslauga – tai prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu“ [54].

J. Lehtinenas (1983) V. Kindurio knygoje (1998) [20] paslaugą apibrėžia kaip vartotojui ir personalui arba įrenginiams sąveikaujant vykstančią veiklą, skirtą vartotojo poreikiams tenkinti.

Ch. Gronroosas (1990) paslaugą apibūdina taip: „tai veiklos, skirtos vartotojų sunkumams įveikti ir vykstančios jam ir personalui arba organizacijai priklausančioms fizinėms gėrybėms sąveikaujant, visuma“ [15].

G. Toqueris ir M. Langloisas (1992) pateikė kitokį paslaugos vertinimą. „Paslauga – tai laikinas vartotojo patyrimas, įgaunamas jam sąveikaujant su paslaugų organizacijos personalu arba materialinėmis bei techninėmis priemonėmis“ [42].

V. Pranulis ir kt. (2000) savo knygoje „Marketingas“ [33] pateikia tokį T. P. Hillo (1977) paslaugos apibūdinimą: „Paslauga – tai asmens būklės arba jam priklausančio daikto būklės pakeitimas, kurį vykdo vienas ekonominis subjektas kito prašymu“.

Apibendrinant pateiktus paslaugos sąvokos apibrėžimus, galima išskirti keletą paslaugos sampratos pateikimo būdų (žr. 2.1 lentelę):

- 1) nurodant paslaugos paskirtį;
- 2) pabrėžiant vieną ar kelias paslaugos savybes;
- 3) apibūdinant paslaugą kaip procesą, kurio rezultatas – neapčiuopiamos veiklos ir materialios gėrybės rezultatas.

2.1 lentelė. Paslaugų sampratos akcentai (sudaryta autoriaus)

Elementas Autorius	Paslaugos savybės	Vartotojo pasitenkinimas	Asmenų sąveika	Procesas
P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wong (2003)	x	x	x	x
W. Sasseris ir kt. (1978) ir D. Cowellis (1984)			x	x
J. Nolletas ir J. Hoywoodas-Farmeris (1992)	x	x		x
D. Jobberis (2000)			x	x
J. Lehtinenas (1983)		x	x	x
Ch. Gronroosas (1990)			x	x
G. Toqueris ir M. Langloisas (1992)		x	x	x
T. P. Hillas (1977)	x		x	x

P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wong (2003) teigia, kad kurdama marketingo programą bendrovė privalo atsižvelgti į penkias pagrindines paslaugų savybes:

- Nematerialumas. Paslaugos nematerialumas reiškia kad jos negalima pamatyti, paragauti, paliesti, išgirsti ar užuosti tol, kol jos neįsigysi.
- Neatsiejamumas. Paslaugos neatsiejamumas reiškia, kad ji yra sukuriamą ir sunaudojama tuo pačiu metu ir negali būti atskirta nuo paslaugų teikėjų – žmonių ar įrenginių.
- Kokybės nepastovumas. Svarbi paslaugų savybė reiškianti, kad jų kokybė gali labai skirtis, atsižvelgiant į tai, kas, kada, kur ir kaip jas teikia.
- Trumpalaikiškumas. Paslaugos trumpalaikiškumas reiškia, kad jos negalima laikyti vėlesniam pardavimui ar naudojimui [23].

P. Druckeris (1995) įvertina šias paslaugų savybes:

- Neapčiuopiamumas. Kai vartotojas perka materialią (fizinę) prekę, jis ją vertina pagal išvaizdą, skonį, kvapą ir pan. O įsigyjant paslaugą gana sunku spręsti apie jos savybes ir naudą. Daugelis ne pelno organizacijų teikiamų paslaugų yra „grynos“. Jos gali neturėti jokios vizualios išraiškos.
- Nekaupiamumas. Daugelis paslaugų teikiamos ir vartojamos tuo pačiu metu. Akivaizdu, kad jų negalima iš anksto pagaminti, sukaupti, o vėliau siūlyti.
- Heterogeniškumas (nevienodumas). Tai atsiranda dėl to, kad paslauga yra jos tiekėjo ir kliento sąveikos rezultatas. Paslauga vienam klientui nėra visiškai tokia pati kaip kitam jau vien dėl skirtingų susiklosčiusių paslaugos tiekėjo ir kliento santykių.
- Neatskiriamumas. Kadangi paslaugų gamyba ir vartojimas yra glaudžiai susiję, labai svarbi paslaugos savybė – kliento dalyvavimas ją teikiant. Ši savybė kelia tam tikrų reikalavimų personalui, jo kvalifikacijai [11].

Paslaugos savybės ir teikimo ypatumai sąlygoja būtinybę suformuluoti skirtingą nei prekėms marketingo kompleksą.

Iki šiol nėra vienos nuomonės apie paslaugų marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių.

Vienas žymiausių marketingo teoretikų P. Kotleris (1991) marketingo kompleksą apibrėžia kaip taktinių kontroliuojamų marketingo įrankių derinį, kurį bendrovė naudoja siekdama gauti norimą atsaką tikslinėje rinkoje. Marketingo kompleksas – tai visi veiksniai, kurių imasi bendrovė siekdama paveikti savo produkto paklausą. Visus šiuos veiksnius P. Kotleris siūlo suskirstyti į keturias grupes, kurios angliškai vadinamos „keturiomis P“: produktas (product); kaina (price); pateikimas (place/distribution); rėmimas (promotion) [23].

Dauguma nepelno organizacijų užsiima paprastai ne prekių gamyba, o paslaugų teikimu. Be to, dauguma jų teikia tokias paslaugas, kurias sunku apibrėžti.

Marketingo literatūroje pateikiama daug prekės (paslaugos) komponentų analizės schemų, kurios naudojamos analizuojant ir apibrėžiant rinkos poreikius tenkinantį nekomercinės organizacijos produktą (prekę, paslaugą ir kt.), kurį ketina teikti organizacija. P. Kotleris, A. Andreasenas (1996) [24] atskiria esminį, apčiuopiamą ir išplėstą paslaugos aspektus, o Th. Levittas (1991) [27] siūlo skirti bendrąjį, laukiamą ir išplėstą komponentus. Kiekvienu atveju paslaugos analizė paremta idėja, kad vartotojas suvokia paslaugą kaip tam tikrų savybių rinkinį. Be to, paslaugos papildomos įvairiomis savybėmis, kurios ją susieja su konkrečiu tiekėju, išskiria iš konkuruojančių paslaugų, dėl to ji tam tikra prasme tampa išskirtine.

P. Kotleris, A. Andreasenas (1996) teigia, kad norint pasiekti teigiamų paslaugos teikimo rezultatų, paslaugas teikiančiai organizacijai nepakanka vien tik tradicinio marketingo, paremto „4 P“ principu. Paslaugų organizacijų rinkodarai yra būtinas vidaus ir dialoginis marketingas.

Vidaus marketingas reiškia, kad nekomercinė organizacija privalo ypatingą dėmesį skirti tiesiogiai su klientais dirbantiems darbuotojams mokyti ir motyvuoti, taip pat rengi aptarnaujantį personalą dirbti kaip viena komanda, siekiant patenkinti klientų poreikius. Dialoginis marketingas reiškia, kad nekomercinės organizacijos paslaugos kokybė priklauso nuo pirkėjo-pardavėjo bendravimo kokybės [24].

F. Brasingtonas ir S. Pettingas (2007) teigia, kad į paslaugų marketingo kompleksą būtina įtraukti papildomus tris elementus:

- Žmogiškasis veiksnys: paslaugų tiekėjai arba klientai, kurie dalyvauja paslaugų gamybos ir teikimo procesuose;
- fizinis akivaizdumas: patalpos: kadangi paslaugos produktas yra nematerialus, organizacijaturėtų nemažai dėmesio skirti materialiams elementams, kurie padeda kurti aplinką ir apibrėžti vartotojų paslaugos suvokimą. Tai gali būti patalpos, įrenginiai, infrastruktūra, padedanti teikti paslaugas;
- procesai: tai paslaugos teikimo keliai, kuriuos turi nueiti klientas, siekdamas įsigyti teikiamą paslaugą [58].

D. Jobberis (2000) taip pat pateikia išplėstą paslaugų marketingo komplekso elementų derinį. Prie tradicinių „4 P“ (produkto, kainos, pateikimo ir rėmimo), jis prideda dar tris kintamuosius: žmones, fizinį akivaizdumą ir procesą [54]. Gauname „7 P“ kompleksą.

L. Bovee ir V. Thillias (1992) dauguma taikomų marketingo metodų ir taktikų nekomercinėse organizacijose yra netinkamos. Jie siūlo tradicinį marketingo kompleksą, susidedanti iš: produkto (paslaugos), kainos, rėmimo ir paskirstymo [6].

W. Stantonas, M. Etzelis, B. Walkeris (1991) savo knygoje [39] siūlo „4 P“ marketingo kompleksą: produktas, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Autorių nuomone, rengdama marketingo kompleksą nekomercinės organizacijos turi apibrėžti ir išanalizuoti rinką, kuriai teiks savo produktą ar paslaugą. Tikslinės rinkos nustatymo esmė yra ta, kad organizacija segmentavimo būdu suskaido rinką į atskirus segmentus ir, žinodama kiekvieno segmento ypatumus, gali tikslingai veikti vartotoją. Autoriai pabrėžia, kad norint planuoti marketingo veiksmus, būtina žinoti produkto gyvavimo ciklą. Nekomercinių ir komercinių organizacijų kainodaros metodai yra skirtingi. Nekomercinių organizacijų paskirstymo kanalai yra gana paprasti. Svarbu tinkamai parinkti organizacijos vietą, kuri bus patogi tiek rėmėjams, tiek klientams. Nekomercinės organizacijos rėmimo kompleksą sudaro reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginė rinkodara. Didelis dėmesys nekomercinių organizacijų marketinge teikiamas ryšiams su visuomene. Autorių nuomone, ryšiai su visuomene - naujienos, straipsniai, renginiai vartotojus geriau įtikina nei reklama. Skiriamos tokios ryšių su visuomene priemonės:

- viešosios kalbos;
- specialieji renginiai, skirti tikslinei auditorijai pasiekti ir sudominti;
- rašytinė medžiaga. Tai – organizacijos metinės ataskaitos, lankstinukai, straipsniai, savaitės naujienų leidiniai ir žurnalai.
- garso ir vaizdo medžiaga – filmai, skaidrės ir kt.

W. Statonas, M. Etzelis, B. Walkeris (1991) į marketingo kompleksą įtraukia dar vieną elementą – fizinį akivaizdumą.

P. Kotleris, G. Armstrongas, J. Saundersas ir V. Wong (2003) papildomai prie aukščiau minėtų priemonių prideda organizacijos įsmeninimo medžiagą (logotipai, raštinės reikmenys, lankstinukai, ženklai, dokumentų formos, verslo kortelės, uniformos, organizacijos automobiliai) ir rėmimą bei mecenavimą – bet kokią veiklą, kurios dėka organizacija įgyja visuomenės pripažinimą [24].

Ch. Gronroosas (1990) taip pat laikosi nuomonės, kad nekomercinėse organizacijose prie vadinamojo „išorės marketingo“ įprastinių „4 P“ turi prisidėti dar dvi veiksmų grupės: vidinis marketingas ir sąveikos marketingas. Išoriniu marketingu Ch. Gronroosas laiko organizacijos veiksmus, susijusius su vartotojui skirtos paslaugos rengimu, kainos nustatymu, paskirstymu ir rėmimu. Vidinis marketingas – tai įmonės darbuotojų telkimas ir ugdymas, siekiant geriau tenkinti vartotojų poreikius. Autorius pabrėžia, kad paslaugų marketinge ryšys tarp paslaugos teikimo ir jos teikimo būdo yra labai glaudus. Sąveikos marketingas – tai paslaugos teikėjo ir kliento bendravimas užtikrinant paslaugos techninę bei funkcinę kokybę.

2.2 lentelė. Paslaugų marketingo kompleksas: įvairių mokslininkų ir praktikų požiūris (sudaryta autoriaus)

	Elementų skaičius	Marketingo komplekso sudėtis
Ch. Gronroosas (1982)	6	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, vidinis marketingas, sąveika
D. Cowellis (1984)	7 P	Produktas, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesas.
P. Kotleris, A. Andreasenas (1996)	„4P“ + 2	Prekė, kaina, pateikimas, rėmimas, visaus ir dialoginis marketingas
F. Brasingtonas, S. Pettingas (2007)	„4P“ + 3	Prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas, žmogiškasis faktorius, fizinis akivaizdumas, procesai
R. Juddas (1987)	5 P	Paslauga, kaina, vieta rėmimas, žmonės
J. Witorsas, C. Wippermanas (1987)	6	Paslauga, kaina, vieta, informacija apie paslaugas, vartotojai, pardavimas
R. Dow (1996)	4 P	Žmonės, žmonės, žmonės, žmonės
K. Ironsas (1996)	5	Vartotojai, personalas, pagrindinė paslauga, įvaizdis, teikimas
D. Jobberis (2000)	„4P“ + 3	Prekė, rėmimas, kaina, paskirstymas, žmonės, fizinis akivaizdumas, procesai
Ch. Lovelockas, S. Vandermerwe, B. Levisas (1999)	8	Paslauga, kaina, vieta, rėmimas, žmonės, procesai, fizinis akivaizdumas, produktyvumas ir kokybė

Kaip matyti iš 2.2 lentelės ir iš marketingo literatūros analizės, įvairūs mokslininkai paslaugoms siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad visi vieningai sutinka, jog tradicinių „4 P“ paslaugoms, įvertinus jų prigimtį ir teikimo ypatumus, yra per maža, todėl šį kompleksą būtina papildyti. Nepaisant nuomonių įvairovės, labiausiai paplitęs požiūris, jog nekomercinė organizacija tradicinį marketingo kompleksą turi išplėsti ir papildyti trimis svarbiais elementais: žmonėmis, fiziniu akivaizdumu ir procesu.

Visi paslaugos teikimo dalyviai (darbuotojai ir vartotojai) daro įtaką paslaugos suvokimui. Ar paslauga bus teigiamai vertinama, priklausys nuo to, kaip darbuotojai moka bendrauti, ar tvarkinga jų aplinka, ką apie tą paslaugą ir jo teikėją sako kiti vartotojai ir t.t.

Fizinis akivaizdumas apima visus apčiuopiamus paslaugos teikimo atributus. Čia priskiriami ir patogumai, sukurti paslaugos teikimo aplinkoje.

Procesas – tai paslaugos teikimo procedūrų ir operacijų, atliekamų tam tikra seka, visuma.

Trys papildomi paslaugų marketingo komplekso elementai yra visiškai kontroliuojami paslaugų organizacijos. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinius pirkimus.

Todėl aukštojo mokslo institucijos marketingo kompleksą rengsiu remiantis „7 P“ modelių, kadangi analizės metu paaiškėjo, kad organizacijoje, teikiančioje paslaugas svarbų vaidmenį vaidina personalas, fizinis akivaizdumas ir paslaugos teikimo procesas.

2.1.2. Nekomercinės organizacijos marketingo sąvoka

1969 m. pabaigoje pirmieji mokslininkai, pradėję analizuoti marketingo galimybes nekomercinių organizacijų sektoriuje, buvo Ph. Kotleris ir S. Levy. Jų nuomone, marketingas neturėjo konkretaus vaidmens ir reiškėsi kaip siaura verslo sritis, tačiau po truputi ryškėjo socialinė jo svarba. Autoriai nekomercinių organizacijų marketingą apibūdina taip: „tikslingai tenkinantis vartotojo poreikius“. Šiame apibrėžime išnyksta pelno akcentavimas, kuris yra pabrėžiamas pelno organizacijų marketingo sąvokose. Autoriai teigia, kad dažniausiai ne pelno organizacijos yra susirūpinusios tam tikru visuomenės poreikiu, o ne savo pelnu. Šio požiūriu marketingo tikslu tampa mainų procesas tarp organizacijos ir visuomenės, siekiant patenkinti kokį nors esminį visuomenės ar jos grupės poreikį [36].

Ph. Kotleris ir A. Andreasenas (1996) išskiria šias priežastis, nulėmusias marketingo svarbą nekomercinėse organizacijose:

- didėjanti privatizacija – vienas iš būdų privačiam sektoriui dalyvauti socialiniuose programose;
- didėjantis voliuntarizmas, kurį nulėmė globalinės nelaimės ir ligos pasaulyje;
- didėjanti nekomercinių organizacijų parama [24].

S. Andrejevas (2002) išskiria tris pagrindines nekomercinio marketingo atsiradimo prielaidas:

- nekomercinės veiklos plėtra;
- nekomercinės veiklos rezultatų laisvi mainai;
- konkurencija nekomercinėje srityje [52].

Ph. Kotleris (1982) pateikia tokį nekomercinio marketingo apibrėžimą: „organizacijų ar fizinių asmenų nekomercinė veikla konkurencinėje aplinkoje, pagrįsta klasikinio marketingo principais ir nukreipta į tikslų, tiesiogiai nesusijusių su pelno gavimu, įgyvendinimą“.

Kiti marketingo teoretikai L. Bovee ir V. Thillas (1992) teigia, kad marketingo pagrindai nekomercinėms organizacijoms yra tie patys kaip ir verslo sektoriui. Autorių nuomone marketingo programa turi būti strategiškai suplanuota teikiant naudą, kuri efektyviai įvertinta, paremta ir paskirstyta, siekiant patenkinti vartotojų poreikius [6].

W. Stantonas, M. Etzelis ir B. Walkeris (1991) išskyrė pagrindinį skirtumą tarp verslo ir nekomercinio marketingo: „nekomercinės organizacijos naudodamos marketingo priemones turi

pasiekti daugiau nei vieną vartotojų grupę. Autorių manymų verslo organizacijų vadovai tradiciškai apibrėžia savo rinką, kuri sudaryta iš esamų ir potencialių vartotojų. Skirtingai negu komercinės organizacijos, kurių veikla nukreipta į dvi pagrindines rinkas. Viena iš kurių – rėmėjai. Čia nekomercinių organizacijų užduotis – pritraukti finansinius išteklius. Kita nekomercinių organizacijų rinka yra klientai – prekių, pinigų ar paslaugų gavėjai. Šis skirtumas tarp verslo ir nekomercinių organizacijų kategorijų klientų reikšmingas dėl to, kad nekomercinė organizacija turi išvystyti dvi atskiras marketingo programas – rėmėjams ir klientams [39].

Mokslininkai C. Lovelockas ir C. Weinbergas (1999) įvardijo šiuos nekomercinių organizacijų marketingo ypatumus:

- nekomercinių organizacijų marketingas apima labai įvairias žmonių veiklos sritis. Čia taip pat išskiriamos dvi vartotojų grupės į kurias nekomercinės organizacijos turi nukreipti marketingo veiksmus. Pirma, yra vartotojai ar klientai, gaunantys prekę ar paslaugą. Jie nebūtinai turi mokėti už prekes ar paslaugas visą kainą. Antra, tie, kas remia nekomercinių organizacijų veiklą;
- nekomercinių organizacijų marketingo tikslai yra dauginiai. Viename iš marketingo apibrėžimų teigiama, kad marketingas – tai klientų sukūrimo ir išlaikymo gebėjimas, užtikrinantis pelno gavimą. Šiam tikslui pasiekti esama daug priemonių. Tuo tarpu nekomerciniame sektoriuje galimi daug sudėtingesni tikslai. Tai gali būti lėšų rinkimas, populiarumo siekimas, parama ar labdara;
- nekomerciniame sektoriuje orientuojamasi daugiau į paslaugas, o ne į prekes. Daugelis nekomercinių organizacijų teikia paslaugas, o ne gamina ir parduoda fizinius produktus. Todėl nekomercinių organizacijų marketingui būdingas paslaugų marketingas. Daugelyje nekomercinių organizacijų didžiausias dėmesys teikimas rėmimui, o būtent ryšiams su visuomene;
- nekomercinis marketingas suteikia didesnių galimybių efektyviau betenkinti visuomenės narių pirminius ir gyvybiškai svarbius poreikius (pavyzdžiui, savęs supratimo ir saviraiškos reikmė, pilietinių teisių ir laisvių įgyvendinimo reikmė, išsilavinimo poreikis ir kt.);
- nekomercinių organizacijų marketingas leidžia išspręsti problemas, susijusias su įvairių nekomercinių subjektų grupių tarpusavio ryšiais [54].

L. Bovee ir John V. Thillias (1992) nekomercinį marketingą apibūdina kaip marketingą, kurio pagrindinis tikslas yra ne pelno siekimas. Autoriai pabrėžia, kad nekomercinės organizacijos, tokios kaip labdaros fondai, ligoninės, universitetai ir pan. susiduria su tais pačiais sunkumais kaip ir komercinės, pelno organizacijos. Jie išskiria tokius nekomercinio marketingo ypatumus:

- Nekomerciniai mainai. Nekomercinis marketingas orientuojasi į nekomercinius mainus, kurių metu vyksta nekomercinio produkto pateikimo procesas, sąlygojantis teigiamą vartotojo grįžtamąjį ryšį. Teigiamas grįžtamasis ryšis reiškia, kad nekomercinis produktas patenkina tam tikrus vartotojo poreikius.
- Ginčytini klausimai.
- Konkurencija dėl mokesčių. Kai kuriose pramonės šakose nekomercinės organizacijos konkuruoja su pelno siekiančiomis organizacijomis. Daugeliui nekomercinių organizacijų netaikomi mokesčiai, jos turi daug kitų finansavimo priemonių. Tai kelia pardavėjų nepasitenkinimą.
- Silpnas marketingo taikymas. Marketingas komerciniame sektoriuje yra labiau išsivystęs negu nekomerciniame. Pagrindinė priežastis tame, kad dauguma žmonių marketingą sieja tik su pelnu. Dauguma nekomercinių organizacijų narių net nesuvokia kainos, rėmimo ar paskirstymo esmės. Pagrindinis marketingo tikslas yra paveikti vartotojų elgseną, tokio tikslo siekia ir nekomercinės organizacijos. Tik suprasdamos marketingo svarbą. Nekomercinės organizacijos gali tikėtis naudos [6].

D. Džobberis (2000) terminu „nekomercinė organizacija“ ar „nekomercinių organizacijų marketingas“ apibūdina organizaciją, kurios pagrindinis tikslas ne pelno gavimas, o socialinio efekto siekimas.

M. Kinnelis, J. MacDougalas (1997) teigia, kad nekomercinių organizacijų marketingas susijęs su organizacijomis, teritorijomis ir idėjomis, taip pat su prekėmis ir paslaugomis. Nekomercinių organizacijų marketingo pranašumai dažnai nesusiję su vartotojų mokėjimais, o iš komercinių organizacijų gali būti tikimasi ar net reikalaujama aptarnauti ekonomiškai nenaudingus rinkos segmentus. Nekomercinės organizacijos paprastai turi dviejų kategorijų klientų: vartotojus ir rėmėjus [21].

Esminiai nekomercinio ir komercinio marketingo skirtumai pateikti 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė. Komercinio ir nekomercinio marketingo skirtumai (sudaryta autoriaus remiantis [21])

Nekomercinis marketingas	Komercinis marketingas
Nekomercinis marketingas susijęs su organizacijomis, teritorijomis ir idėjomis, taip pat su prekėmis ir paslaugomis.	Komercinis marketingas iš esmės susijęs su prekėmis ir paslaugomis.
Tikslai yra sudėtingesni, nes sėkmė arba nesėkmė negali būti įvertinama vien finansiškai.	Tikslai paprastai susiję su pardavimu, pelnu ir grynaisiais pinigais.

2.3 lentelės pabaiga kitame puslapyje

2.3 lentelės pabaiga

Nekomercinio marketingo pranašumai dažnai nesusiję su vartotojų mokėjimais.	Komercinio marketingo pranašumai - tai vartotojų užmokestis.
Iš nekomercinių organizacijų gali būti tikimasi ar net reikalaujama aptarnauti ekonomiškai nenaudingus rinkų segmentus.	Komercinis marketingas skirtas aptarnauti tik pelningiems rinkos segmentams.
Nekomercinės organizacijos turi dviejų kategorijų klientų: vartotojus ir rėmėjus.	Komercinis marketingas turi tik vienos kategorijos klientų - vartotojus.

2.2. Strateginis marketingo planavimas

2.2.1. Marketingo strategijos sąvokos apibrėžimas

Marketingo strategija – tai, ko gero, pati svarbiausia verslo strategijos funkcinė substrategija. Dėl savo kompleksiško, sudėtingumo ir svarbumo ji neretai sutapatinama su verslo strategija. Tačiau tai nėra teisinga, nes marketingo strategijos taikinyje ir tikslai yra svarbesni negu verslo strategijos. Lygiai taip pat skiriasi strateginio marketingo ir marketingo valdymo veiklos. Strateginis marketingas susitelkia į sprendimo apie tinkamą produkto, rinkos ir pateikimo laiko parinkimą ir priėmimą. Tuo tarpu marketingo valdymo paskirtis yra įvairių programų, orientuotų į tai, kaip pasiekti norimus tikslus rinkoje, kūrimas ir realizavimas.

Įmonės, pateikdamos produktus į rinką, turi turėti planą, kuriame būtų išskirtos specifinės strategijos. Šio plano sudarymo procesas vadinamas strateginiu marketingo planavimu ir remiasi produkto valdymu [44].

Nekomercinės organizacijos produktas yra nekomercinės veiklos rezultatas, nesusijęs su pelno gavimu ir skirtas nekomerciniams mainams. Nekomercinės organizacijos produktai gali būti nekomercinės idėjos, koncepcijos, programos, kandidatų (politikų) ar partijų įvaizdis, nekomercinės paslaugos (švietimo, medicinos, kultūros), prekės, neskirtos komerciniam pardavimui (humanitarinė pagalba ir pan.). Kaip jau buvo minėta anksčiau, daugelis nekomercinių organizacijų teikia paslaugas [36]. Todėl didesnis dėmesys bus skiriamas paslaugų marketingo strategijoms ir jų rengimui.

Marketingo literatūroje pateikiama daug marketingo strategijos apibrėžimų.

Ph. Kotleris ir A. Andreasen (1996) marketingo strategiją apibūdina taip: „tai marketingo logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetasis siekia savo marketingo tikslų“ [24].

J. A. F. Stoneris (2003) marketingo strategija apibrėžia kaip programą, apimančią organizacijos tikslų suformulavimą ir įgyvendinimą [40].

D. Aakeris (2007) marketingo strategija apibūdina kaip verslo vieneto pastangas diferencijuoti save geriau negu konkurentai, pasitelkiant sąlyginį savo pranašumą sėkmingiau tenkinti vartotojų poreikius konkrečiomis aplinkybėmis [51].

G. J. Hooley, J.A. Saundersas ir N. F. Piercy (2005) pateikia tokį marketingo strategijos apibrėžimą: „marketingo strategija – funkcinė strategija, susijusi su organizacijos produktų kainų nustatymu, skatinimu ir paskirstymu“ [18].

L. Bovee ir V. Thillas (1992) marketingo strategiją sieja su funkcinė strategija, susijusia su organizacijos produktų kainų nustatymu, skatinimu ir paskirstymu [6].

H.L. Tosi ir S.J. Carrolas (1982) marketingo strategija apibūdina kaip ilgalaikių tikslų ir uždavinių, kurie turi santykį su atitinkamomis klientų ir konkurentų charakteristikomis ir galimybėmis bei esamomis normomis, visumą.

D. Jobberis (2000) marketingo strategiją apibūdina kaip tarpusavyje suderintų veiksmų visumą, kurios paskirtis – siekti numatytų ilgalaikių marketingo tikslų [54].

A. Vasiliauskas (2004) savo knygoje pateikia E. Berkowitzo, R. Kerino, W. Rudeliuso (1992) marketingo strategijos vertinimą. Marketingo strategija įvardijama kaip programa, padedanti siekti marketingo tikslų [44].

J. M. Brysonas savo knygoje [7] išskiria V. Behrenso ir P. M. Havraneko pateiktą marketingo strategijos apibrėžimą. „Marketingo strategija – tai veiksmų programa, kuri padėtų laiku realizuoti projektą su kuo mažesnėmis biudžeto lėšų sąnaudomis ir maksimaliai galimu pelnu“.

2.4 lentelė. Marketingo strategijų sąvokų palyginimas (sudaryta autoriaus)

Apibrėžimas	Autorius
Rinkodaros logika, kuria vadovaudamasis verslo vienetas siekia rinkodaros tikslų.	Kotleris, P., Armstrongas, G., Saundersas, J., Wong, V. (2003)
Programa, apimanti organizacijos tikslų suformulavimą ir įgyvendinimą.	Stoneris, J. A. F. (2003)
Nuosekliai išdėstytų ir tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, nukreipta pasiekti numatytus ilgalaikius marketingo tikslus.	Aakeris, D. (2007)
Funkcinė strategija, susijusi su organizacijos produktų kainų nustatymu, skatinimu ir paskirstymu.	Hooley, G.J., Saundersas, J. A., Piercy, N. F. (2005)
Ilgalaikių tikslų ir uždavinių, kurie turi santykį su atitinkamomis klientų ir konkurentų charakteristikomis ir galimybėmis bei esamomis normomis, visuma.	Tosi, H. L., Carrolas, S. J., (1982)

2.4 lentelės pabaiga kitame puslapyje

2.4 lentelės pabaiga

Programa, padedanti siekti marketingo tikslų.	Berkowitz, E., Kerinas, R., Rudeliusas, W. (1992)
Biznio vieneto pastangos, diferencijuoti save geriau negu konkurentai, pasitelkiant sąlyginį savo pranašumą sėkmingiau tenkinti vartotojų poreikius konkrečiomis aplinkybėmis.	Bovee, C. L., Thillas, J.V., (1992)
Veiksmų programa, kuri padėtų laiku realizuoti projektą su kuo mažesnėmis biudžeto lėšų sąnaudomis ir maksimaliai galimu pelnu.	Behrensas, V., Havranekas, P. M.
Tarpusavyje suderintų marketingo veiksmų visuma, kurios paskirtis - siekti numatytų ilgalaikių marketingo tikslų.	Jobberis, D., (2000)

Kaip matyti iš pateiktų marketingo strategijos sąvokų apibrėžimų (žr. 2.4 lentelę), skirtingi autoriai pateikia įvairias marketingo strategijos sąvokos formuluotes. Vieni marketingo strategiją įvardina kaip logiką, kiti – kaip programą ar veiksmų visumą. Todėl apibendrintai galima teigti, kad marketingo strategija – tai veiksmų programa ar visuma, skirta marketingo tikslams siekti.

2.2.2. Marketingo strategijos rengimo procesas

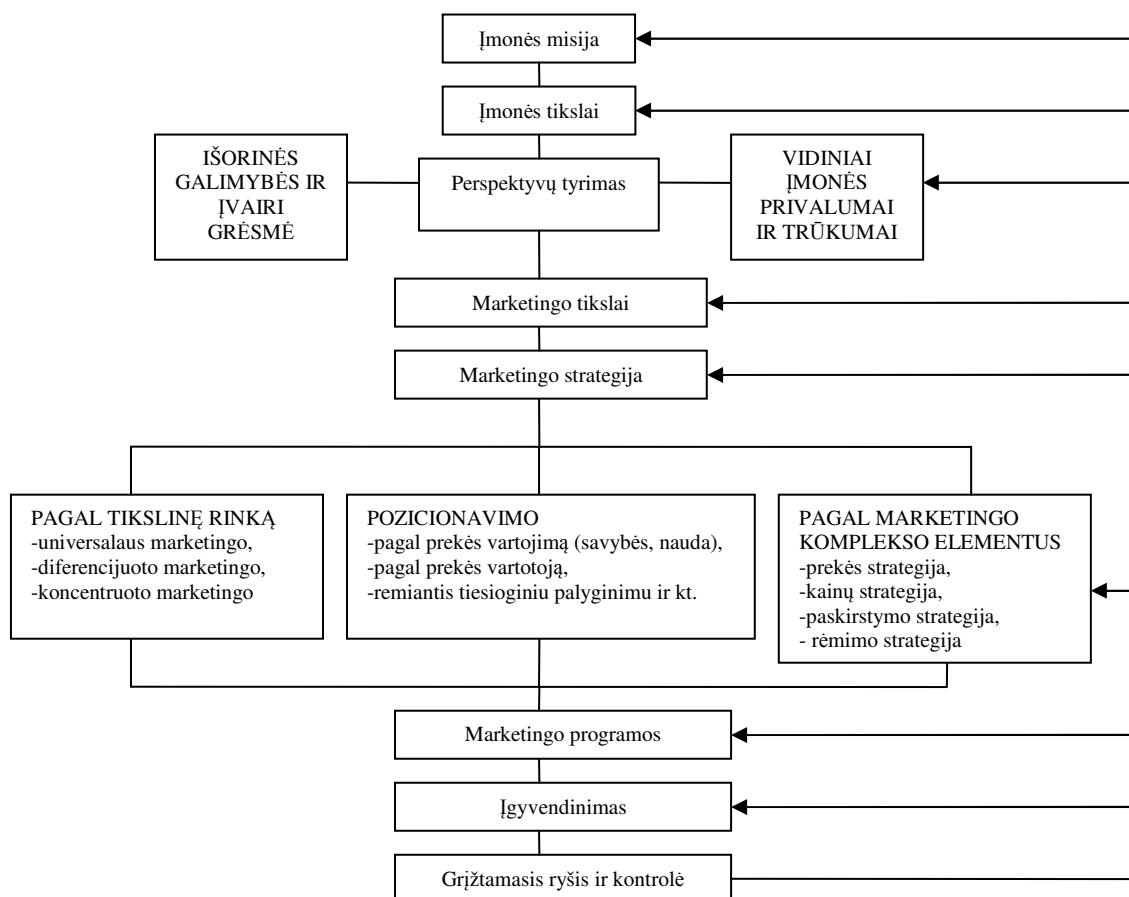
Norint užtikrinti geresnį reagavimą į rinkos pokyčius, organizacijai reikalinga strategija. Nėra vienos universalios strategijos, kuri tiktų visoms organizacijoms. Kiekviena jų, atsižvelgdama į situaciją, galimybes, tikslus ir išteklius, privalo pati susirasti geriausią būdą. Marketingas strateginiam planavimui vaidina svarbų vaidmenį. Jis pateikia informaciją, reikalingą strateginiam planui sudaryti. Strateginis planavimas savo ruožtu yra pirmasis marketingo planavimo etapas, apibrėžiantis marketingo vaidmenį organizacijoje. Strateginis planavimas nurodo gaires marketingo skyriui, kuris privalo dirbti išvien su kitais organizacijos padaliniais, kad įgyvendintų jos strateginius tikslus.

Marketingo strategijos rengimas apima keletą nuoseklių etapų. Nagrinėjant mokslinę literatūrą marketingo strategijos rengimo klausimai, rasta įvairių nuomonių.

Taigi organizacijos, pateikdamos produktus į rinką, turi turėti planą, kuriame būtų specifinės strategijos. Šio plano sudarymo procesas vadinamas strateginiu marketingo planavimu ir remiasi produkto valdymu. P. Kotlerio (1991) nustatyti marketingo strateginio planavimo etapai pateikti 2.5 paveiksle.

Bendriausias strateginis planas apima visą įmonės veiklą ir numato pagrindinius jos tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvieno funkcinės veiklos srities (finansų, marketingo, gamybos ir kt.) strategijų. Kaip matyti iš 1schemos, paradinė gairė planuoti įmonės veiklą yra įmonės misija. Siekiant išsiskirti iš konkurentų, misijos apibrėžimai paprastai papildomi įmonės unikalumą

pabrėžiančiais teiginiais. Tačiau misija niekada netampa konkrečia ir kiekybiškai išreikšta užduotimi, nes jos paskirtis – tikrai nusakyti įmonės veiklos kryptį ir raidos principus.



2.5 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal P. Kotlerį (sudaryta autoriaus remiantis [22])

Konkretesnės veiklos gairės apibrėžiamos formuluojant įmonės tikslus. Nuo bendrų įmonės tikslų prie marketingo tikslų pereinama ne iš karto, bet prieš tai atlikus perspektyvų tyrimą. Tai bendra verslo stiprybių, silpnybių, grėsmių ir galimybių analizė. Ją sudaro išorinės ir vidinės aplinkos analizė. Organizacija turi stebėti pagrindinius makroaplinkos veiksniai (demografinius, ekonominius, technologinius, politinius, teisinius, socialinius, kultūrinius) ir mikroaplinkos subjektus (vartotojus, konkurentus, tarpininkus, tiekėjus), darančius įtaką organizacijai. Atsižvelgdama į aplinkos tendencijas vadovybė turi išvelgti ir nustatyti marketingo galimybes ir grėsmes. Taip pat kiekviena organizacija privalo įvertinti marketingo, finansų, gamybos ir organizacijos silpnybes ir stiprybes. Atlikus organizacijos aplinkų analizę, įmonė gali kelti konkrečius marketingo tikslus. Kitaip nei visos įmonės veiklos tikslai, marketingo tikslai apima tik marketingo sritį. Jie numato, ką įmonė, naudodama atitinkamas marketingo strategijas, turi pasiekti marketingo priemonėmis per planuojamąjį laikotarpį.

Kitas žingsnis kuriant nuoseklią marketingo strategiją – atskirų marketingo komplekso elementų funkcinių strategijų pasirinkimas. Sukūrus pagrindines strategijas, P. Kotleris pabrėžia,

kad reikia suformuluoti išsamias, jas atitinkančias programas. Įdiegusi strategiją organizacija turi stebėti rezultatus ir vykstančius naujus procesus. Kai kurios aplinkos sąlygos išlieka beveik nepakitusios metų metus, kitos kinta lėtai ir nuspėjamai, tačiau yra tokių aplinkos sąlygų, kurios keičiasi greitai, smarkiai ir nenuspėjamai. Todėl reikia manyti, kad fizinė rinka keisi, ir, kai tai įvyks, teks peržiūrėti tikslus, programas, strategijas ir jų įgyvendinimą.

J. M. Brysonas (1995) siūlo 10-ties žingsnių strategijos rengimo procesą (žr. 2.6 pav.):

- 1 žingsnis: Priimtas ir suderintas strategijos planavimo procesas;
- 2 žingsnis: Organizacijos galimybių nustatymas;
- 3 žingsnis: Organizacijos misijos suformulavimas;
- 4 žingsnis: Organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos analizė, siekiant išsiaiškinti galimybes ir grėsmes, privalumus ir trūkumus;
- 5 žingsnis: Strateginių tikslų nustatymas
- 6 žingsnis: Strategijų tikslams pasiekti išskyrimas;
- 7 žingsnis: Strateginio plano parengimas;
- 8 žingsnis: Efektyvios organizacijos vizijos išskirimas;
- 9 žingsnis: Efektyvus strategijos įgyvendinimas;
- 10 žingsnis: Strategijos įgyvendinimas.

Pirmo žingsnio tikslas yra aptarti strategijos rengimo planą tarp vidinių ir išorinių asmenų, priimančių sprendimus. Turi būti visišku susitarimu priimtas sprendimas dėl tolimesnių strateginių planavimo veiksmų. Tik tai leis parengti efektyvią strategiją. Atsakingi asmenys turi suderinti sekančius veiksmus: tikslus; proceso etapus; dokumentų formą ir laiką; sudarytos komisijos, skirtos stebėti strateginio planavimo procesą, vaidmenį ir funkcijas; komisijos, skirtos strategijos rengimui, vaidmenį ir funkcijas; rezultatus.

Antrame žinginyje būtina nustatyti organizacijos narių galimybes. J. M. Brysonas (1995) įžvelgia tris pagrindines klaidas: pirma – organizacijos nariai nežino, ką jie turi daryti arba neturi pakankamai žinių; antra – organizacijos nariai mano, kad yra ribojami jų veiksmai; trečia – organizacijos nariai dviprasmiškai gali suprasti tai, kas jiems draudžiama daryti.

Trečias žingsnis – misijos suformulavimas. J. M. Brysonas pabrėžia, kad nekomercinių organizacijų misija turi remtis socialinėmis ir politinėmis nuostatomis. Svarbu pasirinkti teisingą misiją, kadangi tik tuomet užtikrinamas pagrindinis organizacijos tikslas – per marketingo strategiją, patenkinti pagrindinį vartotojų poreikį geriau už savo konkurentus. Toliau sudaryta strategijos rengimo komisija turi ištirti išorinę aplinką, siekiant nustatyti galimybes ir grėsmes. Taip pat turi būti atlikta organizacijos vidinė analizė, siekiant nustatyti organizacijos privalumus ir trūkumus. Galimybės ir grėsmės nustatomos atliekant politinės, socialinės, ekonominės,

technologinės bei kt. aplinkų analizę. Taip pat turi būti analizuojami klientai, vartotojai, mokėtojai, konkurentai. Kad galėtų įvertinti savo sugebėjimus, pavojus ir galimybes, organizacijai reikalinga informacija. Ją galima gauti iš išorinių ir vidinių informacijos šaltinių. Be tinkamos informacijos neįmanomas efektyvus alternatyvių strategijų paruošimas, resursų paskirstymas, organizacinės struktūros kūrimas ir funkcijų paskirstymas.

Aukščiau nagrinėti keturi marketingo strategijos planavimo žingsniai veda prie penkto – strateginių tikslų identifikavimas. Organizacija, išanalizavusi makroaplinkos veiksnius, įvertinus sugebėjimus, pavojus ir galimybes, parinkusi produkto rinkas, turi užsibrėžti, kokius strateginius tikslus ji turės pasiekti planuojamu laikotarpiu, taikydamas atitinkamas marketingo strategijas. Tikslai formuluojami remiantis organizacijos galimybėmis, misija, produktu ar paslauga, klientais, kaina, finansavimu, organizacine struktūra.

Šeštas žingsnis – strategijų tikslams pasiekti išskyrimas. Organizacijos tikslams pasiekti rengiamos marketingo strategijos. Rengiant strategijas, reikia remtis surinkta informacija. Strategija – tai veiksmų programa, padedanti siekti organizacijos tikslų. J.M. Brysonas išskiria 5 etapų rengimą:

1. Alternatyvių strategijų formavimas ir pasirinkimas.
2. Galimybių ir grėsmių, privalumų ir trūkumų įvertinimas.
3. Įvertinus situaciją iš pasirinktų alternatyvių strategijų pasirenkama ta, kuri ne tik leis pasiekti rezultatus, bet ir bus pritaikyta keičiantis rinkos sąlygoms.
4. Detalaus veiksmų plano paruošimas;
5. Priemonių plano paruošimas numatytiems veiksams.

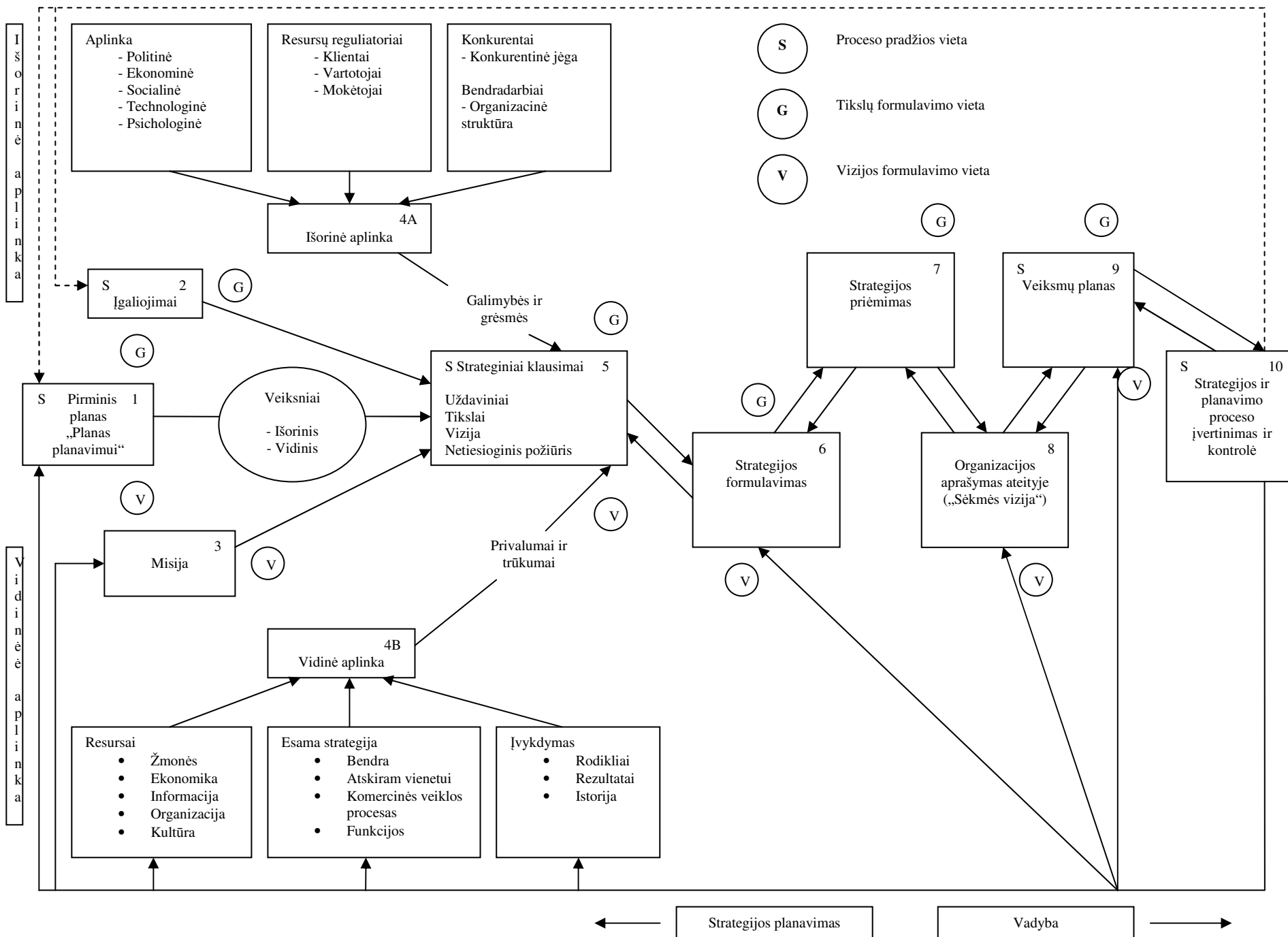
Pasirinkus tinkama strategija, ruošiamas planas, skirtas marketingo strategijos įgyvendinimui. Šio proceso metu strategija ir planai paverčiami konkrečiais marketingo veiksmis siekiant strateginių marketingo tikslų. Sėkmingam strategijos įgyvendinimui rengiant veiksmų planas, kuris surenka žmones ir išteklius į vieną vietą.

Sekantis žingsnis – efektyvios organizacijos vizijos išskyrimas. Šiame etape numatomi veiksmai, siekiant efektyvaus strategijos įgyvendinimo.

Priešpaskutinis 9 etapas – efektyvus strategijos įgyvendinimas. Strategijos įgyvendinimas apima sekančius veiksmus: organizacinių komandų uždaviniai, numatomi rezultatai, strategijos keitimo ciklas, planai, reikalingų resursų nustatymas, įvertinimas, kontrolė ir grįžtamasis ryšis.

Baigiamasis etapas – kontrolė ir grįžtamasis ryšis. Turi būti įvertinti marketingo strategijos ir parengtų planų rezultatai. Jie turi būti išmatuoti ir atlikti koreguojantys veiksmai. Turi būti atliekamas marketingo auditas – visapusiškas, sisteminis, periodiškas organizacijos aplinkos, tikslų, strategijų ir veiklos tyrimas, siekiant nustatyti problemines sritis, galimybes ir pasiūlyti naują organizacijos marketingo efektyvumo pagerinimo veiksmų programą [7].

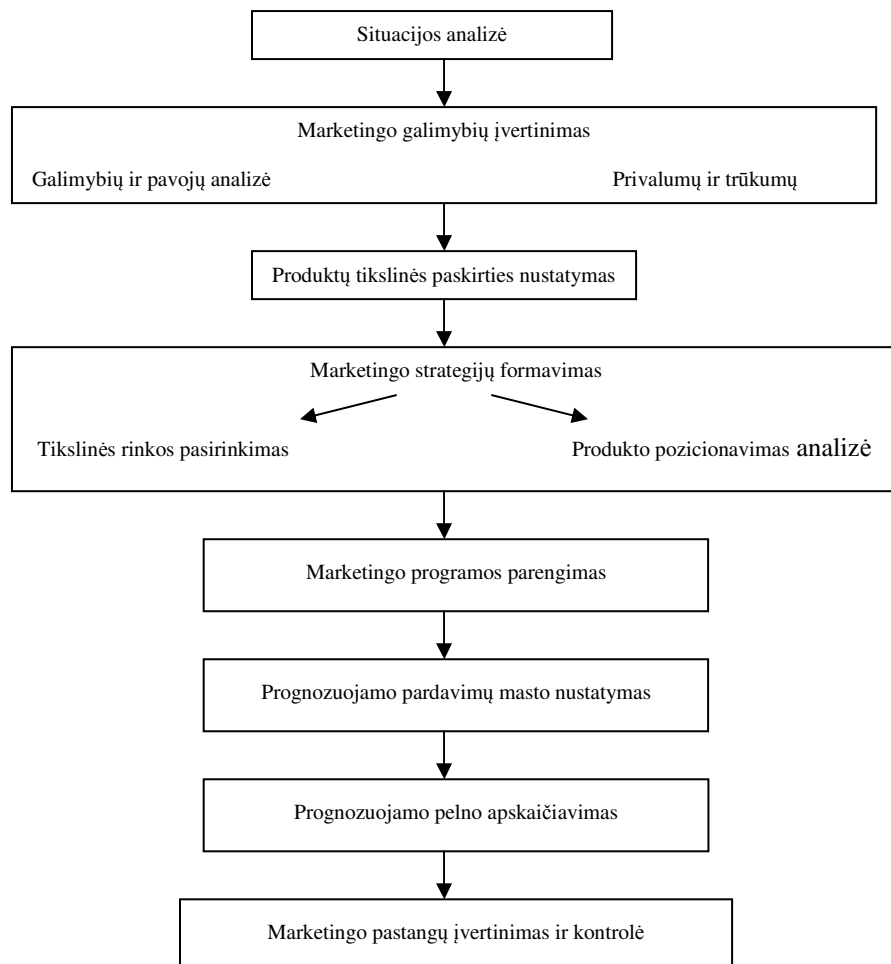
2.6 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal J. M. Brysoną [77]



H. Assaelis (žr. 2.7 pav.) produkto tobulinimą pirmiausia pradeda nuo situacijos analizės, kuri lemia jo rinkos plėtimą. Situacijos analizė įgalina nustatyti marketingo charakteristikas – konkurencijos intensyvumą, reikalingas investicijas, produkto pateikimą, paklausos stabilumą ir kitas. Produktui reikia sukurti marketingo galimybes, paremtas vartotojų poreikių įvertinimu, konkurencijos privalumai ir trūkumais bei kitais veiksniais. Galimybių ir pavojų analizė remiasi informacija apie konkurenciją rinkoje, vartotojų elgseną, jų poreikius ir makroaplinką. Privalumų ir trūkumų analizė remiasi vidiniais įmonės informacijos šaltiniais ir produkto rinkos galimybėmis.

Įvertinus marketingo galimybes, rengiama marketingo strategijai atitinkanti produkto tikslus. Marketingo strategiją sudaro du elementai – tikslinės rinkos nustatymas ir produkto pozicionavimas.

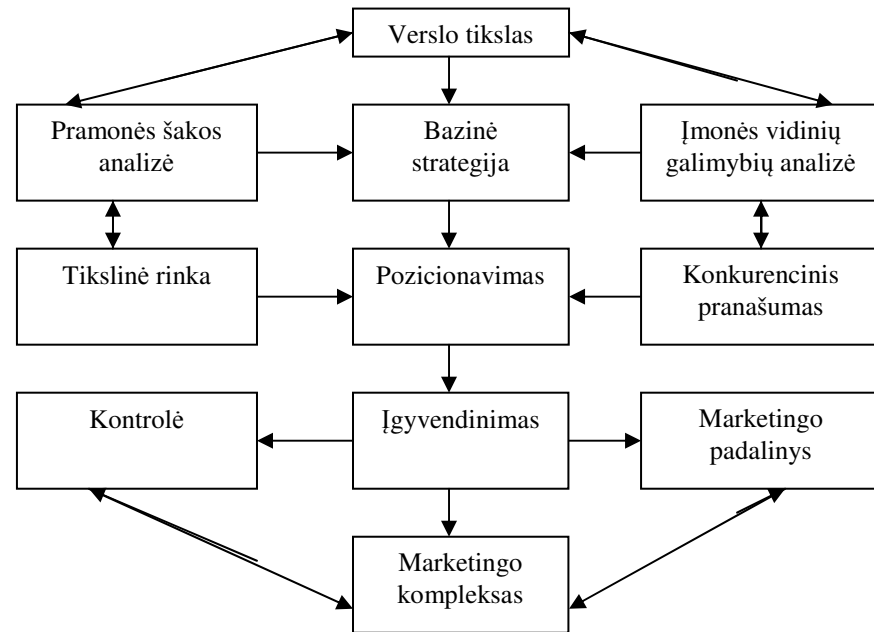
Po to rengiama marketingo programa, apimanti visus jos elementus: prekę, kainą, pateikimą ir rėmimą. Galiausia įvertinamas prognozuojamas pardavimo mastas, pelnas ir įvertinamos marketingo pastangos, o taip pat atliekama kontrolė [2].



2.7 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal H. Assaelį (sudaryta autoriaus remiantis [2])

Pagal G. J. Hooley, J. A. Saundersą ir N. F. Piercy (žr. 2.8 pav.) rengiant marketingo strategiją, pirmiausia būtina atlikti pramonės šakos analizę ir įmonės vidinių galimybių analizę,

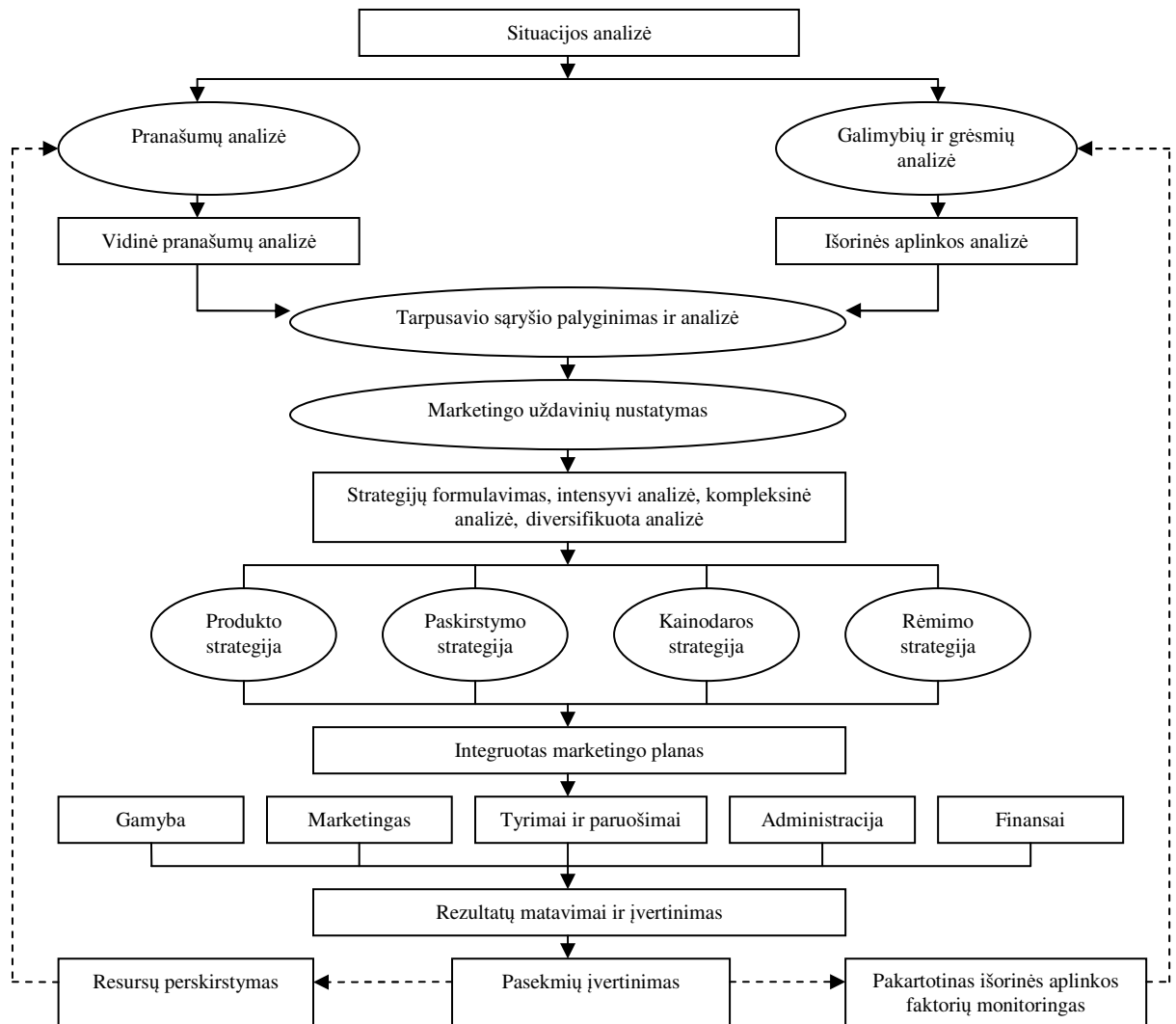
išsiaiškinant silpnąsias ir stipriąsias puses įmonės, lyginant su konkurentais. Remiantis analizės duomenimis, parenkama bazinė strategija, atitinkanti verslo ir marketingo tikslus. Kitame etape, atlikus rinkos segmentavimą, nustatoma tikslinė rinka. Tuo pačiu įmonė pasirenka konkurencinio pranašumo įgijimo strategiją, kad rinkoje galėtų save pozicionuoti geriau negu konkurentai. Marketingo strategijos įgyvendinimas priklauso nuo marketingo padalinio organizacinės struktūros. Marketingo padalinio darbuotojai atsakingi už strategijos įgyvendinimą ir kontrolę. Kad strategija būtų įgyvendinama, rengiamas marketingo kompleksas [18].



2.8 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal G. J. Hooley, J. A. Saundersą, N. F. Piercy [18]

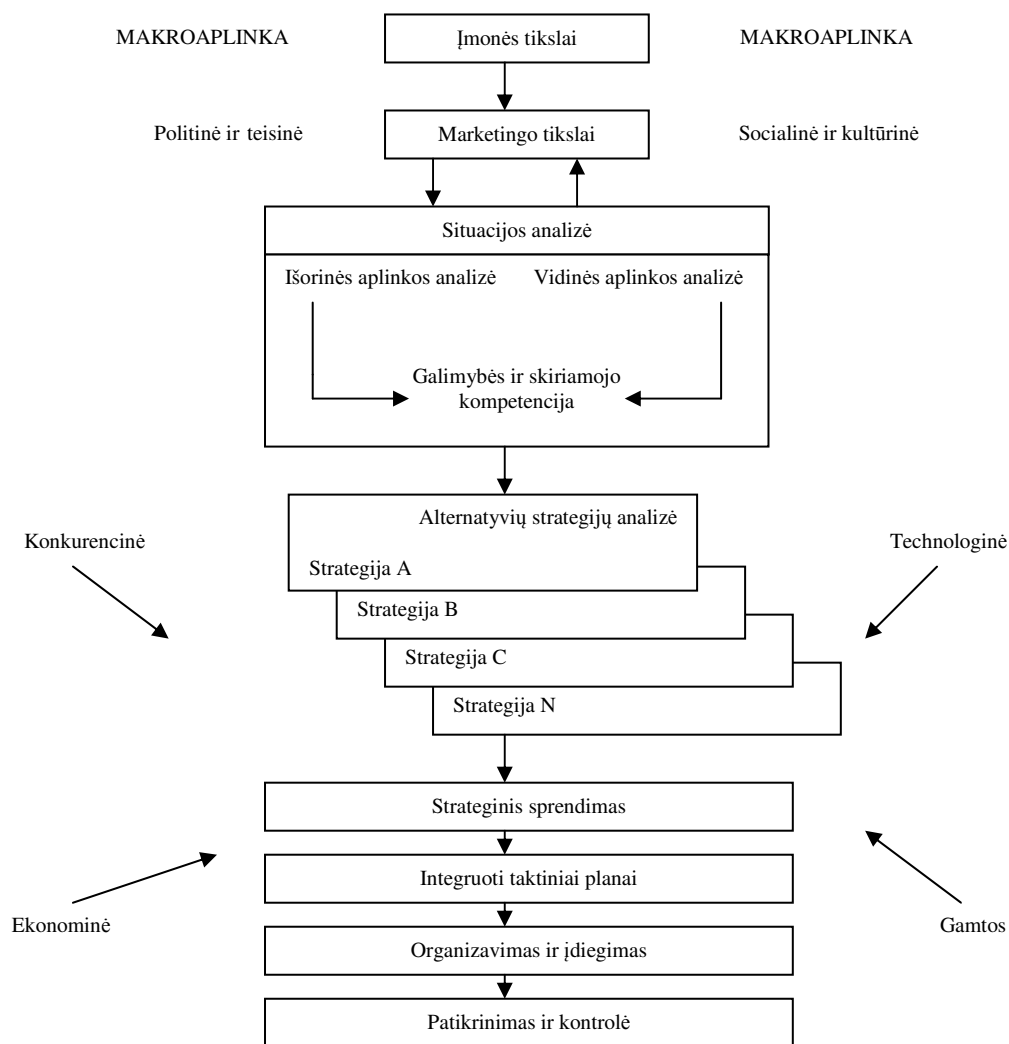
R. W. Haaso ir T. R. Wortuba siūlomi marketingo strategijos rengimo etapai parodyti 2.9 paveiksle. Strateginis planavimas pradedamas nuo situacijos analizės. Marketingo padalinys turi įvertinti esama rinkos situaciją ir nustatyti veiksmus, lemiančius rinkos situaciją ateityje. Atlikus išsamia situacijos analizę ir surinkus reikalingus duomenis nustatomi marketingo uždaviniai, dažniausiai susiję su pardavimų apimtini, rinkos dalimi, pelnu ar investicijomis. Nustačius uždavinius atsiranda būtinybė analizuoti alternatyvias marketingo strategijas. Pasirinkus tinkamiausią strateginę alternatyvą pradedas pagrindinės strategijos paruošimas, remiantis rinkos segmentacija, tikslios rinkos nustatymu ir marketingo komplekso paruošimu. Toliau ruošiama veiksmų programa, reikalinga marketingo strategijos įgyvendinimui. Sėkmingas marketingo strategijos įgyvendinimas priklauso nuo to, kaip kompanija sugeba sujungti penkis elementus – veiksmų programas, organizacijos struktūrą, sprendimų ir atlyginimų sistemas, žmoniškuosius išteklius ir kompanijos kultūrą – į bendrą programą, palaikančią jos strategiją.

Baigiamasi etapas – marketingo rezultatų matavimai, įvertinimai ir kontrolė. Įgyvendinant marketingo strategiją gali įvykti daug netikėtų dalykų, todėl būtina nuolat vykdyti marketingo kontrolę [35].



2.9 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal R. W. Haasą ir T. R. Wortubą [35]

D. J. Rachmano pateiktame marketingo strateginio planavimo procese (žr. 2.10 pav.) parodyta, kokią įtaką turi makroaplinkos veiksniai priimant strateginius sprendimus. Marketingo strateginio planavimo etapai atliekami tokia tvarka: nustačiusi tikslus, išanalizavusi makroaplinką ir įvertinusi savo sugebėjimus, įmonė gali sukurti marketingo strategiją, kuri suteiktų jai pranašumų rinkoje [47].

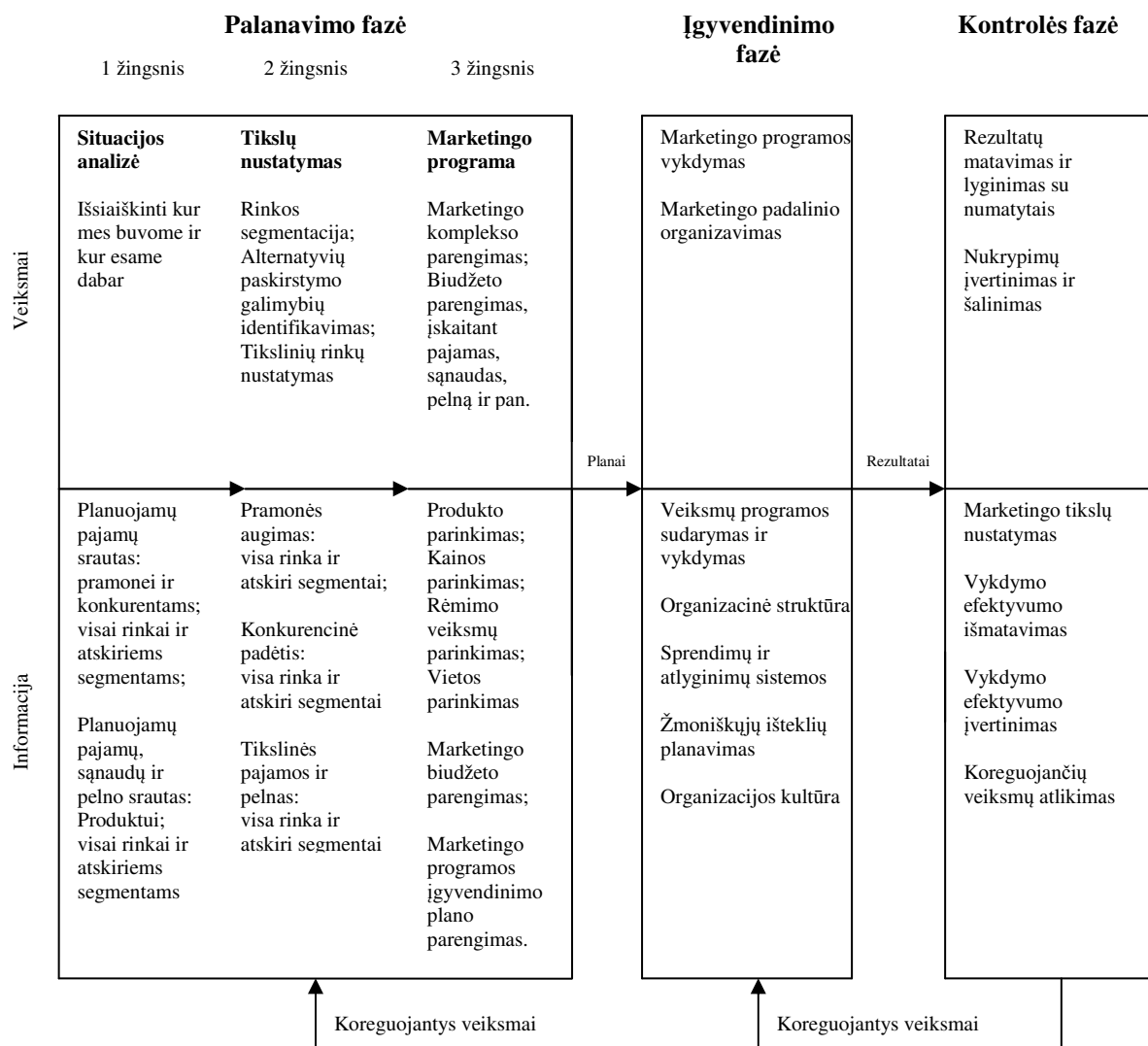


2.10 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal D. J. Rachmaną [47]

Marketingo strategijos rengimo procesas pagal E. N. Berkowitzą, R. A. Keriną ir S. W. Hartley (žr. 2.11 pav.) suskirstytas į tris fazes: planavimo, įgyvendinimo ir kontrolės. Strategijos rengimo procesas pradedamas nuo situacijos analizės, toliau organizacija privalo nustatyti tikslus, parengti strategijas bei programas parengtoms strategijoms įgyvendinti.

Įgyvendinimo fazėje organizacija turi sudaryti veiksmų programas, užtikrinti efektyvų jų vykdymą, parengti sprendimus dėl organizacinės struktūros, sprendimų ir atlyginimų sistemos, žmoniškųjų išteklių ir organizacijos kultūros.

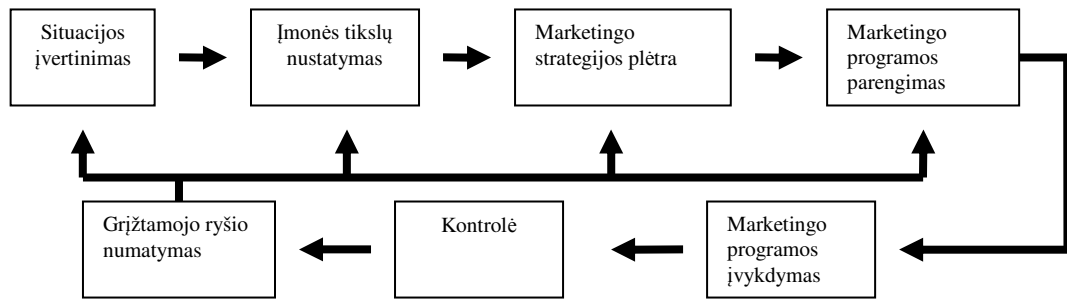
Kontrolės fazėje vyksta gautų rezultatų matavimas, lyginimas su numatytais, nukrypimų įvertinimas ir šalinimas [19].



2.11 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal E. N. Berkowitzą, R. A. Keriną ir S. W. Hartley (sudaryta autoriaus remiantis [19])

C. L. Bovee ir J. T. Thillas planuojant marketingą (žr. 2.12 pav.) siūlo įvesti strateginio verslo vieneto sąvoką ir planuoti kiekvienam tokiam išskirtam vienetui atskirai. Tai savarankiškas padalinys, esantis vienoje įmonėje. Jis atsakingas už konkrečią prekę ar prekių grupę, sutelktą tam tikroje rinkoje, ir turi vadovaujantį asmenį, atsakantį už visų funkcijų sujungimą į vieną strategiją

Rengiant marketingo planą, pirmiausiai atliekama situacijos analizė. Situacijos analizė apima išorinės ir vidinės aplinkos analizę ir stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių analizę. Įvertinus stipriąsias ir silpnąsias įmonės puses, galimybes ir grėsmes, formuluojami marketingo tikslai. Marketingo tikslams įgyvendinti rengiama marketingo strategija. Marketingo strategijai įgyvendinti parengiamas marketingo kompleksas ir veiksmų planas. Strategijai įgyvendinti ir marketingo tikslams pasiekti sudaromas biudžetas. Marketingo strategijos įgyvendinimas labiausiai priklauso nuo organizacinės marketingo padalinio struktūros, funkcijų paskirstymo ir santykių su vartotojais [6].



2.12 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal C. L. Bovee ir J. T. Thillą [6]

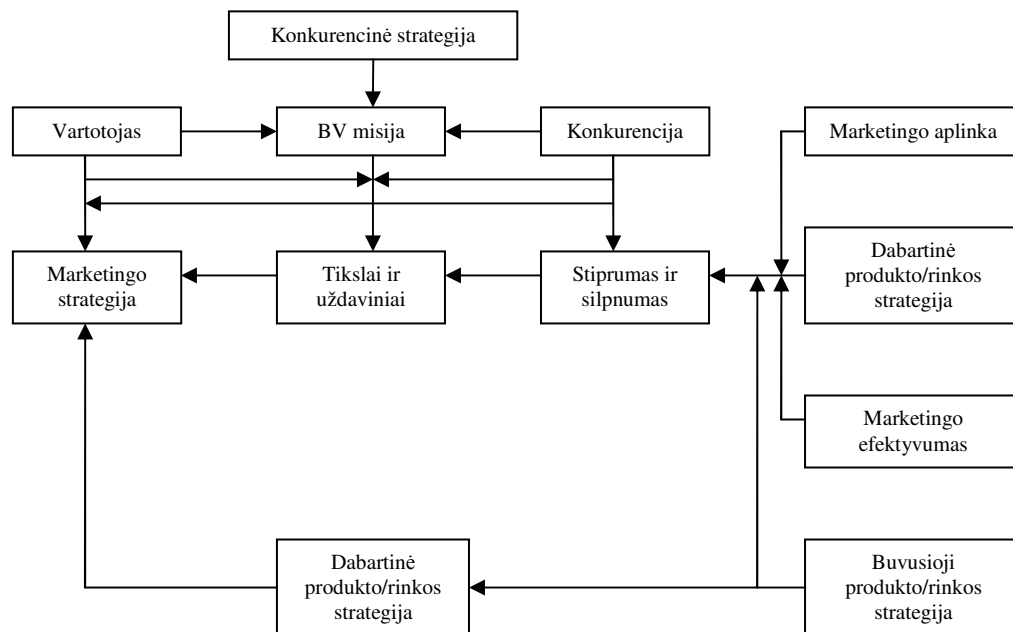
J. H. Evansas pateiktą marketingo strateginio planavimo procesą (žr. 2.13 pav.) sudaro septyni tarpusavyje susiję etapai.

Pirmiausia reikia nustatyti įmonės tikslus ir sukurti strateginius gamybinius marketingo padalinius. Po to reikia nustatyti marketingo tikslus ir išanalizuoti situaciją, kas padėtų priimti efektyvius strateginius sprendimus. Paskutiniuose etapuose įgyvendinama pasirinktoji taktika ir atliekama rezultatų kontrolė, kuri leidžia ne tik pastebėti klaidas, bet ir jas ištaisyti [47].



2.13 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal J. H. Evansą (sudaryta autoriaus remiantis [47])

Marketingo strategijos rengimo procesas pagal C. J. Subchashą (žr. 2.14 pav.) apima keletą nuoseklių etapų. Marketingo strategiją lemia bendra organizacijos strategija, resursai, vartotojai, konkurentai ir esamoji marketingo situacija, taip pat marketingo strategijos [33].



2.14 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal C. J. Subchashą [33]

Marketingo planavimo procesą pagal H. Meffertą (žr. 2.15 pav.) sudaro analizės, prognozės, strateginio bei operatyvinio planavimo ir įgyvendinimo etapai.

Analizės etape siekiama išsiaiškinti svarbiausias strateginio ir operatyvinio pobūdžio problemas, išanalizuoti pagrindinius marketingo aplinkos veiksnius, nustatyti savo įmonės stipriąsias ir silpnąsias vietas.

Prognozės etape siekiama atskleisti ateities galimybes ir išsiaiškinti slypinčius pavojus. Tam tikslui atliekama svarbiausia aplinkos veiksnių prognozė. Šiuo požiūriu ypač svarbūs yra pirkėjų, konkurentų elgsenos ir makroaplinkos duomenys, rinkos ir pardavimo pokyčių prognozės.

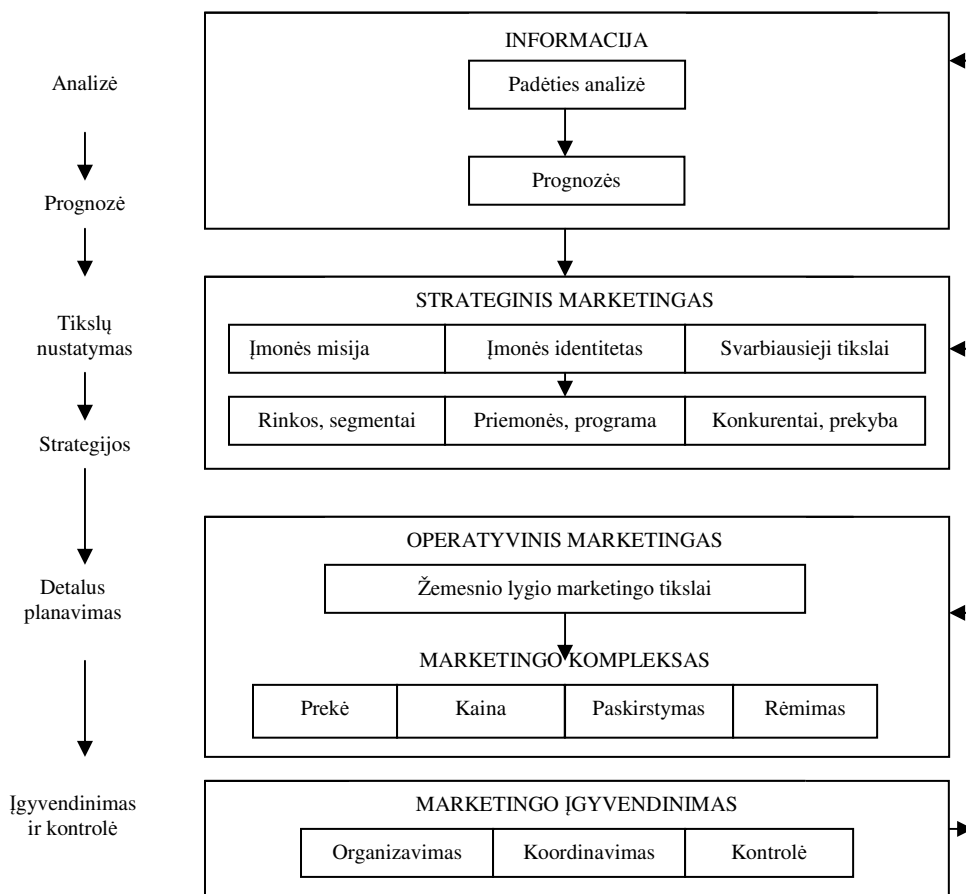
Tikslų etape nustatomi įmonės ir marketingo ilgalaikiai tikslai. Suformuluojama įmonės misija, apibrėžiami įmonės identiteto formavimo uždaviniai, nustatomi svarbiausi marketingo tikslai.

Strateginio marketingo etape apibrėžiama rinka ir pasirenkami jos segmentai, nustatoma principinė elgsena su konkurentais, prekybos įmonėmis ir pirkėjais. Taip šiame etape parengiama įmonės elgsenos rinkoje koncepcija.

Strateginis marketingas yra pagrindas operatyviam marketingo planavimui, t.y. trumpalaikiams ir taktiniams marketingo sprendimams parengti. Remiantis operatyviais uždaviniais formuojamas marketingo kompleksas, t.y. jo priemonių rinkinys, kuri sudaro keturios sprendimų bei veiksmų, susijusių su preke, kaina, paskirstymu ir rėmimu, grupės.

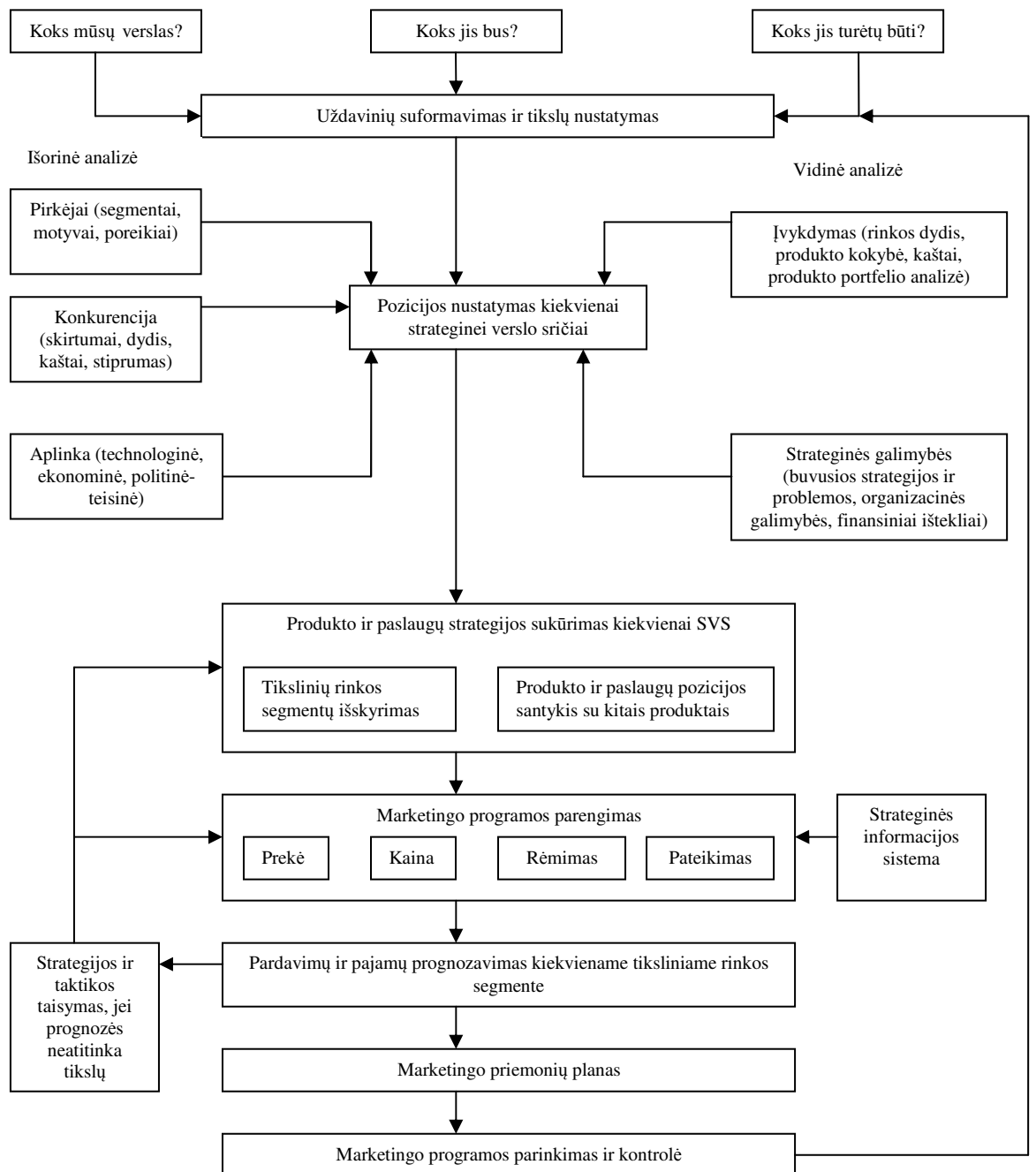
Paskutiniame marketingo valdymo etape siekiama užtikrinti strateginių ir operatyvinių marketingo planų įgyvendinimą. Skiriamos išorinės ir vidinės priemonės. Jei pirmosios apima

veiksmus su pirkėjais, tai antrosios – šių veiksmų organizavimą, koordinavimą ir kontrolę pačioje įmonėje. Šiuo požiūriu labai svarbu sukurti patikimą marketingo informacijos sistemą, kuri operatyviai pateiktų duomenys apie planų vykdymą, leistų juos koreguoti ir imtis papildomų priemonių [52].



2.15 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal H. Merffertą (sudaryta autorius remiantis [52])

D. I. Dalrymple siūlo marketingo strateginio planavimo proceso etapus pateikti 2.16 paveiksle. Šiame procese akcentuojama marketingo informacinės sistemos svarba priimant strateginius sprendimus. Marketingo strateginio planavimo etapai atliekami tokia tvarka: suformuluojami strateginiai įmonės tikslais ir uždaviniai; atliekama situacijos analizė, siekiant atskleisti stipriąsias ir silpnąsias įmonės veiklos puses; išskiriamos atitinkamos marketingo strategijos kiekvienai verslo sričiai. D. I. Dalrymple pabrėžia, kad pirmiausia įmonė turi nuspręsti, ką ji nori daryti, kokia strategiją pasirinkti, ir tik po to ieškoti būdų, kaip tai padaryti ir kokią taktiką pasirinkti.



2.16 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis pagal D. I. Dalrymple (sudaryta autoriaus remiantis [47])

Nagrinėjami autoriai vienareikšmiškai teigia, kad visus įmonės veiksmus būtina atlikti planingai. Įmonės veiklos planavimas leidžia susieti ir suderinti įvairius veiksmus į vieningą visumą ir taip pasiekti geresnį bendrą rezultatą. Bendriausias strateginis planas apima visą įmonės veiklą ir numato pagrindinius jos tikslus. Kadangi juos vykdo įvairūs įmonės padaliniai, nuo bendrų įmonės tikslų ir bendros strategijos būtina pereiti prie kiekvienos funkcinės veiklos srities strategijų. Tik turint tokius smulkius planus galima pereiti prie konkrečių marketingo valdymo klausimų sprendimo. Visą šį nuoseklumą ir atkleidžia marketingo planavimo procesas.

Todėl kaip matyti iš pateiktų marketingo strateginio planavimo proceso pavyzdžių, skirtingi autoriai pateikia įvairias strateginių marketingo sprendimų priėmimo schemas, išskirdami skirtingus sprendimo etapus. Tačiau apibendrinus pateiktus pavyzdžius, galima skirti bendrus stambesniu marketingo strateginio planavimo etapus (žr. 2.5 lentelę):

1. planavimo etapas (situacijos analizė, uždavinių formulavimas ir tikslų nustatymas, tikslinių rinkų atraka, marketingo strategijos ir marketingo programos parengimas);
2. įgyvendinimo etapas (veiksmų plano sudarymas ir vykdymas);
3. kontrolės etapas (rezultatų įvertinimas ir grįžtamasi ryšis).

2.5 lentelė. Požiūrių į marketingo strategijos rengimą palyginimas (sudaryta autoriaus)

Požymiai	Autorius	Vieta	Komentaras
Situacijos analizė	Assaelis, H., Haasas, R. W., Wortuba, T. R., Bovee, C. L., Thillas, J. T., Meffertas, H., Berkowitzas, E. N., Kerinas, R. A., Hartley, S. W.	1	Daugelis nagrinėjamų autorių situacijos analizę išskiria kaip marketingo strategijos rengimo pagrindą. Atliekama įmonės vidinės ir išorinės aplinkos analizė.
	Jainas, S. C., Dalrymple, D. I., Hooley, G. J., Saudersas, J. A., Piercy, N. F.	2	
	Rachnamas, D. J.	3	
	Evansas, J. H., Brysonas, J. M.	4	
Uždavinių formulavimas ir tikslų nustatymas	Hooley, G. J., Saudersas, J. A., Dalrymple, D. I., Rachmanas, D. J., Evansas, J. T.	1	Uždavinių formulavimo ir tikslų nustatymo etape autorių nuomonės išsiskirstė. Vieni siūlo tikslus nustatyti pirmame marketingo strategijos rengimo žingsnyje, kiti - antrame, išanalizavus pagrindinius marketingo aplinkos veiksnus. Tikslai apibrėžia siekius svarbos ir laiko požiūriu.
	Berkowitzas, E. N., Kerinas, R. A., Hartley, S. W., Bovee, C. L., Thillas, J. T., Meffertas, H., Haasas, R. W., Wortuba, T. R.,	2	
	Brysonas, J. M.	5	
Tikslinė rinka	Hooley, G. J., Saudersas, J. A., Piercy, N. F., Assaelis, H., Dalrymple, D. I., Meffertas, H.	3	Produkto tikslinės rinkos parinkimas vienas svarbiausių marketingo planavimo proceso etapų.
Marketingo strategijos rengimas	Bovee, C. L., Thillas, J. T., Meffertas, H., Haasas, R. W., Wortuba, T. R., Jainas, S. C.,	3	Atlikus situacijos analizę ir įmonės vidinių galimybių analizę, išsiaiškinus silpnąsias ir stipriąsias įmonės puses, parenkama marketingo strategija, atitinkanti verslo ir marketingo tikslus.
	Assaelis, H., Dalrymple, D. I., Rachmanas, D. J.	4	
	Evansas, J. H.	5	
	Brysonas, J. M.	6	

2.5 lentelės pabaiga kitame puslapyje

2.5 lentelės pabaiga

Marketingo programos parengimas	Assaelis, H., Dalrymple, D. I.	5	Sukūrus pagrindines strategijas, reikia suformuluoti išsamias, jas atitinkančias programas. Marketingo strategijai įgyvendinti programa rengiama pagal marketingo komplekso elementus: prekė, kaina, rėmimas, paskirstymas.
	Rachmanas, D. J., Haasas, R. W., Wortuba, T. R., Jainas, S. C., Bovee, C. L, Thillas, J. T., Meffert, H.	4	
	Berkowitzas, E. N., Kerinas, R. A., Hartley, S. W.	3	
	Brysonas, J. M.	7	
Įgyvendinimas	Dalrymple, D. I.	7	Marketingo strategijos įgyvendinimas priklauso nuo marketingo padalinio organizacinės struktūros, funkcijų paskirstymo ir santykių su vartotojais. Marketingo strategijai įgyvendinti rengiamas veiksmų planas, sudaromas biudžetas.
	Rachmanas, D. J., Haasas, R. W., Wortuba, T.R.	5	
	Berkowitzas, E. N., Kerinas, R. A., Hartley, S. W., Bovee, C. L, Thillas, J. T., Meffertas, H.	4	
	Evansas, J. H.	6	
	Brysonas, J. M.	9	
Kontrolė ir grįžtamasis ryšis	Assaelis, H., Dalrymple, D. I., Rachmanas, D. J., Haasas, R. W., Wortuba, T. R., Jainas, S. C., Bovee, C. L, Thillas, J. T., Meffertas, H., Brysonas, J. M.	Baigia- -masis etapas	Įdiegusi strategija, įmonė turi stebėti rezultatus ir vykstančius procesus. Keičiantis fizinei rinkai tenka peržiūrėti programas, strategijas, tikslus ir jų įgyvendinimą.

Marketingo strategija yra funkcinė strategija, susijusi su kainų nustatymu, organizacijos produktų rėmimu ir paskirstymu, tai įmonės galimybių išsiaiškinimas, tikslų ir uždavinių nustatymas, strategijos parengimas. Sudarydami rinkos strategiją, vadovai turi apsvarstyti organizacijos tikslinę rinką, produkto įvaizdį, kainų nustatymą, produktų politiką ir pardavimo strategiją.

Marketingo strategija yra organizacijos vadybos planas, reikalingas pasirinktiems tikslams ir uždaviniams įgyvendinti. Jame pateikiamos priemonės ir būdai, reikalingi organizacijos paskirčiai ir tikslam pasiekti.

Taigi apibendrinus visas nuomones, galima išskirti tokius pagrindinius marketingo strategijos rengimo etapus:

1. išorinės ir vidinės aplinkos analizė;
2. segmentavimas, tikslinės rinkos nustatymas, pozicionavimas;
3. marketingo strategijos parinkimas;
4. marketingo komplekso formavimas;
5. marketingo strategijos įgyvendinimas ir kontrolė.

3. AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMAI TOBULINTI SKIRTI TYRIMAI IR ANALIZĖS

3.1. Aukštojo mokslo aplinkos ir išteklių analizė

XXI a. pradžioje pasaulis tapo labai dinamiškas, visuose veiklos sferose vyksta esminiai pokyčiai. Tai turėjo reikšmės ir aukštajam mokslui: visuomenė kelia reikalavimus aukštojo mokslo kokybei, diegiamos inovacinės mokymo technologijos, greitai kinta aukštosios mokyklos organizacinės ir ekonominės veiklos sąlygos, aštrinama konkurencinė kova mokymo (švietimo) paslaugų rinkoje, gerėja valstybės pozicija dėl į aukštosios mokyklos ir pan.

Esant šioms sunkiai prognozuojamoms sąlygoms sėkmingas aukštosios mokyklos darbas neįmanomas be pastovaus jo veiklos mokymo, mokslinių, informacinių ir kitų paslaugų kokybės tobulinimo.

Šiuo metu pastebimas staigus tam tikrų specialybių ir viso aukštojo mokslo populiarumo augimas. Iš esmės išaugo poreikis kvalifikacijai kelti ir specialistams tobulinti. Sėkmingai karjerai vieno diplomo jau mažai, ypač versle ir politikoje, todėl jauni žmonės siekia į dviejų, ar net trijų aukštojo mokslo diplomų.

Vis dažniau aukštosios mokyklos susiduria su finansavimo trūkumo problema. Siekiant rasti papildomus lėšų gavimo šaltinius, aukštosios mokyklos siūlo naujas specialybes neatlikdamos tam tikrų marketingo tyrimų. Rezultatas – daugelis baigusių neva prestižines ekonomikos ar teisės specialybes lieka nereikalingi.

Aukštoji mokykla kaip rinkos santykių subjektas veikia:

- švietimo paslaugų rinkoje,
- darbo rinkoje.

Siekiant užtikrinti švietimo paslaugų paklausos ir pasiūlos balansą rinkoje, būtina žinoti kokių specialistų ir kiek reikia rengti šiandien ir ateityje, kokiais žiniomis ir įgūdžiais jie turi turėti, kad būtų reikalingi darbo rinkoje. Reikalingas grįžtamasis ryšis tarp absolventų ir jų įdarbinimo analizės.

Viena iš šiuolaikinių valdymo koncepcijų, užtikrinančių aukštosios mokyklos konkurencingumą ir efektyvumą, yra strateginis marketingas. Tik inovacinis valdymas remiantis strateginiu planavimu gali užtikrinti aukštosios mokyklos efektyvią plėtrą, aukštosios mokyklos aktyvią elgseną švietimo paslaugų rinkoje ir siūlomų produktų konkurencingumą [55].

Aukštosios mokyklos veiklos efektyvumas tiesiogiai priklauso nuo to, kiek efektyviai naudojami šiuolaikiniai analizės ir valdymo metodai, o būtent situacijos analizė, kuria galima suskirstyti į išorinės ir vidinės aplinkos analizę.

Analizuojant išorinę aplinką atliekami sekantys tyrimai:

- išaiškinamos aukštojo mokslo sistemos plėtros tendencijos;
- išaiškinami paklausos aukštosios mokyklos siūlomoms specialybėms pokyčių faktoriai ir tendencijos;
- išaiškinamos konkurencingumo tarp esamų aukštųjų mokyklų tendencijos;
- nustatoma aukštosios mokyklos padėtis darbo ir švietimo paslaugų rinkose (aukštosios mokyklos užimama dalis darbo ir švietimo paslaugų rinkose, aukštosios mokyklos reitingas, pagrindinių konkurentų išaiškinimas ir jų pavojingumo laipsnio nustatymas, aukštosios mokyklos reputacijos vertinimas ir t.t.).

Atliekant išorinę aplinkos analizę išaiškinamos išorinės grėsmės ir pavojai, pararantys įtaką aukštosios mokyklos veiklai, įvardijamos galimybės ir grėsmės, galinčios kilti ir stipriai įtakoti aukštosios mokyklos veiklą ateityje.

Analizuojant vidinę aplinką atliekami sekantys tyrimai:

- švietimo sistemos plėtros tendencijų aukštajai mokyklai įtakos įvertinimas;
- darbo ir švietimo paslaugų rinkų apskaitos įvertinimas aukštosios mokyklos veikloje;
- aukštosios mokyklos padėties įvertinimas konkurencinėje aplinkoje;
- aukštosios mokyklos vidinės būklės darbo ir švietimo paslaugų rinkoje įvertinimas (atliekamas aukštosios mokyklos veiklos auditas, įvertinami finansinė būklė, ekonominis pastovumas, veiklos efektyvumas, tiriama dėstytojų ir studentų skatinimo sistema ir t.t..)

Atliekant aukštosios mokyklos vidinės aplinkos analizę sudaromas aukštosios mokyklos veiklos silpnų ir stiprių pusių sąrašas siekiant pabrėžti stipriąsias ir neutralizuoti silpnąsias.

Remiantis aplinkos analizę, atliekamas aukštosios mokyklos misijos ir tikslų koregavimas, ruošiama veiksmų programa ir įvertinamas aukštosios mokyklos pasiruošimas veiksmų programos įgyvendinimui.

Tokiu būdu marketingo pagalba didinamas aukštosios mokyklos konkurencinis pranašumas švietimo paslaugų rinkoje.

Bet kokia įmonė, taip pat ir aukštojo mokslo institucija veikia tam tikroje nuolat kintančioje aplinkoje. Norėdama sėkmingai veikti, ji turi nuolat stebėti aplinką, joje vykstančius procesus, pokyčius ir į juos reaguoti, prie jų prisitaikyti. Į aplinką reikia žiūrėti kaip į vieningą organizaciją

veikiančių jėgų visumą, kurioje susipina tiesioginę ir netiesioginę įtaką darančių veiksnių poveikis. Tačiau, kad būtų patogiau analizuoti, aplinkos sąlygos skirstomos į išorines ir vidines [56].

3.1.1. Išorinės aplinkos analizė

Aukštojo mokslo sektoriui didelę įtaką daro išorinės aplinkos veiksniai, kurie gali atverti naujas galimybes arba sukelti grėsmes. Nuolat kintančios politinės, ekonominės, demografinės, kultūrinės ir technologinės aplinkos sąlygos, pasaulinė konkurencija ir su tuo susijusi kokybės kėlimo būtinybė yra pakankamos prielaidos Lietuvos aukštojo mokslo reformai. Reformos būtinybę lemia ir vidiniai sistemos požymiai:

- nepatenkinamas aukštojo mokslo institucijų valdymo efektyvumas;
- nepakankamai ir/arba netinkamai tenkinami tiek studentų, tiek veiklos pasaulio poreikiai;
- nepakankama akademinio ir administracinio aukštojo mokslo institucijų personalo kvalifikacija ir kompetencija tinkamai reaguoti į vykstančius pokyčius;
- tik formali aukštojo mokslo institucijų autonomija, ribojanti veiklą efektyvumą ir paslaugų kokybės gerinimą.

Politiniai veiksniai

1999 m. pasirašyta Bolonijos deklaracija numatė pagrindinius tikslus ir gaires kuriant bendrą Europos aukštojo mokslo erdvę.

2000 m. kovą priimtoje Europos Sąjungos Lisabonos strategijoje iškelti uždaviniai – investavimas į žmogiškuosius išteklius, visą gyvenimą trunkantį mokymąsi ir informacinės visuomenės sukūrimas.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2006 m. balandžio 5 d. nutarimu Nr. 335 patvirtino Lietuvos aukštojo mokslo sistemos plėtros 2006–2010 m. planą, kuris parengtas atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu IX-1187 „Dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos“ patvirtintą valstybės ilgalaikės raidos strategiją.

Pagrindinis plano tikslas – siekti, kad kuo daugiau Lietuvos gyventojų įgytų geros kokybės aukštąjį išsilavinimą, būtų tenkinamas besitobulinančių asmenų žinių poreikis, užtikrinama visuomeninė pažanga.

Šiuo metu vienas pagrindinių politinių veiksnių, lemiančių aukštųjų mokyklų gyvenimą yra įsiliejimas į ES universitetų erdvę, kai tenka suderinti Lietuvos ir ES aukštojo mokslo kriterijus. Didelę įtaką turėjo ir Lietuvos įstojimas į NATO, kai padaugėjo užsakomųjų mokslinių tyrimų. Tarptautinis bendradarbiavimas skatina Lietuvos aukštąsias mokyklas gerinti studijų kokybę, plėtoti taikomuosius mokslinius tyrimus ir didinti rengiamų mokslininkų skaičių. Komunikacijų technologijos iš esmės keičia mokslo ir studijų vyksmo valdymą, didėja tarpnacionalinis universitetų integravimasis. Globalizacija

kaip niekad anksčiau atveria mums pasaulį, ir kaip niekad anksčiau atveria pasauliui kiekvieną iš mūsų. Tik tos šalys (universitetai), kurios gali išmokyti darbuotojus dirbti šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis pritrauks augti reikalingų investicijų. Žinios – pagrindinis „Žinių visuomenės“ išteklius, ir žinių srities darbuotojų bus daugiausia

Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare labai svarbus veiksnys tiek visai Lietuvos ekonomikai, tiek aukštojo mokslo sektoriui tampa Europos Sąjungos struktūrinių fondų parama ir efektyvus šios paramos naudojimas.

Vyriausybės programoje aiškiai išreikštas prioritetas švietimui, mokslui, investicijų į žmones didinimui. Kartu su Europos Sąjungos struktūrinių fondų parama tai atveria galimybes smarkiai pakeisti padėtį šalyje. Pastaruoju metu itin aktyvios atskiros interesų grupės, kyla grėsmė nevienodam interesų atstovavimui, nedarniai švietimo politikai ir jo tvarumui. Politinės partijos pasirašė susitarimą dėl mokslo ir studijų reformos. Nacionalinė konferencija ir Lietuvos švietimo taryba pripažino Valstybės švietimo strategijos 2003-2012 metų nuostatų aktualumą.

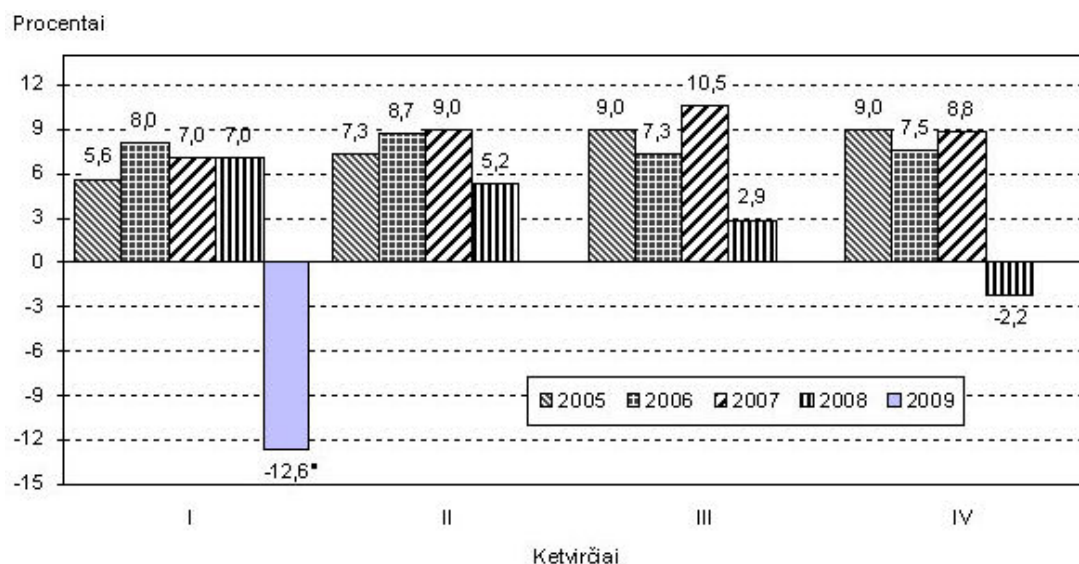
Ekonominiai veiksniai

Valstybės ilgalaikės raidos strategijoje numatyta, kad Lietuvos ekonominės politikos tikslas – stabili makroekonominė aplinka – konkurencingas ūkis, spartus ekonomikos augimas, žemas nedarbo lygis, stabilios kainos.

Dėl vidutinės metinės infliacijos Lietuvoje buvo viršytas Maastrichto sutarties kriterijus, todėl euro įvedimas prognozuojamas ne anksčiau kaip 2010 m.

Esama ekonominė sistema pasižymi tam tikru nestabilumu, ir tai veikia aukštąjį mokslą. Tuo pat metu didėjantis specialistų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, poreikis net ir atliekant mažiau kvalifikuotus darbus rodo, jog didėja aukštojo mokslo baigimo poreikis. Ekstensyviai plėtojant aukštojo mokslo sektorių, krenta studijų kokybė. Dalies aukštosiose mokyklose rengiamų specialistų kvalifikacija netenkina visuomenės poreikio, jų verslumo įgūdžiai neatitinka realių rinkos sąlygų. Akivaizdu, kad studijose ir moksle neįmanoma nurodyti konkrečių lėšų sumų, visiškai patenkinančių studentų, akademinės bendruomenės ir darbdavių poreikius. Mokslo ir studijų finansavimo apimtys, lėšų naudojimo efektyvumas gali būti įvertintas tik lyginant su kitomis šalimis. Vis dėlto šiuo metu aukštojo mokslo finansavimas yra neadekvatus – didėjant studentų skaičiui, mažėja finansavimas, skirtas vienam studentui. Vienam aukštosios mokyklos studentui tenkančios lėšos (perskaičiavus pagal perkamosios galios paritetą) Lietuvoje yra gerokai mažesnės nei kitose Europos Sąjungos šalyse narėse.

Aukštųjų mokyklų finansinė būklė daug priklauso nuo visos šalies makroekonominių rodiklių. Remiantis Statistikos departamento duomenimis įvertintas bendrasis vidaus produktas (toliau: BVP) 2009 m. pirmąjį ketvirtį siekė 20981,0 mln. litų to meto kainomis ir, palyginti su 2008 m. pirmuoju ketvirčiu, sumažėjo 12,6 % (žr. 3.17 pav.) [29].



3.17 pav. Bendrojo vidaus produkto pokyčiai (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

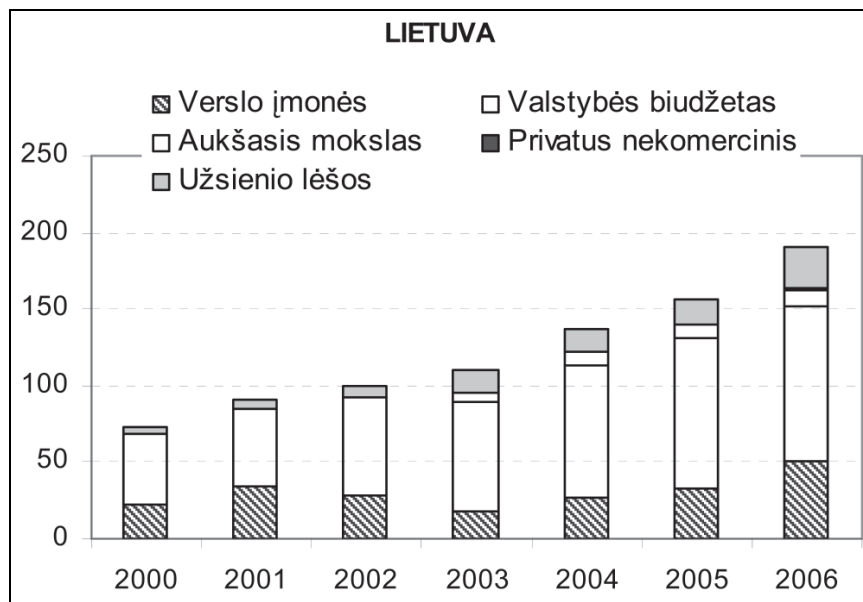
ES šalyse narėse vidutiniškai 16 % aukštojo mokslo valstybės išlaidų sudaro subsidijos įvairiomis formomis teikiama parama studentams. Tačiau Lietuvoje trūksta ne tik lėšų. Veiklos indikatorių palyginimas su kitomis šalimis rodo, kad mūsų studijų ir mokslo sistema nepakankamai racionali, tyrėjų produktyvumas nepakankamai aukštas (vienas rodiklis – pagal mokslines publikacijas ISI leidiniuose Lietuvos mokslininkai nuo kitų ES šalių atsilieka daugiau nei 5 kartus, kitas rodiklis – Europos ir JAV patentų tarnybų išduotų patentų skaičius milijonui gyventojų – Europos patentų biurui pateiktų paraiškų skaičius 1 mln. gyventojų, vnt. 2002 m. LT vidurkis – 2,6, ES 25 vidurkis – 133,6). Taip pat konstatuota, kad kitose ES šalyse yra tendencija vidutiniškai 25 % aukštojo mokslo išlaidų skirti moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai aukštosiose mokyklose. Tačiau viena pagrindinių Lietuvos atsilikimo nuo ES šalių priežastis – menkas verslo indėlis į mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros finansavimą (ES šalių verslo indėlis vidutiniškai 54 %, Lietuvoje – 12 %). Vienas pagrindinių valstybės strateginių tikslų yra aukščiausios kvalifikacijos specialistų rengimas, kuris nėra lengvai įgyvendinamas dėl nestabilaus finansavimo ir pasenusios studijų ir mokslo materialinės bazės, o ypač dėl blogos pastatų būklės. Kita problema, susijusi labiau su mokslininkų rengimu, yra ta, kad užsakomieji moksliniai tyrimai, kurių vyriausybė negali nuolat finansuoti, nėra plačiai išplėtoti.

Mokslui Lietuva skiria mažiausiai lėšų kone iš visų naujų ES narių. Lietuvoje moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra (toliau – MTEP) iš valstybės biudžeto finansuojami trimis būdais:

- 1) skirstant lėšas mokslo ir studijų institucijoms pagal tai, kaip jos buvo finansuojamos ankstesniais metais,
- 2) skirstant lėšas pagal mokslinės veiklos rezultatus,
- 3) skirstant lėšas konkursinio finansavimo būdu.

Konkursinis finansavimas 2004–2006 m. sudarė vidutiniškai 6 % visų valstybės biudžeto asignavimų MTEP. Nuo 2008 m. numatytas konkursinio finansavimo dalies bendruose valstybės biudžeto asignavimuose MTEP padidėjimas, nes konkursinio finansavimo būdu MTEP projektams bus skirstomos Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšos [16].

Išlaidos MTEP Lietuvoje nuo 1994 m. iki 2007 m. išaugo daugiau nei 10 kartų. Išlaidos MTEP Lietuvoje nuo 1994 m. kasmet didėjo vidutiniškai po 22 %, neigiamas metinis išlaidų MTEP augimas buvo tik 1999 m. (-5,22 %). Iki šiol didžiausią dalį MTEP išlaidų sudaro lėšos iš valstybės biudžeto (53,6 % 2007 m. duomenimis). Verslo sektorius mokslui išleidžia perpus mažiau (26,2 % 2007 m.). Užsienio lėšų dalis bendrose MTEP išlaidose sparčiai auga – nuo 2001 m. (6,7 %) iki 2007 m. (14,3 %) padidėjo daugiau nei 2 kartus. Išlaidų MTEP santykis su BVP Lietuvoje nuo 1996 m. (0,46 %) iki 2007 m. (0,8 %) beveik padvigubėjo (žr. 3.18 pav.) [16].



3.18 pav. Išlaidos MTEP Lietuvoje pagal lėšų šaltinius, mln. eurų (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

Lietuvoje egzistuoja politinis susitarimas švietimui ir mokslui skirti ne mažiau kaip 6,5 % valstybės biudžeto lėšų, mokslo ir studijų finansavimą didinti iki 2,0 % BVP.

Valstybės planuojamas ilgalaikis stabilus ekonomikos augimas leidžia manyti, kad ir finansiniai aukštųjų mokyklų ištekliai labiau atitiks poreikius. Tačiau stabilios aukštųjų mokyklų finansavimo metodikos nebuvimas, dažni aukštojo mokslo įstatymo keitimai ir kai kurie skubūs bei nepagrįsti „politiniai sprendimai“ kelia abejonių, ar stabilus ekonomikos augimas adekvačiai didins paramą aukštajam mokslui.

Prasideda naujas Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos etapas. Tai aktualizuoja naujų projektų rengimą. Pastaruoju metu mažėjo investicijos į švietimą kaip BVP dalis. Menkai keičiasi

investicijos į mokslinius tyrimus ir eksperimentinę plėtrą. Šalyje nėra stiprių nacionalinių įmonių, kurios siektų investuoti į specialistų rengimą, mokslinius tyrimus ir mokslo bazės modernizavimą.

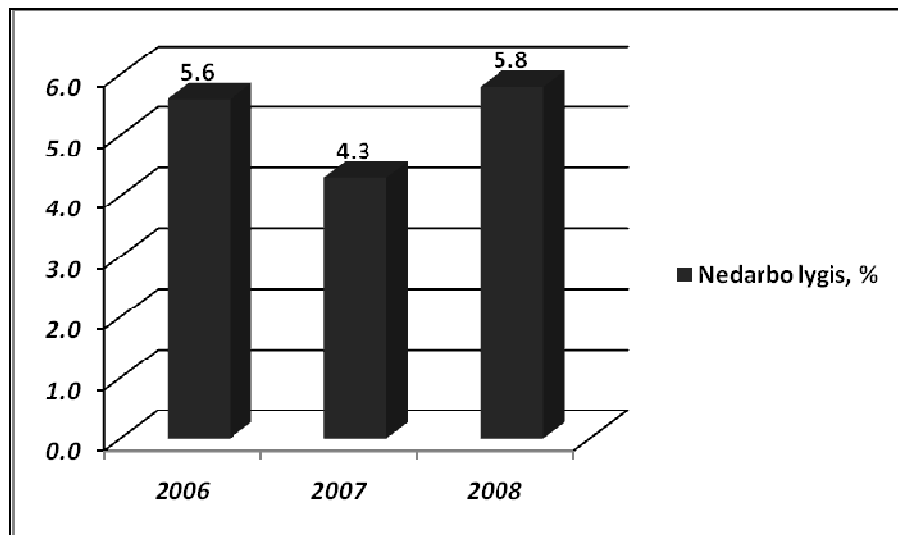
Socialiniai – kultūriniai veiksniai

Pagrindinis Lietuvos užimtumo politikos prioritetas, nustatytas Nacionalinėje Lisabonos strategijos įgyvendinimo programoje, patvirtintoje Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2005 m. lapkričio 22 d. nutarimu Nr. 1270, – skatinti užimtumą ir investicijas į žmoniškąjį kapitalą. Valstybės socialinės apsaugos plėtros kryptys yra užimtumo didinimas, nedarbo mažinimas ir darbo vietų kokybės gerinimas.

Užimtumo politiką numatoma vykdyti 3 kryptimis: pritraukti į darbo rinką ir joje išlaikyti daugiau žmonių, modernizuojant darbo rinkos ir socialinės apsaugos sistemas; gerinti darbuotojų ir įmonių gebėjimus prisitaikyti; mažinti struktūrinį nedarbą, daugiau investuojant į žmones.

Viena pagrindinių Lietuvos socialinių problemų yra nedarbo lygis šalyje. Jis ypač padidėja, kuriuose yra aukštosios mokyklos. Į didesniųjų miestų universitetus įstoja tų pačių miestų gyventojai, kurie juos baigę nevažiuoja į rajonus, tačiau lieka tame pačiame mieste. Todėl būtina skatinti absolventų iš rajonų stojimą į universitetus, kurie gavę diplomą grįžtų į savo rajoną ir įsidarbintų tenai. Kita opi problema, susijusi su aukštuoju mokslu Lietuvoje, yra tai, kad dalis absolventų, baigusių universitetą neturi galimybės įsidarbinti, nes jų kaip specialistų poreikis rinkoje yra minimalus. Visuotinis dėsniš, kad uždara sistema išsigimsta, universitetui reiškia, kad universitetai ima tarnauti sau, o ne visuomenei, dėstytojui, o ne studentui, ir todėl krenta studijų programų kokybė. Realiai studijų kokybę gali užtikrinti tik patys programų vykdytojai, todėl pagrindinis studijų kokybę užtikrinantis mechanizmas turi būti universitete. Tam Universitetai turi pastoviai ir nuolatinei atlikti monitoringą, darbo rinkos poreikių tyrimus, siekiant, kad specialistų pasiūla darbo rinkoje atitiktų paklausą. Tad, būtent universitetai turėtų dėti visas pastangas, kad jų rengiami specialistai sugebėtų adaptuotis darbo rinkoje. Didėjant aukštojo mokslo tiekiamiems privalumams, didėja ir vidutinis studento amžius, tuo pat metu, padidėjus galimybėms išvykti į užsienį, intensyvėja „protų nutekėjimas“. Tam, kad jauni ir išsilavinę žmonės grįžtų į Lietuvą, reikia ne tik didinti aukštojo mokslo studijų kokybę, bet ir sukurti palaikymo sistemas. Vienas iš būdų tai padaryti yra nuolat besimokančios visuomenės kūrimas ir tęstinių studijų skatinimas.

Nedarbo lygis 2008 m. siekė beveik 6 % (žr. 3.19 pav.). Tai 1,5 procentinio punkto daugiau negu 2007 metais. Tai reiškia didėjančią įsidarbinimo galimybę iš vienos pusės, tačiau taip pat dėl darbo rinkos deficito augantį darbdavių dėmesį potencialių darbuotojų parengimo kokybei, kad leistų lengviau sudominti ir įtraukti darbdavius į aukštojo mokslo reformą. Prognozuojama, kad 2009-2010 m. jis padidės iki 8 % [30].



3.19 pav. Nedarbo lygis Lietuvoje (šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės)

Auga išsilavinimo prestižas, daugėja besimokančių asmenų visose švietimo pakopose. Toliau mažėja Lietuvos gyventojų skaičius, vadinasi, ir švietimo paslaugų rinka.

Gyventojų diferenciacija mažina neturtingiausių asmenų galimybes studijuoti. Dėl pajamų privačiame ir valstybiniame sektoriuje skirtumo prarandami potencialūs pedagogai ir mokslininkai. Augant besimokančių asmenų skaičiui gausėja ir socialinę atskirtį patiriančių mokinių, kuriems reikia specialios paramos. Pernelyg lėtai gausėja besimokančių suaugusiųjų.

Kitas svarbus veiksnys – kultūra. Iš vienos pusės Lietuva turi galias aukštojo mokslo tradicijas (Vilniaus universitetas yra vienas seniausių mūsų regione), iš kitos - dėl savo dydžio ir kultūrinio paveldo yra dinamiškesnė ir labiau imli pokyčiams nei tokios Vakarų Europos šalys kaip Prancūzija, Vokietyje ir kitos. Tai įgalina imtis netradicinių tačiau išgyvenimui būtinių sprendimų [29].

Technologiniai veiksniai

Žiniomis pagrįsta Lietuvos ekonomika tampa prioritetiniu Lietuvos siekiu. Šalyje sparčiai plėtojasi telekomunikacijos technologijos. Daugėja jas naudojančių gyventojų. Technologijos keičia mokymosi/mokymo sampratą, sudaro sąlygas plėtoti tęstinį, nuotolinį, neformalųjį ugdymą, demokratizuoti ir atpiginti jį pritaikant skirtingoms galimybėms ir poreikiams. Planuojama, kad informacinių technologijų ir telekomunikacijų sektorius užims vieną iš pagrindinių vietų šalies ekonomikoje. Sektoriaus gamyba ir pardavimas gali pasiekti 25 % Lietuvos BVP ir ne mažiau kaip 50 % šios produkcijos bus eksportuojama.

Didėjant informacinių technologijų plėtrai ir jų panaudojimo galimybėms studijų ir mokslo procese, atsiranda naujos mokymo formos, tokios kaip distancinis mokymas, kuris yra priimtinas tęstinių studijų organizavimui ir suteikia neribotas galimybes pasidalinti patirtimi su kitų pasaulio šalių specialistais. Tačiau šiuo metu esantis netolydus ir nepakankamas informacinių technologijų

panaudojimas, jų įsigijimo finansavimas stabdo informacinių technologijų panaudojimą studijų ir mokslo procese [29] [49].

3.1.2. Vidinės aplinkos analizė

Struktūrinė raida

Dėl struktūros ir tinklo pertvarkos šalyje labai sumažėjo antroje pamainoje besimokančių mokinių. Stambėja profesinio mokymo centrai. Kai kuriose savivaldybėse prasidėjo grįžimo į ankstesnę struktūrą procesai, menkinantys vidurinio ugdymo individualizavimo galimybes. Tebėra barjerų tarp švietimo institucijų, nesutvarkyta kompetencijų pripažinimo sistema arba iš to kyla papildomų kliūčių besimokantiems asmenims. Sistema nelanksti, dauguma institucijų specializuojasi teikti tik vieno tipo mokymosi ir studijų turinį.

Valdymas (planavimas, reguliavimas, apskaita, kontrolė, ryšiai)

Nacionaliniu lygmeniu jau susiklostė pakankamai stipri planavimo tradicija, tačiau mažai koordinacijos tarp valdymo pakopų, neišplėtotas korporatyvus planavimas. Tiek į institucijų, tiek į sistemos valdymą vis labiau įtraukiami įvairūs socialiniai partneriai. Plėtojamos švietimo valdymo, mokslo ir studijų informacinės sistemos, tačiau vis dar stokojama laiku pateikiamų reikalingų duomenų. Gana nemažai smulkmeniško reglamentavimo, maža pasitikėjimo tarp sistemos lygmenų.

Aplinkos būklė (finansiniai, materialiniai, technologiniai ištekliai)

Mokslo ir studijų institucijų pastatai sezono metu šildomi minimaliai, sunyko įranga, priemonės, mokslo bibliotekos nepajėgios komplektuoti naujausių užsienio leidinių. Tebetrūksta kompiuterių įrangos, interneto prieigos rodikliai vieni žemiausių Europoje. Riboti finansiniai ištekliai reformuojamai švietimo sistemai. Pastaruoju metu patvirtintos kelios naujos materialinio aprūpinimo programos, tačiau jų aiškiai nepakanka. Didinami mokytojų atlyginimai, tačiau jie vis dar mažesni negu šalies vidurkis.

Kvalifikacija

Įvairūs tarptautiniai projektai labai sustiprino šalies specialistų kvalifikaciją, atskirose srityse formuojasi gana stiprus konsultantų korpusas. Tačiau mokytojų ir dėstytojų trūksta, nėra konsultantų institucionalizavimo [29] [49].

3.2. Lietuvos aukštojo mokslo sistemos stiprybių ir silpnybių analizė, galimybių ir grėsmių identifikavimas (SSGG ANALIZĖ)

Atliekant bet kurios bendrovės, taip pat ir aukštojo mokslo įstaigos strateginį tiesioginį ir/ar netiesioginį planavimą, vertinga atlikti analizę, kuri apžvelgia ne tik savo veiklą, bet įvertina ir konkurentų veiklą, taip pat esamus įvykius rinkoje. Šią užduotį padeda įvykdyti SSGG (stiprybės, silpnybės, galimybės, grėsmės) analizė.

SSGG analizė yra pagrindinis modelis, nurodantis organizacijos strateginių planų plėtotės kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. SSGG atspindi stiprybes (ką organizacija yra pajėgi atlikti), silpnybes (ko organizacija negali atlikti), galimybes (potencialiai naudingos sąlygos organizacijai) ir grėsmes (potencialiai nenaudingos sąlygos organizacijai). Tokios analizės atlikimas padeda nustatyti silpnybių poveikio veikloje mažinimo būdus, išryškinant stiprybes. Idealiu atveju, pranašumai gali atitikti rinkos galimybes, kurios atsiranda dėl konkurentų produktų ir/ar paslaugų neefektyvumo.

Siekiant susisteminti ir identifikuoti pagrindines Lietuvos aukštojo mokslo sistemos problemas yra naudojama SSGG analizė, t. y. pagrindiniai visose studijose, analizėse ir apžvalgose pastebėti ir besikartojantys teiginiai apie Lietuvos mokslo sistemą yra grupuojami į stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes.

Atlikus aukštojo mokslo sistemos veiklos analizę, galima išskirti svarbiausias stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes [13] [16] [29].

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos pagrindinės stiprybės

Lietuva yra maža augančios ekonomikos valstybė. Vertinant pagal įvairius inovacijų ar žinių ekonomikos rodiklius, šalies rezultatai dar nėra labai geri, tačiau daugeliu atžvilgių padėtis Lietuvoje gerėja. Užsienio ekspertų vertinimuose pastebima, jog šalyje vyksta dinaminiai pokyčiai. Pagrindinių pokyčių priežastis – narystė Europos Sąjungoje. Svarbiausi skatinantys veiksniai yra derinimasis prie Lisabonos proceso ir struktūrinių fondų paramos teikiamų galimybių ir keliamų reikalavimų.

Pastebima, jog šiandien šalies mokslo politikos tikslai yra ambicingi – daugeliu atvejų Lietuva siekia lygiuotis į senąsias ES valstybes nares tiek šalies mokslo, tiek santykiais su pramone lygiu, tiek finansavimo sistemos valdymu. Lietuvoje daugėja švietimo institucijų, daugėja mainų programų, gerėja šių programų finansavimo sąlygos. Lietuvoje didžiąjai daliai studijuojančių studijos yra nemokamos, tai užtikrina aukštą studijų prieinamumą.

Kalbant apie žmogiškuosius išteklius apie 70 % bendrojo lavinimo abiturientų renkasi aukštąsias mokyklas. Lietuvos aukštųjų mokyklų dalyvavimas įvairiuose tarptautiniuose projektuose stiprina šalies specialistų patirtį. Didžiausias Lietuvos mokslo bazės privalumas yra tarptautiniu lygiu konkurencinga mokslinių tyrimų bazė ir tolygiai gerėjantys rezultatai: daugėja mokslo leidinių ir didėja jų aktualumas. Lietuvos mokslininkai pamažu integruojasi į tarptautinius tinklus, dalyvauja ES mokslinių tyrimų programose.

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos pagrindinės silpnybės

Kalbant bendrai Lietuvos aukštąjį mokslą, galima teigti, kad mokslo sistema labai nevientisa, yra per daug atsieta nuo ekonomikos ir per mažai bendradarbiauja su verslo įmonėmis. Ją neigiamai veikia protų nutekėjimas ir mokslininkų senėjimas. Ji turi atgyvenusią infrastruktūrą (nudėvėta mokslinė bazė, nepakanka studijų įrangos, išteklių trūkumas savarankiškam mokymuisi) ir yra per mažai ir nelanksčiai finansuojama. Be to, studentai yra nepakankamai motyvuoti. mokslo veikla yra dirbtinai atsieta nuo švietimo veiklos: universitetams spaudimą kelia per didelis studentų skaičius, be to, pačios institucijos skirstomos į mokslo institutus ir universitetus bei kolegijas.

Taip pat svarbu pažymėti mokslo ir švietimo sistemos valdymo problemas: nepakankamai aiškus atsakomybės sričių (ypač susijusių su biudžetu) pasidalijimas, aukštųjų mokyklų atotrūkis nuo aplinkos, tai trukdo priimti strateginius sprendimus, efektyviai planuoti, koordinuoti, stebėti ir vertinti veiklą, todėl visa veikla lieka projektų stadijose. Taip pat pastebima, jog kai kuriose srityse grėsminga dėstytojų amžiaus struktūra ir nelankstūs dėstymo metodai. Taip pat pažymima, kad studijų finansavimo sistema neskatina studijų kokybinės plėtros.

Vertinant žmogiškųjų išteklių bruožus, aukštojo mokslo sistema yra perkrauta, t. y. šalyje per daug studentų, atsižvelgiant į aukštųjų mokyklų darbuotojų skaičių, amžiaus struktūrą ir bendrą išleidžiamų pinigų sumą. Be to, nesugebama visuose švietimo lygmenyse besimokantieji suteikti aukštą kvalifikaciją, atitinkančią ekonomikos poreikius. Kiekybiniai šalies sistemos įvertinimai dažniausiai yra geresni už kokybinius. Ir nors šalies švietimo sistemoje dalyvauja labai daug gyventojų, daugiausia rūpesčių kelia švietimo kokybė ir aktualumas.

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos pagrindinės galimybės

Siekiant pagerinti studijų kokybę, būtina skatinti aukštųjų mokyklų konkurencingumą. Tačiau konkurenciją turi vykti ne tarp aukštųjų mokyklų administracijų, bandančių privilioti į auditorijas ir išlaikyti jose kuo didesnę besimokančiųjų skaičių, bet tarp dėstytojų, galinčių pasiūlyti studentams kokybiškas studijų programas.

Taip pat būtina perimti užsienio šalių patirtį. Tai sukuria galimybę stiprinti tarptautinį bendradarbiavimą aukštojo mokslo ir mokslinių tyrimų srityse. Būtina reformuoti įstaigų vidaus valdymą, siekiant, kad universitetai ir institutai taptų atviresni pokyčiams, o jų vadovai labiau atskaitingi išorės suinteresuotoms šalims.

Lietuvos aukštojo mokslo sistema turi galimybę stiprinti bendradarbiavimą tarp verslininkų, mokslo bendruomenės ir švietimo institucijų per bendrą aukštojo mokslo valdymą ir dalyvavimą formuojant švietimo politiką.

Taip pat pastebima, kad būtinas studijų programų perorientavimas į studijų rezultatus.

Lietuvos aukštojo mokslo sistemos pagrindinės grėsmės

Svarbiausia Lietuvos aukštojo mokslo grėsmė susijusi su aukštojo mokslo reformos trūkumu. Su aukštojo mokslo reforma yra siejamos viltys, kad neracionaliai veikianti ir išbalansuota švietimo sistema pagaliau bus sureguliuota – bus atliktas aukštųjų mokyklų vykdomų studijų kryptčių auditas, įvertinantis studijų krypties mokslinį potencialą, atliekamus mokslinius tyrimus – nustatytų kokybės standartų neatitinkančios studijų programos bus uždarytos, arba joms bus suteiktas jų statusą atitinkantis vardas, studijų finansavimas bus pertvarkytas taip, kad didžiąja dalimi jį lems mokslinių tyrimų finansavimas, kuris yra neatsiejama ir pagrindinė universitetinių studijų sąlyga; bus optimizuotas šalies universitetų tinklas, o studentų pasiskirstymo proporcijos švietimo sistemos mokymo įstaigose ims atitikti pažangių Vakarų šalių patirtį – universitetuose studijuos mažiausia dalis šalies studentų, o kolegijose ir profesinėse mokyklose – didžiausia, bus užskaitomi kreditai pereinant iš vienos švietimo sistemos mokymo įstaigos į kitą.

Menki Lietuvos aukštųjų mokyklų dėstytojų atlyginimai nesudaro sąlygų pritraukti į aukštąsias mokyklas jaunesnio pedagoginio mokslinio personalo ir išlaikyti auštos kvalifikacijos mokslinį pedagoginį personalą.

Šiuo metu didėja kolegijų skaičius šalyje, todėl jos gali pritraukti dalį stojančiųjų. Taip pat galimas studentų skaičiaus mažėjimas dėl demografinių tendencijų pokyčių ir atsiradusios galimybės studijuoti užsienio aukštosiose mokyklose

Egzistuoja didelė rizika, kad Rizika, kad Lietuva praras aukštojo mokslo pozicijas, lyginant su kitomis ES valstybėmis Reikalingas ilgas laiko tarpas parengti kvalifikuotiems specialistams, dėstytojams, atnaujinti infrastruktūrai ir reorganizuoti aukštojo mokslo valdymo modelius.

Išsamią aukštojo mokslo sektoriaus stiprybių ir silpnybių, galimybių ir grėsmių analizę žiūrėkite *A priede*

3.3. Vartotojų nuomonių tyrimas

3.3.1. Trumpa tyrimo metodikos apžvalga

Tyrimo metodologinis ir metodinis pagrindimas

Tyrimo metodologija, kaip teorinių ir empirinių procedūrų visuma, grindžiama šiais principais:

- Kiekybinių ir kokybinių metodų panaudojimo ir derinimo, siekiant įgyvendinti tyrimo uždavinius.
- Renkant empirinius duomenis buvo atlikta anketinė apklausa.

Tyrimo metodika

Kiekvienas marketingo tyrimas pagrįstas vienokios ar kitokios formos informacija. Tik gerai susisteminti, paruošti ir suprasti duomenys tampa naudinga informacija sprendimams priimti. Vartotojų nuomonių tyrimui atlikti yra naudojami pirminiai duomenys, kadangi identifikuotai problemai spręsti vien antrinių duomenų nepakanka.

Tyrimo metodas: apklausa.

Duomenų rinkimo būdas: struktūrizuota anketa.

Tyrimo visuma: keturių Lietuvos aukštųjų mokyklų (Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU), Vilniaus universitetas (VU), Vilniaus pedagoginis universitetas (VPU), Mykolo Riomerio universitetas (MRU) dieninio vakarinio, neakivaizdinio ir nuotolinio skyriaus studentai.

Atrankos būdas: patogumo atranka.

Imties dydis:

169 respondentai (apskaičiuota pagal formulę, pateiktą *B priede*).

Tarkime, buvo planuota apklausti 200 studentų iš keturių Lietuvos universitetų, siekdama gauti 95 % patikimumo laipsnį, norima atrankos klaida – 3 % ir proporcija – 50 %. Tada tyrime turės dalyvauti:

$$n = 0,25 / [(0,03 / 1,96^2) + 0,25 / 200] = 168,44$$
 (apskaičiuota pagal formulę (1), pateiktą *B priede*)

Duomenų surinkimo patikimumas užtikrintas laikantis anonimiškumo, kontrolės ir kt. principais. Statistinių duomenų suvedimui, apdorojimui, analizavimui buvo naudojama Microsoft Office Excel for Windows programa ir statistinės informacijos apdorojimo programinis SPSS paketas 15.0 versija.

Apdoroti duomenys palyginti su turima statistine medžiaga, duomenys atitinka tikslų siekimą ir hipotezių patvirtinimą.

Empirinio tyrimo tikslas buvo - įvertinti studijuojančių žmonių nuostatas ir požiūrį į aukštąjį mokslą, nustatyti pagrindines problemas, su kuriomis susiduria aukštasis mokslas.

Tyrimo etapai:

- Tyrimo anketų parengimas.
- Empirinių duomenų surinkimas.
- Duomenų suvedimas ir statistinis apdorojimas.
- Ataskaitos teksto rengimas.
- Tyrimo ataskaitos pristatymas.

Informacijos rinkimo instrumentas - anketa (pateikiama *C priede*). Empirinio tyrimo anketą sudarė 15 klausimų su pateiktais atsakymų variantais, iš kurių galima buvo pasirinkti tik vieną atsakymą. Anketos klausimus galima suskirstyti į 3 blokus. Pirmos grupės klausimai buvo skirti nustatyti kurioje aukštojoje mokykloje ir kokia studijų forma tiriamieji studijuoja. Antros grupės klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokie yra tiriamųjų lūkesčiai pasirinkus aukštąją mokyklą, ar tiriamuosius tenkina studijų kokybė ir kaip jie vertina studijų kokybės ir kainos santykį. Trečiojo bloko klausimai buvo skirti išsiaiškinti kaip tiriamieji vertina aukštosios mokyklos rėmimo sistemą.

Apklauskos būdu gautų duomenų analizei buvo naudojami dažnumo pasiskirstymo, kryžminių lentelių ir diagramų metodai.

Pirmiausia gauti duomenys buvo apdoroti kokybiškai, tai yra suskirstyti į kategorijas (grupes) pagal požymius. Išreiškus rezultatus kiekybinėmis, tai yra skaitinėmis charakteristikomis pagal kategorijas, duomenys tuo pačiu buvo apdoroti kiekybiškai. Kiekviena požymio reikšmė, gauta kaip atskiro stebėjimo rezultatas buvo priskirta vienai iš kelių kategorijų. Tokie duomenys yra pateikti dažnių lentelės pavidalu, kuri parodo kiekvienos kategorijos reikšmių skaičių (dažnį).

Kiekviena dažnių lentelės eilutė aprašo vieną kintamojo reikšmę. Pirmame stulpelyje pateikiamos visų galiojančių kintamojo reikšmių žymenys. Antrame stulpelyje *Dažnumas* pateiktas kiekvieno atsakymų į anketos klausimus varianto dažnis. Trečiajame stulpelyje *Procentas* pateiktas kiekvieno atsakymo procentinis dažnis, kuris gaunamas kiekvieno atsakymo variantų skaičių dalijant iš stebėjimų skaičiaus, tai yra bendro apklausiamųjų skaičiaus. Ketvirtame stulpelyje *Galiojantis procentas* pateikiamas atsakiusiųjų procentinis dažnis. Penktajame stulpelyje *Kaupiamasis procentas* pateikiamas sukauptasis dažnis, kuris gaunamas sumuojant prieš tai buvusias reikšmes [9].

Apklausos duomenų analizei taip pat buvo naudojamos kryžminės lentelės, kurios parodė kaip vienas klausimas yra susijęs su kitu. Vieno klausimo kategorijos buvo kryžminamos su kito klausimo kategorijomis.

Prieš sudarant kryžmines lenteles, gauti duomenys buvo užkoduoti. Buvo koduojami atsakymų variantai, kas palengvino darbą. Užkoduotų duomenų lentelę rasite *D priede*.

Gautų duomenų analizei taip pat buvo naudojama porinė koreliacinė analizė naudojant statistinės informacijos apdorojimo programinį SPSS paketą.

3.3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Darbo pradžioje buvo apibūdintos problemos (daugiau žr. 1.4 poskyrį), kurios iškilo aukštojo mokslo sektoriuje, ir suformuluotos hipotezės, kurios apibrėžė su identifikuotomis marketingo problemomis susijusių reiškinių spėjamus ryšius ar plėtros tendencijas. Tam, kad iškeltas hipotezes priimčiau ar atmesčiau, atlikau apklausos metu surinktų duomenų analizę. Duomenų analizės metu buvo skaičiuojamas dažnumų pasiskirstymas, nustatomos priklausomybės, naudojama koreliacinė regresinė analizė siekiant įvertinti ryšio tarp dviejų kintamųjų stiprumą ir testuojamos hipotezės.

Vartotojų nuomonių tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kaip studijuojantys asmenys vertina studijų kokybę, studijų kokybės ir kainos santykį, aukštosios mokyklos komunikacinį kompleksą.

Tyrimo rezultatų analizės metu paaiškėjo, kad didžiajai daliai apklaustųjų (60 %), renkantis mokyklą, svarbiausia yra studijų kokybė. Pasirinkus viena ar kitą aukštąją mokyklą jie tikisi aukštos studijų kokybės. Dauguma apklaustųjų (30 %) renkasi aukštąsias mokyklas, kadangi baigus studijas tikisi surasti gerą darbą. Mažiau (21 %) teikia pirmenybę aukštosioms mokykloms, kurių yra sukurtas teigiamas įvaizdis, o 30 % renkasi aukštąsias mokyklas dėl universitetinio išsilavinimo diplomo.

Daugiau negu pusė 73 % visų apklaustųjų pasirinkus aukštąją mokyklą laukė aukšto mokymo lygio. Tačiau jų prognozės nepasitvirtino ir 54 % respondentų pažymėjo, kad studijos pasirinktoje aukštojoje mokykloje blogai patenkino jų lūkesčius. Labai mažas procentas visų apklaustųjų pažymėjo, kad studijos aukštojo mokykloje visiškai patenkino jų lūkesčius. Tokių apklaustųjų buvo tik 3 %.

Keli anketos klausimai buvo skirti hipotezei apie studijų kokybę patikrinti. Buvo siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai vertina studijų kokybę pasirinktoje aukštojoje mokykloje. Paaiškėjo, kad 53 % visų apklaustųjų pažymėjo, kad studijų kokybės lygis jų aukštojoje mokykloje yra blogas. Ir tik labai mažą procentą respondentų jų aukštosios mokyklos studijų kokybė tenkina. Kaip „gerą“ studijų kokybę vertina 5 %.

Kadangi problemų egzistuoja ir aukštojo mokslo sistemoms finansavimo srityje, buvo siekiama išsiaiškinti kaip apklaustieji vertina studijų kokybės ir kainos santykį. O taip pat, kaip vertinama studijų kaina, susiklosčius esamai ekonominei padėčiai. 66 % (111) visų dalinai valstybės finansuojamuose vietose studijuojančių ar mokančių visą studijų kainą netenkina dabartinis studijų kokybės ir kainos santykis. Tyrimo rezultatų analizė parodė, kad respondentų studijų kokybės įvertinimas priklauso nuo studijų kainos

Dauguma visų apklaustųjų (80 %) vienareikšmiškai teigia, kad šio metu studijų kaina yra per didelė. Tačiau tik maža dalis (6 %) pažymėjo, kad esant aukštam mokesčiui už studijas, jį reikėtų keisti. Daugumai apklaustųjų svarbiau yra keisti mokymo priemonės (25 %), dėstytojų požiūrį į studijuojančius (23 %) ir naudoti dėstomas medžiagas, atitinkančias šių dienų aktualijas, dėstyme naudoti daugiau praktinių užduočių (40 %).

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, dauguma būsimų studentų norėtų studijuoti socialinius mokslus. Populiariausia iš jų – vadyba, po to seka ir teisė. Galima pastebėti, kad techninių, inžinerinių specialybių populiarumas mažas. Viena iš priežasčių, kodėl vienoms specialybėms teikiama pirmenybė, o kitoms ne, gali būti informacijos trūkumas. O būtent, kad aukštosios mokyklos mažai dėmesio skiria rėmimui. Todėl buvo siekiama išsiaiškinti, ar reklama daro įtaką būsimų studentų pasirinkimui. 43 % visų apklaustųjų reklama tik iš dalies daro įtaką renkantis kurioje specialybėje ar kurioje aukštojo mokykloje norėtų studijuoti. Mažiaus – 36 % - yra visiškai įtakojami reklamos. Dauguma respondentų – 72 % (122) – išskyrė internetą kaip vieną informatyviausių informacijos šaltinių. Internetu (44 %) apklaustieji ir dažniausiai susiduria su reklama. O dalis apklaustųjų (36 %) renkantis aukštąją mokyklą vadovaujasi draugų ar pažystamų rekomendacijomis.

Keli anketos klausimai buvo skirti išsiaiškinti studijuojančių nuomonę apie aukštosios mokyklos vykdoma komunikacinę programą arba kitaip vadinamą rėmimo kompleksą.

Buvo siekiama išsiaiškinti ar aukštosios mokyklos reklama yra pakankamai informatyvi. Daugiau kaip pusė apklaustųjų 47 % vienareikšmiškai teigė, kad jų aukštosios mokyklos reklama nesuteikia pakankamai informacijos vartotojams apie studijas. Nustačius priklausomybės egzistavimą tarp aukštosios mokyklos reklamos informatyvumo ir aukštosios mokyklos reklamos nešiklių, nustatė, kad aukštosios mokyklos reklamos informatyvumas priklauso nuo aukštosios mokyklos, kurioje studijuoja respondentai.

Išsamią vartotojų nuomonių analizę žiūrėkite *F* ir *G prieduose*.

4. AUKŠTOJO MOKSLO SEKTORIAUS MARKETINGO SISTEMOS TOBULINIMO STRATEGIJA

Atlikus aukštojo mokslo sektoriaus vartotojų nuomonių analizę, nustatius pagrindines stipriąsias ir silpnąsias puses, ir identifikavus galimybes ir grėsmes, išryškėjo pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria aukštojo mokslo sistema. Taigi, galima išskirti šias pagrindines problemas:

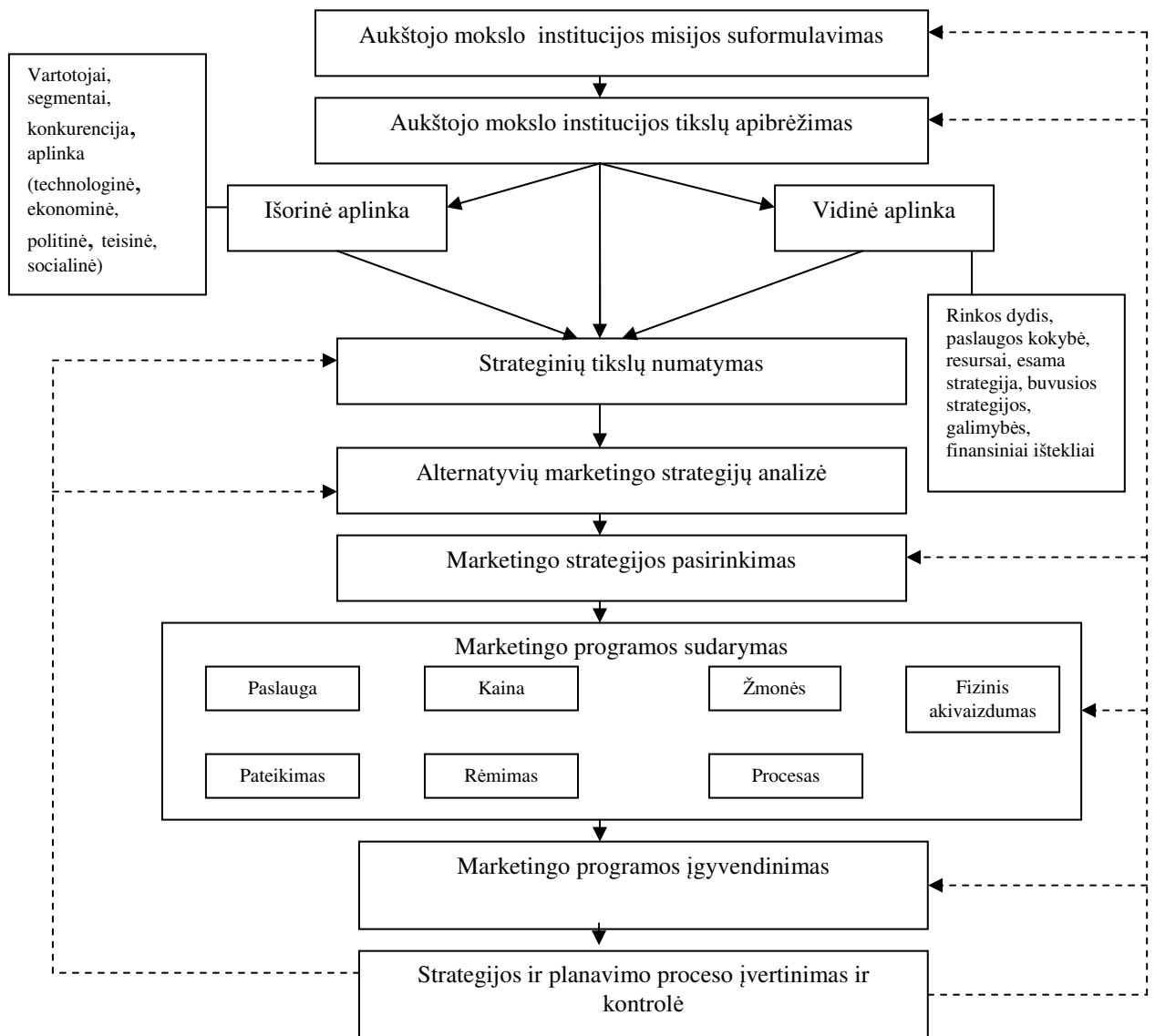
- neefektyviai funkcionuoja studijų kokybės užtikrinimo sistema. Dėstytojų kvalifikacijos kėlimo sistema aukštosiose mokyklose yra nepakankama. Menkai atnaujinamas dėstytojų personalas. Aukštųjų mokyklų studijų ir mokslinė bazė yra nepakankamai atnaujinama;
- neužtikrinamas geras aukštojo mokslo prieinamumas;
- nestabilus aukštojo mokslo sistemos finansavimas. Aukštojo mokslo finansavimas menkai siejamas su studijų ir mokslinių tyrimų kokybe;
- vis dar silpni tarptautiniai studentų ir dėstytojų mainai;
- nepakankamas aukštojo mokslo parengtų specialistų darbo jėgos pasiūlos atitikimas tokių specialistų paklausai.

Todėl, atsižvelgdama į šias problemas ir remdamasi teorinėje dalyje pateiktais marketingo strategijos rengimo planais, atliktu vartotojų nuomonių tyrimu ir SSGG analize, buvo nuspręsta parengti marketingo strategiją, skirtą aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos tobulinimui.

Tenka pažymėti, kad vis dar menkai yra suvokiama aukštojo mokslo institucijų marketingo svarba. Tai susiję visu pirma su tuo, kad aukštojo mokslo institucijos dar ne iki galo suvokė, kad marketingas reikalingas ne tik komercinėms organizacijoms, bet ir aukštojo mokslo institucijos turi ruošti marketingo koncepcijas siekdamos didinti savo konkurencingumą rinkoje.

Aukštojo mokslo institucijos priklauso nekomercinių organizacijų, kurių marketingo principai nukreipti į tikslus, tiesiogiai nesusijusius su pelno gavimu, sektoriui. Remiantis vartotojų nuomonių analize ir J. M. Brysono ir kitų teoretikų strategijos rengimo modeliais, buvo sukurtas aukštosios institucijos marketingo strategijos rengimo modelis (žr. 4.20 pav.).

Siekiant parengti efektyvią marketingo strategiją, būtina pradėti nuo misijos formulavimo. Kiekviena organizacija privalo turėti misiją – pagrindinį tikslą (man atrodo, kad misija nėra tikslas, o tik siekiamybė), kurį nori pasiekti. Tinkamai suformuluota aukštojo mokslo institucijos misija sąlygos tolesnį marketingo sistemos tobulinimą. Universiteto misija galėtų skambėti taip – kokybiškas aukštasis išsilavinimas, mokslinė, kultūrinė ir šviečiamoji veikla, sudaranti prielaidas ekonominiam šalies suklestėjimo skatinimui, ūkinės veiklos konkurencingumo didinimui ir aukštos gyvenimo kokybės užtikrinimui.



4.20 pav. Marketingo strategijos rengimo modelis, skirtas aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos tobulinimui (sudarytas autoriaus)

Aukštojo mokslo institucijos misija tampa nuoroda į tolimesnius organizacijos tikslus. Aukštojo mokslo institucijos tikslai yra susiję su tam tikro laikotarpio organizacijos planais. Yra išskiriami veiklos aspektai, pagal kuriuos aukštojo mokslo institucijos tikslai gali būti plėtojami ir įgyvendinami: padėtis rinkoje, inovacijos, tarptautinės rinkos, socialiniai poreikiai ir kt. Bendras aukštojo mokslo institucijos tikslas turi būti orientuotas į naujausių mokslo žinių studijuojantiems perteikimą, į kūrybingų, gebančių spręsti įvairias problemas, sugebančių prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų žmonių ugdymą.

Lietuvos aukštosios mokyklos turi reaguoti į aplinkos pakitimus, tobulindamos savo vidinę veiklą ir plačiau taikydamos marketingo metodus. Marketingo teikiamų privalumų realizavimas leistų joms tvirčiau jaustis konkurencinėje kovoje. Daugelis aukštųjų mokyklų ėitariai žiūri į marketingą, nes marketingo metodai plačiau taikomi versle. Pagrindinė marketingo idėja aukštojo

mokslo institucijoje yra ryšio nustatymas tarp to, ką institucija (dėstytojai, dėstomi dalykai, katedros ir pan.) turi pasiūlyti ir vartotojų (studentų, tėvų, darbdavių) norų ir poreikių. Todėl siekiant efektyvios aukštojo mokslo plėtros mokslo institucijos turi parengti ir įgyvendinti tinkamą marketingo strategiją, kad užsitikrinti sau pranašumą konkurencinėje kovoje. Kadangi aukštojo mokslo institucijos veikia nuolat kintančioje aplinkoje, norėdamos sėkmingai dirbti, jos turi stebėti aplinką, joje vykstančius pokyčius ir į juos reaguoti.

Veikiant viešajame sektoriuje aukštojo mokslo institucijos turi atlikti išorinės aplinkos analizę. Turi būti įvertintos politinės, ekonominės, socialinės, technologinės bei kultūrinės aplinkos kaitos tendencijos. Vienas reikšmingiausių išorinių veiksnių yra globalizacija, daranti įtaką švietimo raidai visame pasaulyje. Globalizacija sudaro palankias sąlygas sparčiai perimti pasaulinę patirtį ir pritaikyti šalies reikmėms, laisvai judėti kapitalui, įgyvendinti esminius darbo organizavimo pokyčius, keisti žmonių santykius. Kita vertus, globalizacijos veikiamoje visuomenėje tampa aktualūs tautinio ir kultūrinio tapatumo išsaugojimo ir puoselėjimo klausimai, stiprėja konkurencija darbo rinkose, mažėja nekvalifikuotos darbo jėgos paklausa.

Reikšminga įtaką Lietuvos švietimui daro socialiniai veiksniai, tarp kurių pirmiausia minėtini demografiniai – gimstamumas, gyventojų migracija, šeimų dydis ir kt. Šalies demografinių tendencijų išsiaiškinimas parodo švietimo ir ugdymo poreikį, padeda prognozuoti, kokių programų, kiek lėšų ir kitų išteklių, kuriais metais reikės, padeda numatyti dėl demografinių pokyčių visuomenėje kylančias švietimo problemas ir pasirengti jas spręsti. Taip pat rengiant aukštojo mokslo institucijos marketingo strategiją būtina įvertinti technologinės aplinkos plėtros tendencijas. Pakankamas kompiuterių technikos ir programinės įrangos kiekis, jų tinkamumas studentų poreikiams tenkinti, galimybės naudotis kokybiškais informacijos šaltiniais, globaliais ir lokaliais kompiuterių tinklais yra būtina sąlyga informacijos ir komunikacijos technologijai integruoti į ugdymą.

Lietuvos aukštojo mokslo plėtra priklauso ir nuo vykstančių ekonominių gyvenimo pokyčių. Darbo rinkoje vykstantys procesai – ūkio restruktūrizavimas, privataus, lyginant su valstybiniu, sektoriaus didėjimas, rinkos santykių plėtra – daro įtaką gyventojų užimtumui, o šis savo ruožtu – gyventojų švietimo poreikiams ir galimybėms įgyti išsilavinimą.

Be išorinės aplinkos, būtina ištirti ir vidinę aukštojo mokslo institucijos aplinką. Pirma turi būti nustatyta organizacijos siūlomų paslaugų vieta rinkoje ir išanalizuota teisinė bazė, organizacinė struktūra, o taip pat tiek žmonių tiek ir finansinių išteklių poreikiai, informacinė ir vidaus kontrolės sistema.

Būtina nuolat atlikti visą kompleksą tyrimų, skirtų išaiškinti pagrindines rinkos tendencijas, aukštojo mokslo paklausą ir pačius vartotojus. Aukštosios mokyklos marketingo skyrius turėtų atlikti sekančius uždavinius:

- švietimo paslaugų vartotojų poreikių išaiškinimas;
- švietimo paslaugas teikiančių konkurentų analizė ir įvertinimas;
- konkurentų kainų politikos analizė ir įvertinimas;
- švietimo paslaugų reklamos efektyvumo analizė ir įvertinimas;
- universiteto (kolegijos) rėmimo komplekso paruošimas ir įgyvendinimas;
- nuolatinis švietimo paslaugų rinkos tyrimas, švietimo paslaugų vartotojų poreikių kitimo diagnostika, švietimo paslaugų paklausos ir kitų (aukščiau minėtų) parametrų prognozė.

Pagrindiniai aukštojo mokslo tikslai yra studijų kokybės gerinimas ir mokslo konkurencingumo didinimas. Todėl siekiant įgyvendinti šiuos tikslus, būtina peržiūrėti Aukštojo mokslo įstatymą, kadangi kai kurios jo nuostatos prieštarauja aukštojo mokslo reformos logikai. Būtina keisti nuostatas dėl aukštojo mokslo institucijų valdymo, studijų finansavimo ir universiteto statuso.

Viena didžiausių universiteto problemų yra pedagoginio personalo amžius. Palaipsniui nykstantis mokslinis potencialas ir menki dėstytojų atlyginimai nesudaro sąlygų pritraukti į aukštąsias mokslo institucijas jaunesnio pedagoginio mokslinio potencialo ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos mokslinį pedagoginį personalą.

Atlikus marketingo aplinkos analizę, aukštojo mokslo institucija turi užsibrėžti strateginius marketingo tikslus, kurių sieks taikydama pasirinktą marketingo strategiją. Pagrindinėje aukštojo mokslo institucijos marketingo tikslų formuluotėje turėtų atsispindėti įtaka tam tikros tikslinės rinkos auditorijos elgsenai. Turėtų būti iškeltas bent vienas pagrindinis tikslas, kuris atspindėtų tikslinę aukštosios mokyklos auditoriją, esamą ir siūlomą elgseną. Teikiamų paslaugų ir rinkų, kuriose jos bus teikiamos, suderinamumas ir išteklių, kurių reikia paslaugoms suteikti, poreikis – tai pagrindiniai aspektai, kurie turi atsispindėti nekomercinės organizacijos tiksluose.

Kiekvienos aukštojo mokslo institucijos strateginis tikslas turi remtis šiomis nuostatomis:

- didinti kokybišką universitetinį aukštąjį išsilavinimą turinčių Lietuvos gyventojų dalį, tenkinant besitobulinančių asmenų ir visuomenės dabarties bei ateities poreikius ir progresą ir išsaugojant tautinį bei kultūrinį identitetą;
- nuolat tobulinant veiklą tinkamai įgyvendinti savo misiją – žinių kūrimą, kaupimą, sklaidą ir panaudojimą – būti atsakingais už studijų ir mokymosi visą gyvenimą programas, personalą ir išteklius, dėstyimo, tyrimų ir inovacinės veiklos kokybę, vadovavimo kompetenciją;
- pilnavertiškai integruotis į Europos aukštojo mokslo ir tyrimų erdves ir siekti būti konkurencingais šiose erdvėse.

Nustačius pagrindinius strateginius tikslus, būtina parengti strategiją. Universiteto marketingo strategijos rengimas susidėtų iš dviejų etapų. Pirmame etape parengiamos kelios alternatyvios strategijos duodančios skirtingus rezultatus. Alternatyvių strategijų formavimo etape reikia atsakyti į tokius klausimus: kokie yra lemiami veiksniai, galintys padėti ar sutrukdyti pasiekti universiteto strateginius tikslus; kuriuos iš šių veiksmų universitetas gali kontroliuoti; kokius tikslus galima pasiekti produkto (programų) rinkoje, taikant įvairias alternatyvias kainų, pateikimo ir rėmimo strategijas.

Antrame etape iš parengtų alternatyvių strategijų pasirenkamos tos, kurios ne tik leidžia pasiekti rezultatus, išskeltus strateginius tikslus, bet ir gali būti pritaikomos keičiantis rinkos sąlygomis.

Marketingo strategijai įgyvendinti turi būti parengtas aukštojo mokslo institucijos marketingo planas. Marketingo strategijai įgyvendinti programa galėtų būti rengiama pagal marketingo komplekso elementus. Kadangi aukštasis mokslas priskiriamas prie paslaugų marketingo, todėl marketingo programą būtina parengti atsižvelgiant į aukštojo mokslo institucijos teikiamas paslaugas, kainas, aukštosios institucijos vietą, rėmimą, paslaugų teikimo procesą, elementus, kurie padeda kurti paslaugos teikimo aplinką, personalą ir vartotojus.

Aukštojo mokslo institucijos teikia mokymo paslaugas. Taigi, aukštosios mokyklos produktu galima įvardinti mokymo programą. Mokymo programą aukštojo mokslo institucija kuria siekdama patenkinti vartotojų poreikius mokytis, t.y. įvertinamas socialinis efektas. Aukštoji mokslo institucija neteikia rinkai atskirų paslaugų – ji teikia paslaugų kompleksą, turinti bendrą tikslą ir atitinkamus išteklius.

Taigi aukštosios mokyklos prekė yra mokymo programa. Kiekviena prekė turi daug įvairių savybių. Kadangi šiuo metu studijų kokybė nėra pakankamai aukšta, todėl studijų kokybės plėtra turi būti apibrėžiama kaip studijų kokybės vertinimas, ir išryškėjusių trūkumų šalinimas. Studijų kokybės gerinimas turi vykti susietai visuose lygmenyse: studijų dalyko, studijų programos ir institucijos. Kuriant studijų kokybės užtikrinimo sistemą aukštosios mokyklos turi pradėti nuo žemiausio lygmens – studijų dalyko – numatant nuoseklų perėjimą prie studijų kokybės gerinimo. Studijų kokybės gerinimas turi remtis efektyvios grįžamojo ryšio sistemos diegimu. Siekiant gerinti studijų kokybę turi būti atliekamos studentų apklausos apie studijų dalyko dėstymo kokybę, absolventų apklausos apie studijų kokybę ir dėstytojų apklausos apie studijų programų parengimą. Turi būti užtikrintas grįžamojo ryšio sistemos pateikimas studijų kokybę įgyvendinančiam personalui. Dėstytojų apklausos rezultatai turi būti gretinami su studentų apklausos rezultatais.

Siekiant užtikrinti studijų kokybę turi būti įvertinti tokie kokybės rodikliai: studijų dalyko naudingumas ruošiantis profesijai; literatūros šaltinių bibliotekoje pakankamumas; studijų dalyko turinio naujumas; dėstymo aiškumas; studijų dalyko universiteto programoje reikalingumas, studijų

dalyko naudingumas bendram išsilavinimui ir pan. Tačiau vis dar nėra aiškos ir efektyvios kokybės vertinimo rezultatų panaudojimo sistemos studijoms gerinti: kaip rezultatai pasiekia dėstytoją, kaip priimami tobulinimo sprendimai, kaip sprendimai įgyvendinami. Taip pat būtina įdiegti vidinę studijų kokybės audito sistemą, kuri padėtų stebėti, kaip katedros vykdo studijų dalykų kokybės vertinimo apklausas, kaip planuoja gerinti kokybę. Trūksta žmogiškųjų išteklių apklausai organizuoti.

Būtina kurti ir aktyviai palaikyti organizacijos kokybės kultūrą. Kadangi universiteto kaip organizacijos kokybės kultūra (savianalizės ir savo veiklos tobulinimo svarbos supratimas) atsilieka nuo studijų kokybės sistemos diegimo, todėl kyla grėsmė, kad priverstiniai (primesti) veiksmai bus atliekami atmetinai, o tai neskatins studijų kokybės.

Aukštojo mokslo institucijos nustatyta kaina už studijas yra vartotojų mokestis už suteikiamas mokymo paslaugas. Teisingas aukštosios mokyklos pozicionavimas kainos atžvilgiu yra svarbus marketingo strategijos elementas. Aukštosios mokyklos paslaugų pirkėjas bus pasiruošęs mokėti aukštesnę kainą, jeigu paslaugos teikėjas pasiūlys didesnę vertę: papildomas paslaugas, geresnį aptarnavimą ir pan. Kuo didesnė konkurencija, tuo ji labiau veikia kainą. Tada vartotojas yra pasirengęs pirkti žemesnėmis kainomis paslaugas ir prekes, kurios niekuo nenusileidžia savo savybėmis ir kitais naudingais požymiais. Tuomet tampa svarbi vartotojui aukštosios mokyklos reklama, kad informuotų vartotoją apie pokyčius rinkoje.

Aukštojo mokslo institucijos paslaugų paskirstymas ir vieta rinkoje yra susiję su tokiais klausimais: mokymo pasiekiamumo laipsnis, mokymo teikimo klientams būdai, reikiamas aukštosios mokyklos geografinio aprėpimo zona. Įvertinant vietos ir paskirstymo elementus reikia nepamiršti, kad paslaugos judėjimo kelias trumpas. Mokymo paslaugos teikiamos tiesiogiai, nes norint sukurti prekę (paslaugą), būtinas vartotojo dalyvavimas. Ši aplinkybė apsunkina aukštosios mokyklos paslaugų plėtrą rinkoje. Aukštosios mokyklos turi steigti savo padalinius kituose miestuose, kad vartotojams būtų patogų įgyti aukštąjį išsilavinimą patinkančiame universitete jiems patogioje vietoje.

Vienas svarbiausių aukštosios mokyklos marketingo programos elementų yra rėmimas arba dar kitaip vadinamas marketingo komunikacija, kadangi informacija ir ryšių su visuomene palaikymas pritraukia svarbiausias interesų grupes: dėstytojus, studentus, valstybines institucijas ir pan. Vienas svarbiausių rėmimo veiksmų aukštosioms mokykloms yra ryšiai su visuomene.

Aukštosios mokyklos privalo rengti ir leisti mokslinę produkciją. Monografijos, straipsniai, pranešimai konferencijose, suorganizuotos konferencijos ir seminarai, moksliniai projektai ir užsakomieji moksliniai tyrimai yra svarbus aukštosios mokyklos mokslinės veiklos rodiklis. Pagal šį rodiklį vyksta Lietuvos aukštųjų mokyklų tam tikras reitingų nustatymas, tai turi įtakos skiriant

valstybės finansavimą, parodo ir universiteto mokslinį potencialą. Visa aukštosios mokyklos mokslo vertinimo ir skatinimo sistema yra nukreipta į šių rodiklių gerinimą.

Aukštosios mokyklos komunikacija – viešųjų ryšių veikla, apimanti tiek organizacijos vidaus, tiek išorės komunikaciją su tikslinėmis grupėmis, siekiant palaikyti ir kurti aukštosios mokyklos kaip atviros, aktyvios ir kuriančios organizacijos įvaizdį. Kiekvienoje aukštojoje mokykloje turi būti integruojamos įvairios komunikacinės veiklos ir kuriama šiuolaikiško, plataus profilio, į geriausių pasaulio universitetų pasiekimus besilygiuojančio universiteto įvaizdžio koncepcija. Aukštosios mokyklos viešųjų ryšių kokybės tobulinimas ir teigiamo įvaizdžio kūrimas – tai turi būti strateginis kiekvienos aukštosios mokyklos pasirinkimas, kuriuo siekiama užtikrinti kokybiškus bendruomenės tarpusavio ryšius su kitomis tikslinėmis auditorijomis plėtotę, efektyvią universiteto vidaus ir išorės komunikaciją. Sėkmingai vykdoma aukštosios mokyklos komunikacija padeda valdyti ir reguliuoti vidaus ir išorės veiksnius, darančius įtaką pagrindinei organizacijos veiklai, skatina visuomenę palaikyti universitetą ir jo veiklą, taip pat padeda informuoti, socializuoti vidines ir išorines auditorijų grupes.

Taip pat viena efektyviausių aukštosios mokyklos rėmimo rūšių yra viešoji reklama. Prie svarbiausių reklamos priemonių gali būti priskiriami skelbimai, radijo ir televizijos klipai, prospektai, katalogai, reklaminiai filmai, reklaminiai lapeliai, dekoracijos, reklaminiai suvenyrai, dovanėlės ir pan.

Internetas taip pat turi būti plačiau naudojamas kaip informacijos nešėjas. Kiekviena aukštoji mokykla turi turėti savo tinklapį, kuriame turėtų būti skelbiama visa aktuali informacija.

Galima išskirti dar vieną rėmimo komponentą – populiarinimą. Tokie komunikaciniai ryšiai svarbūs integruojantis į Europos aukštojo mokslo erdvę. Siekdamos įsitvirtinti ir būti matomais Europos studijų ir mokslo erdvėje aukštosios mokyklos turi aktualizuoti mokslinius tyrimus, internacionalizuoti studijas pasiūlydamos patrauklių studijų programų ir sudarydamos galimybių jauniems ir jau patyrusiems mokslininkams keistis įgyta kompetencija.

Siekiant įgyti pripažinimą užsienio rinkose, Lietuvos aukštosios mokyklos turi užmegzti, koordinuoti ir administruoti ryšius su mokslo ir kitomis Lietuvos ir užsienio institucijomis; pristatyti studijų programas, skleisti informaciją apie universitetą ir jį reklamuoti užsienio šalyse; informuoti universiteto studentus ir darbuotojus apie studijas, stipendijas, stažuotes, mokslines programas ir projektus užsienyje, konsultuoti mokslo ir studijų užsienyje klausimais; padėti ir konsultuoti atvykstančius iš užsienio studentus ir dėstytojus studijų klausimais ir kt.

Siekiant plėtoti tarptautinį Lietuvos ir užsienio universitetų bendradarbiavimą turi būti vykdomos įvairios veiklos. Aukštosios mokyklos privalo organizuoti įvairius seminarus ir konferencijas, kitų šalių studentams reklamuoti studijas Lietuvos universitetuose, rengti bendrus su užsienio universitetais leidinius ir kt.

Pats svarbiausias aukštosios mokyklos potencialo elementas yra – žmonės. Tai organizacijos, teikiančios paslaugas, pagrindas. Pagrindinis visų aukštųjų mokyklų tikslas yra užtikrinti, kad visas personalas teiktų aukščiausios kokybės aptarnavimą. Čia svarbu ne tik aukšta kvalifikacija, bet ir personalo bendravimo stilius su vartotojais.

Dar vienas aukštosios mokyklos marketingo elementas yra procesas arba mokymo paslaugos teikimo kelias, kuri turi nueiti vartotojas, siekdamas įsigyti atitinkamą paslaugą.

Aukštosios mokyklos produktas yra nematerialus, tačiau mokymo paslaugos teikimo procesas susijęs su materialiais elementais. Čia didelę reikšmę turi aukštosios mokyklos patalpos, papildomi patogumai ir pan.

Aukštojo mokslo institucijos strateginių planų įgyvendinimas susijęs su organizaciniais pokyčiais, kadangi siekiama plėtoti veiklą tarptautinėje rinkoje. Siekiant organizacijos plėtros būtinas ilgalaikio konkurencinio pranašumo globalioje rinkoje įgijimas. Rinkų globalizavimo ir didėjančios konkurencijos sąlygomis, organizacijoms norinčioms įeiti į naujas rinkas tenka ieškoti naujų ir perspektyvių verslo plėtros galimybių. Viena iš tokių strateginių organizacijos plėtros galimybių – strateginiai aljansai – gali būti siūloma aukštojo mokslo institucijai, siekiant įsitvirtinti tarptautinėje rinkoje.

Strateginių aljansų kūrimas susijęs su organizacijos ryšių tinklų kūrimu. Įmonių tinklą sudaro rinkoje esančios įmonės, kurios tarpusavyje susijusios veikėjų, veiklos ir išteklių ryšiais. Jų tarpusavio santykiai grindžiami pasitikėjimu, kontaktuodamos jos ne konkuruoja, o dalinasi ištekliais, koordinuoja veiklą, keičiasi žiniomis. Siekiant patekti į užsienio rinkas, savarankiškai aukštajai mokyklai tai padaryti yra sunku, todėl būtina kurti aljansus ir per tinklų struktūrą siekti tarptautinio pripažinimo. Bet koks organizacijos reorganizavimas susijęs su pokyčiais, o bet kokie organizaciniai pokyčiai susiję su organizacijos struktūra. Siekiant įgyvendinti marketingo strategiją aukštojo mokslo institucijos turi pradėti keisti savo organizacines valdymo struktūras. Organizacinės valdymo struktūros siejamos su personalu. Įgyvendinant strategiją svarbu yra apibrėžti aukštojo mokslo institucijos tikslus ir uždavinius tiems, kas įgyvendins strategiją.

Kad aukštojo mokslo institucijos strategija būtų sėkmingai įgyvendinta, būtina paskirstyti ribotus organizacijos išteklius. Šiame strategijos įgyvendinimo etape apimamas žmonių, finansų bei materialinių išteklių paskirstymas.

Paskutinis etapas yra aukštojo mokslo institucijos marketingo strategijos įgyvendinimo stebėjimas ir kontrolė. Turi būti stebimi ir periodiškai fiksuojami faktiniai strategijos įgyvendinimo rezultatai ir išorinėje aplinkoje vykstantys stebėjimo pokyčiai. Iš stebėsenos duomenų parengta informacija leidžia vykdyti organizacijos strategijos įgyvendinimo kontrolę.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Vertinant aukštojo mokslo sektoriaus marketingo sistemos ypatumus Lietuvoje, nustatyta:

1. Atlikus teorinės metodinės literatūros marketingo tobulinimo temomis analizę nustatyti svarbiausi veiksniai, lemiantys efektyvų marketingo plėtojimą.
2. Apibendrinant pateiktus paslaugos sąvokos apibrėžimus, galima išskirti keletą paslaugos sampratos pateikimo būdus: nurodant paslaugos paskirtį; pabrėžiant vieną ar kelias paslaugos savybes; apibūdinant paslaugą kaip procesą, kurio rezultatas – neapčiuopiamos veiklos ir materialios gėrybės rezultatas.
3. Marketingo komplekso paslaugų organizacijoje analizės metu buvo nustatyta, kad nėra vienos nuomonės apie marketingo komplekso sudėtį ir elementų skaičių. Įvairūs mokslininkai siūlo skirtingus marketingo kompleksus, tačiau bendra yra tai, kad visi vieningai sutinka, kad įprasto tradicinio 4 P komplekso nepakanka. Tradicinį kompleksą papildė trys svarbūs elementai – žmonės, fizinis akivaizdumas ir procesas.
4. Atlikus nekomercinių organizacijų marketingo veiklos analizę, buvo nustatyta kad nekomercinių organizacijų marketingas susijęs su organizacijomis, teritorijomis ir idėjomis, taip pat su prekėmis ir paslaugomis. Nekomercinių organizacijų marketingo pranašumai dažnai nesusiję su vartotojų mokėjimais, o iš komercinių organizacijų gali būti tikimasi ar net reikalaujama aptarnauti ekonomiškai nenaudingus rinkos segmentus. Nekomercinės organizacijos paprastai turi dviejų kategorijų klientų: vartotojus ir rėmėjus, o komercinės – tik vienos: vartotojus.
5. Marketingo strategijos rengimo proceso analizė leido nustatyti, kad rengiant strategiją būtina išsiaiškinti organizacijos veiklos stipriąsias ir silpnąsias puses bei aplinką, kurioje ji veikia. Toliau reikia išanalizuoti tikslinę rinką ir nuspręsti, kurioms veikloms sritims skirti daugiau arba mažiau išteklių. Organizacija, išanalizavusi išorinės ir vidinės aplinkos veiksnius, įvertinusi sugebėjimus, pavojus ir galimybes, parinkusi rinkas, turi užsibrėžti kokius strateginius tikslus ji turės pasiekti, taikydama atitinkamas marketingo strategijas.
6. Atlikus Lietuvos aukštojo mokslo situacijos analizę buvo nustatyta, kad aukštųjų mokyklų absolventų įsidarbinimo galimybes ir problemas veikia žema įgyjamų kvalifikacijų kokybė, Lietuvos aukštojo mokslo orientacija į kiekybinius rengimo rodiklius. Pastaraisiais metais pastebima ryški į aukštojo mokslo įstaigas įstojančių bendrojo lavinimo mokyklų absolventų skaičiaus disproporcija – į universitetus įstoja apie 70 % bendrojo lavinimo mokyklas baigusių jaunuolių.
7. 2007–2008 mokslo metų pradžioje aukštojo mokslo siekė daugiausia per visą šalies istoriją jaunuolių – 204,4 tūkst. Šalies aukštosiose mokyklose studijavo 42 procentai 20–24 metų amžiaus

jaunimo. 2008–2009 mokslo metų pradžioje šalies aukštosiose mokyklose studijavo 210 tūkst. studentų - 6 tūkst. studentų daugiau nei 2007–2008 metais.

8. Nustatyta, kad aukštųjų mokyklų skaičius, palyginti 2007 ir 2008 mokslo metus, nepasikeitė, o studentų jose padaugėjo beveik 5 tūkst. Per 2008 metus studentų skaičius universitetuose padidėjo 1 tūkst., kolegijose – 4 tūkst. ir siekė atitinkamai 144,3 tūkst. ir 60,1 tūkst.

9. Aukštojo mokslo institucijų problemų priežastims nustatyti buvo atliktas vartotojų nuomonių tyrimas ir SSGG analizė.

10. Atlikus aukštojo mokslo sistemos stiprybių ir silpnybių analizę, identifikavus galimybes ir grėsmes nustatyta, kad plečiantis aukštojo mokslo paslaugoms, iki šiol nėra išspręstos svarbiausios problemos: neužtikrinamas geras aukštojo mokslo prieinamumas; nemažėja universitetų sistemos ir atskirų institucijų uždarymas nuo visuomenės įtakos; nestabilus aukštojo mokslo sistemos finansavimas; aukštojo mokslo finansavimas menkai siejamas su studijų ir mokslinių tyrimų kokybe, aukštųjų mokyklų veiklos koordinavimo stoka; neefektyviai funkcionuoja studijų kokybės užtikrinimo sistema; nepakankama dėstytojų kvalifikacijos kėlimo sistema; menkai atnaujinamas dėstytojų personalas; vis dar silpni tarptautiniai studentų ir dėstytojų mainai; nėra sukurta mokymosi visą gyvenimą sistema; nepakankamai atnaujinama studijų ir mokslinė bazė; nepakankamas aukštojo mokslo parengtų specialistų darbo jėgos pasiūlos atitikimas tokių specialistų paklausai.

11. Remiantis vartotojų nuomonių tyrimo duomenimis, nustatyta, kad studijos aukštojoje mokykloje blogai patenkino vartotojų lūkesčius. Studijų kokybę vartotojai vertina kaip blogą, ir ji neatitinka studijų kainos, kuri, vartotojų nuomone, yra per didelė, įvertinant vidutinį darbo užmokestį. Taip pat pažymima mokslo prieinamumo problema.

12. Remiantis atliktų tyrimų duomenimis, išsiaiškinta, kad pagrindinė problemų priežastis yra nepakankamas dėmesys marketingo veiklai. Buvo nustatyta:

- aukštojo mokslo sistema veikia nepakankamai kokybiškai;
- Lietuvos aukštojo mokslo institucijos nekonkurencingos tarptautiniu lygmeniu;
- neigiamos nuomonės apie universitetus visuomenėje formavimas;
- studijų kainos yra aukštos. Dalį vartotojų aukštosios mokyklos praranda dėl nesugebėjimo tinkami pozicionuoti prekę (paslaugą). Vartotojai nesuvokia pridėtinės vertės – už ką daugiau moka.
- Aukštųjų mokyklų rėmimo kampanija yra nepakankamai efektyvi. Tiek aukštosios mokyklos reklama tiek viešųjų ryšių veikla nėra sėkmingai vykdoma.

Nustatytoms problemoms spręsti suformuluoti tokie pasiūlymai:

1. Išanalizavus teorinėje dalyje pateiktus marketingo strategijos rengimo modelius, buvo parengta nauja marketingo strategija siekiant užtikrinti aukštojo mokslo sektoriaus plėtrą. Marketingo strategijos rengimo procesą sudaro tokie etapai: misijos suformulavimas, tikslų apibrėžimas, išorinės ir vidinės aplinkos analizė, marketingo strategijos pasirinkimas, marketingo programos perengimas ir vykdymas, proceso įvertinimas ir kontrolė.

2. Aukštosios mokyklos užduotis yra tirti vartotojų poreikius ir siūlyti platų skirtingų lygmenų švietimo programų spektrą, diegti integruotas modulinės švietimo programas. Visa tai didina marketingo svarbą vykdant aukštosios mokyklos veiklą. Pažangių švietimo technologijų diegimas svariai mažina sąnaudas, susijusias su vartotojų aprėptimi, tai leidžia plačiau ir greičiau atrasti naujas rinkas, suteikia galimybę įdiegti koncentruoto marketingo principus į tikslinių vartotojų grupes ir globaliojo marketingo principus išeinant į daugiašales rinkas. Dėl to, kad švietimo produktas turi daug lygmenų ir yra išskirtinis, tiekiant jį vartotojui būtinas papildomas jo rėmimas. Esminė aukštosios mokyklos marketingo užduotis yra reguliuoti, tirti rinką ir paklausą, vertinti ir prognozuoti rinkos parametrus, orientuotis į vartotoją, remti švietimo produktus ir paslaugas. Rengiant marketingo strategiją būtina atsižvelgti į aukštosios mokyklos marketingo aplinkos pokyčius, nulemtus šiuolaikinių visuomenės raidos sąlygų; silpnai veikianti aukštojo mokslo sistemos teisinė bazė.

3. Aukštajai mokyklai vykdant marketingą, orientuotą į praktinius poreikius, ypač svarbu yra parengti švietimo paslaugų kokybės reikalavimus ir kokybės valdymo sistemos palaikymo technologiją. Siekiant užtikrinti studijų kokybę turi būti įvertinti tokie kokybės rodikliai: studijų dalyko naudingumas ruošiantis profesijai; literatūros šaltinių bibliotekoje pakankamumas; studijų dalyko turinio naujumas; dėstymo aiškumas; studijų dalyko universiteto programoje reikalingumas, studijų dalyko naudingumas bendram išsilavinimui ir pan.

4. Vienas svarbiausių aukštosios mokyklos marketingo programos elementų yra rėmimas arba dar kitaip vadinamas marketingo komunikacija, kadangi informacija ir ryšių su visuomene palaikymas pritraukia svarbiausias interesų grupes: dėstytojus, studentus, valstybines institucijas ir pan. Vienas svarbiausių rėmimo veiksmų aukštosioms mokykloms yra ryšiai su visuomene. Aukštosios mokyklos privalo rengti ir leisti mokslinę produkciją. Monografijos, straipsniai, pranešimai konferencijose, suorganizuotos konferencijos ir seminarai, moksliniai projektai ir užsakovieji moksliniai tyrimai yra svarbus aukštosios mokyklos mokslinės veiklos rodiklis.

5. Siekiant plėtoti tarptautinį Lietuvos ir užsienio universitetų bendradarbiavimą turi būti vykdomos įvairios veiklos. Aukštosios mokyklos privalo organizuoti įvairius seminarus ir konferencijas, kitų šalių studentams reklamuoti studijas Lietuvos universitetuose, rengti bendrus su užsienio universitetais leidinius ir kt.

6. Būtina tobulinti aukštojo mokslo sistemos teisinę bazę ir tęsti aukštojo mokslo reformą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Alijošienė, S. Strateginiai aljansai ir konkurencinis pranašumas globalioje rinkoje. Marketingo teorijos ir metodai. Kaunas: Dakra, 2000, 9-24 p.
2. Assael, H. Marketing: Principles and Strategy. New York: The Dryden Press, 1999. 804 p.
3. Aukštojo mokslo įstatymas [interaktyvus]. [Žiūrėta: 2008-12-04]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=211739.
4. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. Paslaugų marketingas ir vadyba. Kaunas: Technologija, 2005. 468 p.
5. Bakanauskas, A. Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla, 2006. 209 p.
6. Bovee, C. L., Thill, J. V. Marketing. New York: McGraw-Hill Education, 1992. 892 p.
7. Bryson, J. M. Strategic planning for public and nonprofit organizations: a guide to strengthening and sustaining organizational achievement. Manufactured in the United States of America, 1995. 325 p.
8. Časas, R. Konkuravimas bendradarbiaujant: konkurencinis pranašumas tinklo teorijos aspektu. Marketingo teorijos ir metodai. Kaunas: Dakra, 2000, 46-56 p.
9. Dikčius, V. Marketingo tyrimai. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija, 2003. 187 p.
10. Doyle, P., Stern, Ph. Marketing Management and Strategy. Upper Saddle River, New Džersy: Prentice Hall, 2006. 446 p.
11. Drucker, P. Managing the non Profit Organizations. Oxford: Butterworth, 1995.
12. Friman, M. Pabedinskaitė, Marketing Information System in Education Organization. *Veslas, vadyba ir studijos 2003: mokslo darbai*, Vilnius: Technika, 2004, p. 282-287.
13. Ginevičius, R. Aukštojo mokslo reforma: kodėl ir kaip?. Respublika, 2009 balandis, [žiūrėta 2009-04-25]. Prieiga per internetą: http://www.vgtu.lt/upload/ziniask_dir/r_2009_04_16.pdf.
14. Graham, P. Marketing in the Public Sector: Inappropriate or Merely Difficult? *Journal of Marketing Management*, Nr. 10, 1994, p. 361-375.
15. Gronroos, Ch. Service Management and Marketing: The Moments of Truth in Service Competition. New York: Lexington Books, 1990, 483 p.
16. Gudelis, D., Sekonaitė, D. Kaip skirstomos valstybės lėšos Lietuvos mokslui? [interaktyvus]. *Mokslo problemos analizė*. Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija, 2008 spalio [žiūrėta 2009-01-15]. Prieiga per internetą: [http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/mpanalizes/MPA\(1\)_Valstybes%20lesos%20mokslui.pdf](http://www.smm.lt/svietimo_bukle/docs/mpanalizes/MPA(1)_Valstybes%20lesos%20mokslui.pdf).
17. Henry L. Tosi, Stepher J. Carrol. Management, New York: John Wiley and Sons, Inc., 1982.

18. Hooley G. J., Saunders J.A., Piercy N. F. Marketing Strategy & Competitive Positioning. Second edition. Prentice Hall, 1998. 774 p.
19. Jain, S. C. Marketing Planning and Strategy, 4 th ed., South Western, 1993. 223 p.
20. Kindurys, V. Paslaugų marketingas: teorija ir praktika: monografija, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998. 300 p.
21. Kinnel, M., MacDougal, J. Marketing in the non-for-profit sector. Butterworth Heinemann, 1995;
22. Kotler P. Marketing Management: Anglysis, Planing, Implementation and Control. 7th ed., Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1991. 756 p.
23. Kotler, P. et al. Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003. 854 p.
24. Kotler, Ph., Andreasen, A. R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Prentice Hall, 1996. 854 p.
25. Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema, 2007. 435 p.
26. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 2005. 138 p.
27. Levitt, Th. Marketing Intangible Products and Products Intangible, Harvard Business Rewiew, 1991.
28. Lietuvoje – rekordinis skaičius studentų. Iš www.anglija.lt [interaktyvus]. 2008 balandis [žiūrėta 2009-02-03]. Prieiga per internetą: http://www.anglija.lt/straipsniai/naujienos/lietuvoje/lietuvoje_rekordinis_kiekis_studentu.html.
29. Lietuvos aukštojo mokslo (LAM) sistemos plėtra 2007-2012.: konkurencingumas ir finansavimo modelis [interaktyvus]. Kaunas, 2006.
30. Lietuvos statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Gyventojai ir socialinė statistika. Švietimas [interaktyvus], 2009 kovas [žiūrėta: 2009-04-02]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1576>.
31. Meffert H. Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, 7 Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 1991.
32. Pabedinskaitė, A., Friman, M. Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. 2003, Nr. 27, p. 101-112;
33. Pranulis, V. et al. Marketingas. 2 patais. ir papild. leid. Vilnius: The Baltic Press, 2000. 469 p.
34. Rees, P. L. Marketing in the UK und US Non-for-Profit Sector: The Import Mirrir View. *The service Industries Journal*, Nr. 1, London: Published by Frank Cass, 1998, p. 113-131.
35. Romanowska, M. Alianse strategiczne przedsiębiorstw. Warszawa: Polskie Wydawnictwo ekonomiczne, 1997.

36. Rūtelionė, A. Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas: Technologija, 2007. 162 p.
37. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. Organizacijos marketingo sprendimai. Kaunas: Technologija, 2006. 143 p.
38. Sakalas, A., Neverauskas, B. Lietuvos aukštojo mokslo vystymo problemos [interaktyvus]. Kauno technologinis universitetas.
39. Stanton, W. et al. Fundamentals of marketing. New York: McGraw-Hill Education, 1991. 668 p.
40. Stoner, J. et al. Vadyba. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2006. 647 p.
41. Švietimo ir mokslo ministerijos 2008 metų sutrumpintas strateginis veiksmo planas [interaktyvus].
42. Tequer, G., Langlois, M. Marketing des services. Le defi relationnel. Paris: Dunond, 1992.
43. The tower of science. „The Economist“, 1997.
44. Vasiliauskas, A. Strateginis valdymas. Kaunas: Technologija, 2006. 383 p.
45. Vijeikis, J., Vijeikienė, B. Tarptautinis marketingas: monografija, Vilnius: Vilspa, 2003. 262 p.
46. Virvilaitė, R. Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 2007. 143 p.
47. Virvilaitė, R., Valainytė, I. Strateginis marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, 1996. 236 p.
48. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. Services Marketing, McGraw-Hill, 2003. 668 p.
49. Želvys, R. Konkurencija tarp aukštųjų mokyklų – teoriniai modeliai ir plėtotės galimybės. Pedagogika, 2007, Nr. 87, p. 7-12.
50. Žvirdauskas, D. Aukštojo mokslo prieinamumo pokyčių įvertinimas. Gairės – rekomendacijos [interaktyvus]. Vilnius, 2008.
51. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 495 p.
52. Андреев, С. Маркетинг неkomмерческих субъектов. Москва: Финпресс, 2002. 313 p.
53. Внешние аспекты Болонского процесса: высшее образование стран Юго-Восточной Европы и европейское пространство высшего образования в глобализованном мире. 2003, [žiūrėta 2009-03-06]. Prieiga per internetą:
<http://www.informika.ru/text/magaz/evropa/2003/3/>.
54. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга. Москва: Вильямс, 2000. 688 p.
55. Кельчевская, Н. Р., Котляревская, И. В. Маркетинг - рыночная инновация в управлении государственным вузом. Университетское управление [interaktyvus]. 2000, № 3(14), с. 47-49.

56. Микрюков, В. В. Инновационное управление вузом на основе маркетинга [interaktyvus] [žiūrėta: 2009-01-15]. Prieiga per internetą: http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2006/1sec/lih2006_1_23.pdf.
57. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшен. Санкт-Петербург: Нева, 2003. 156 p.
58. Петтинг, С., Брассингтон, Ф. Основы маркетинга. Москва: Баланс Бизнес Букс, 2007. 732 p.
59. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие [interaktyvus]. Москва: Интерпракс, 1995.
60. Сагинова, О. В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, новые тенденции и перспективы. *Материалы семинара «Маркетинг образования»* [interaktyvus]. МЭСИ, 2002, [žiūrėta: 2009-01-15]. Prieiga per internetą: http://www.marketologi.ru/lib/saginoва/high_edu.html;
61. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. *Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»* [interaktyvus]. 1999, № 1, [žiūrėta: 2009-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/05.shtml>.

PRIEDAI

PRIEDŲ SĄRAŠAS

A priedas. Lietuvos aukštojo mokslo sektoriaus SSGG analizė

B priedas. Imties dydžio nustatymas

C priedas. Anketa

D priedas. Duomenų kodavimas

E priedas. Duomenų kodavimo lentelė

F priedas. Vartotojų nuomonių tyrimo rezultatų analizė (dažnumų pasiskirstymas)

G priedas. Vartotojų nuomonių tyrimo rezultatų analizė (koreliacinė analizė)

A priedas.

Lietuvos aukštojo mokslo sektoriaus SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
1. Daugėja švietimo ir ugdymo institucijų, bet ir didėja jų įvairovė, kad būtų galima priimti studijuoti kuo daugiau jaunimo. Kiekvienais metais norinčiųjų studijuoti daugėja.	1. Aukštojo mokslo ir studijų sistema, kaip aukščiausioji lavinimo pakopa, veikia nepakankamai kokybiškai.
2. Globalizacija skatina ne tik greitą tyrimų internacionalizaciją, bet ir spartų užsienio aukštojo mokslo institucijose studijuojančių studentų skaičiaus augimą. Pastaruoju metu labai padaugėjo mainų programų, pagerėjo šių programų finansavimo sąlygos. Paskutinį dešimtmetį studentų srautus tarp šalių padidino patys universitetai (tiek valstybiniai, tiek privatūs), siūlydami įvairias studijų programas, skirtas užsienio studentams. Globali aukštojo mokslo rinka sparčiai plėtojasi ir kartu daro įtaką mokymo planams bei tyrimų programoms, taip pat standartams, akreditacijai ir kokybės užtikrinimui.	2. Lietuvos švietimo sistema, ypač aukštojo mokslo sistema, yra stipriai orientuota ne į kokybę, bet į kiekybę. Lietuvoje, kur iš visų ES šalių BVP išlaidų dalis, tenkanti švietimui yra didžiausia, išlaidos, tenkančios vienam besimokančiajam yra vienos mažiausių. Tai sąlygoje prasta išsilavinimo kokybės lygį ir žemos kvalifikacijos universitetus baigusiųjų specialistų patekimą į darbo rinką.
3. Didžiąjai daliai studentų studijos nemokamos – potencialiai aukštas studijų prieinamumas.	3. Lietuvos aukštojo mokslo institucijos nekonkurencingos tarptautiniame lygmenyje.
4. Atskirtas aukštasis universitetinis ir neuniversitetinis mokslas.	4. Studijų programos pernelyg specializuotos ir nelanksčios (per daug programų, jos per siauros, per ilgos, perkrautos, neatitinka greitai kintančios darbo rinkos poreikių ir aukštųjų mokyklų profilių, nėra galimybių tarpdalykinėms ir daugiadisciplininėms studijoms, programos nepritaikytos mokymuisi visą gyvenimą).
5. Aukštasis mokslas, jo vaidmuo ir įtaka įvairioms socialinėms veikloms daro esminę įtaką atnaujinant švietimo sistemas ir skatinant bendrą šalių plėtrą.	5. Studijų programos orientuotos į procesą, o ne į rezultatą (akcentuojami ne ugdymo tikslai, įgyjami gebėjimai ir kompetencijos, o disciplinos, nepakankamai įsiklausoma į darbo rinką, studijų apskaita vykdoma auditorinėmis valandomis, o ne rezultatais).
6. Apie 70 % bendrojo lavinimo abiturientų renkasi universitetus.	6. Studijų programos uždaro darbo rinkai ir tarptautinei praktikai (programų kūrime, jų kokybės priežiūroje mažai dalyvauja darbdaviai, per menkai ugdomi praktiniai įgūdžiai).

A priedo tęsinys kitame puslapyje

A priedo tęsinys

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
7. Sėkmingas dalyvavimas Bolonijos procese bei aukštojo mokslo sistemos pertvarkymas pagal ES reikalavimus.	7. Nepakankamai dėmesio bendriesiems ir perkeliamesiems gebėjimams (perkrovimas siaurais dalykais, sunykusi bendrojo universitetinio lavinimo dalis, nepakankamas dėmesys iniciatyvumui, veržlumui ir verslumui ir kūrybiškumui, vadybinėms, ekonominėms, socialinėms, kultūrinėms kompetencijoms, skaitmeniniam raštingumui, kalboms, kokybinių ir kiekybinių mokslinių metodų taikymui, neskatinamas tarpdiscipliniškumas, neugdomas kūrybiškumas).
8. Aktyvus visuomenės dalyvavimas aukštajame moksle.	8. Atsilikę dėstymo ir studijų metodai (per daug auditorinio darbo, nepakanka savarankiško mokymosi išteklių, neišnaudojamos elektroninės priemonės, perkrovimas žiniomis, per mažai probleminio, projekcinio, interaktyvaus, praktika pagrįsto darbo).
9. Plėtojamos valdymo informacinės sistemos.	9. Išaugus studentų skaičiui, dėstytojų skaičius beveik nepakito; kai kuriose srityse grėsminga amžiaus struktūra; perkrovimas auditoriniu darbu ir papildomais darbais; nelankstūs dėstymo metodai; nepakankamas tarptautinis mobilumas.
10. Tarptautiniai projektai augina šalies specialistų patirtį.	10. Studentai nepakankamai motyvuoti, prastai parengti bendrojo lavinimo pakopoje; gyvenantys kitoje kultūros aplinkoje.
	11. Finansavimo trūkumai: Lietuvoje vienam studentui tenka 8 tūkst. Lt, OECD šalyse 12 tūkst. \$, ES 27 šalyse 8300 €.
	12. Infrastruktūros trūkumai: nudėvėta mokslinė bazė, nepakanka studijų įrangos, išteklių savarankiškam mokymuisi; lėtai atnaujinamos auditorijos ir bendrabučiai.

A priedo tęsinys kitame puslapyje

A priedo tęsinys

	13. Vadybos ir valdymo trūkumai: mokyklų atotrūkis nuo aplinkos, misijų, strategijų priklausomybė išimtinai nuo profesūros, nelankstus reagavimas į permainas, lėtas organizacijų valdymo ir aukštojo mokslo vadybos naujovių diegimas.
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
1. Aukštosios mokyklos (autonomijos augimas, konkurencija nacionaliniu ir tarptautiniu mastu; valdymo ir vadybos pokyčiai; ES paramos investicijos į mokslo infrastruktūrą, į studijų infrastruktūrą, perdavus teisę disponuoti turtu, galimybės jį atnaujinti, skolintis ir investuoti; privataus sektoriaus stiprėjimas.	1. Pilnai neparengta reformos strategija.
2. Dėstytojai (vyriausybė palengva gerins finansinę padėtį; konkursinė parama geriausiems, taip pat jaunajai kartai per mokslą; esminės finansinės padėties pagerinimo prielaidos – mokyklų autonomijoje).	2. Lietuvoje palaipsniui nyksta mokslinis potencialas - parengiamų mokslo daktarų nepakanka net mokslo ir studijų institucijų akademinio personalo atnaujinimui ir palaikymui.
3. Studijų procesas (studijų programų perorientavimas į studijų rezultatus; perėjimas prie lankstesnės (modulinės) studijų sistemos; perėjimas nuo mokymo prie mokymosi režimo; slinktis link tęstinių (trunkančio visą gyvenimą) studijų, formalaus ir neformalaus mokymosi dermės, sistemos horizontalių, vertikalinių bei vidaus-išorės perskyrų silpnėjimas; e-mokymosi, e-mokslo ir e-visuomenės studijų įsigalėjimas).	3. Delsimas priimti būtinus įstatyminių aktų pakeitimus valstybės lygmenyje.
4. Darbo rinkos nenuvėlimas, informacijos apie ją perteklius, tradicinių profesijų kaita, naujų radimasis.	4. Studentai (dėl demografinės duobės iki 2021 m. absolventų sumažės 40 proc.; dar iki tol stojimą mažins augantys studijų kaštai, vyks lėtas stojančiųjų persiskirstymas kolegijų, profesinių mokyklų kryptimi; tarptautinė konkurencija).
5. Studijų kokybė (aukštojo mokslo kokybę gali pagerinti universitetų konkurencingumas, tačiau konkurencija, nepažeidžiant jų autonomijos, turi vykti suvienodinus konkurencines sąlygas. Konkurencija turėtų vykti ne tarp universitetų administracijų, bandančių privilioti į auditorijas ir išlaikyti jose kuo didesnę studentų skaičių, bet tarp dėstytojų, galinčių pasiūlyti studentams kokybiškas studijų programas)	5. Mokslininkų ir kitų tyrėjų ypač trūksta verslo sektoriuje, dėl ko, šis sektorius nepajėgus inicijuoti mokslui imlios produkcijos ir naujų technologijų kūrimo bei jų modernizavimo.

A priedo pabaiga kitame puslapyje

A priedo pabaiga

6. Galimybė stiprinti tarptautinį bendradarbiavimą aukštojo mokslo bei mokslinių tyrimų srityse.	6. Reikalingas sąlyginai ilgas laiko tarpas parengti kvalifikuotiems specialistams, dėstytojams, atnaujinti infrastruktūrai, reorganizuoti aukštojo mokslo valdymo modeliams
	8. Menki dėstytojų atlyginimai nesudaro sąlygų pritraukti į universitetą jaunesnio pedagoginio mokslinio personalo ir išlaikyti aukštos kvalifikacijos mokslinį pedagoginį personalą.
	9. Neigiamos nuomonės apie universitetus visuomenėje formavimas, reikalavimas esant iki 10 kartų mažesniai finansavimo lygiui teikti tokio pat lygio studijų kokybę ir mokslinius rezultatus kaip Vakarų Europos universitetuose.
	10. Kolegijų konkurencija. Kolegijos neišvengiamai atitrauks dalį stojančiųjų kontingento.
	11. Valstybinės mokslo politikos spragos. Mokslo leidinių leidybos stabdymas. Nesudaromos sąlygos, kurios skatintų skelbti mokslines publikacijas lietuvių kalba.

B priedas.

Imties dydžio nustatymas

$$n = \frac{p(-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}} \quad (1)$$

čia: n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (z = 1,96, kai patikimumo koeficientas 95%);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėja dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

N – visumos dydis [9].

C priedas.

Anketa

ANKETA

Siekdami pagerinti Lietuvos aukštųjų mokyklų veiklą, prašome užpildyti šią anketa, atsakymus pažymėdami kryželiu.

1. Kurioje aukštojoje mokykloje studijuojate?

- | | |
|---|---|
| ☐ Vilniaus universitetas (VU) | ☐ Mykolo Riomerio universitetas (MRU) |
| ☐ Vilniaus Gedimino technikos universitetas (VGTU) | ☐ Vilniaus pedagoginis universitetas (VPU) |

2. Kokia studijų forma studijuojate?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Dieninė | ☐ Neakivaizdinė |
| ☐ Vakarinė | ☐ Nuotolinė |

3. Aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai?

- | | |
|---|---|
| ☐ Studijų kokybė | ☐ Geografinė padėtis |
| ☐ Studijų trukmė | ☐ Įvaizdis |
| ☐ Studijų kaina | |

4. Kas paskatino stoti į pasirinktą aukštąją mokyklą?

- | | |
|---|--|
| ☐ Geri atsiliepimai žiniasklaidoje | ☐ Galimybė surasti gerą darbą baigus studijas |
| ☐ Teigiamai sukurtas įvaizdis | ☐ Universitetinio išsilavinimo diplomas |
| ☐ Intensyvi reklaminė kampanija | |
| ☐ Draugų/pažystamų rekomendacijos | |

5. Jūsų lūkesčiai pasirinkus aukštąją mokyklą?

- | | |
|---|--|
| ☐ Mokymo lygis | ☐ Pragyvenimo sąlygos |
| ☐ Aprūpinimas mokymo priemonėmis | ☐ Mokslinė veikla |
| ☐ Visuomeniniai renginiai | |

6. Kiek studijos pasirinktoje aukštojoje mokykloje patenkino Jūsų lūkesčius?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Labai gerai | ☐ Blogai |
| ☐ Gerai | ☐ Labai blogai |
| ☐ Vidutiniškai | |

7. Kaip vertinate savo aukštosios mokyklos siūlomų specialybių pasirinkimą?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Labai gerai | ☐ Blogai |
| ☐ Gerai | ☐ Labai bloga |
| ☐ Vidutiniškai | |

C priedo pabaiga kitame puslapyje

8. Kaip vertinate studijų kokybę Jūsų studijuojamoje programoje?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Labai gerai | ☐ Blogai |
| ☐ Gerai | ☐ Labai blogai |
| ☐ Vidutiniškai | |

9. Jeigu mokate už studijas, ar tenkina studijų kokybės ir kainos santykis?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Taip | ☐ Iš dalies | ☐ Ne |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|

10. Jūsų manymu, studijų kaina, įvertinant esamą vidutinį darbo užmokesčio dydį, yra?

- | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Per didelė | ☐ Optimali | ☐ Per maža |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|

11. Jūsų manymu, pasirinktoje aukštojoje mokykloje reikėtų keisti?

- ☐ Gerbūvį
- ☐ Mokymosi priemonės
- ☐ Mokestį už studijas
- ☐ Dėstytojus
- ☐ Kita _____ (įrašykite savo)

12. Ar aukštosios mokyklos reklama daro įtaką Jūsų pasirinkimui?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Taip | ☐ Iš dalies | ☐ Ne |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|

13. Jūsų manymu, efektyviausi aukštosios mokyklos reklamos šaltiniai yra?

- ☐ Spauda
- ☐ Televizija/ Radijas
- ☐ Internetas
- ☐ Draugų/ pažystamų rekomendacijos
- ☐ Kiti informacijos šaltiniai _____ (įrašykite savo)

14. Kur dažniausiai susiduriate su aukštosios mokyklos reklama?

- ☐ Spauda
- ☐ Televizija/ Radijas
- ☐ Internetas
- ☐ Draugų/ pažystamų rekomendacijos
- ☐ Kiti informacijos šaltiniai _____ (įrašykite savo)

15. Jūsų pasirinktos aukštosios mokyklos reklama yra informatyvi?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| ☐ Taip | ☐ Iš dalies | ☐ Ne |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|

Ačiū už atsakymus !

D priedas.

Duomenų kodavimas

1. Kurioje aukštojoje mokykloje studijujete?

VU	1
VG TU	2
MRU	3
VPU	4

2. Kokia studijų forma studijujete?

Dieninė	1
Vakarinė	2
Neakivaizdinė	3
Nuotolinė	4

3. Aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai?

Studijų kokybė	1
Studijų trukmė	2
Studijų kaina	3
Geografinė padėtis	4
Įvaizdis	5

4. Kas paskatino stoti į pasirinktą aukštąją mokyklą?

Geri atsilepimai žiniasklaidoje	1
Teigiamai sukurtas įvaizdis	2
Intensyvi reklaminė kampanija	3
Draugų/pažystamų rekomendacijos	4
Galimybė surasti gerą darbą baigus studijas	5
Universitetinio išsilavinimo diplomas	6

5. Jūsų lūkesčiai pasirinkus aukštąją mokyklą?

Mokymo lygis	1
Aprūpinimas mokymo priemonėmis	2
Visuomeniniai renginiai	3
Pragyvenimo sąlygos	4
Mokymo veikla	5

6. Kiek studijos pasirinktoje aukštojoje mokykloje patenkino Jūsų lūkesčius?

Labai gerai	1
Gerai	2
Vidutiniškai	3
Blogai	4
Labai blogai	5

7. Kaip vertinate savo aukštosios mokyklos siūlomų specialybių pasirinkimą?

Labai gerai	1
Gerai	2
Vidutiniškai	3
Blogai	4
Labai blogai	5

8. Kaip vertinate studijų kokybę Jūsų studijuojamoje programoje ?

Labai gerai	1
Gerai	2
Vidutiniškai	3
Blogai	4
Labai blogai	5

9. Jeigu mokate už studijas, ar tenkina studijų kokybės ir kainos santykis?

Taip	1
Iš dalies	2
Ne	3

10. Jūsų manymu, studijų kaina, įvertinant esamą vidutinį darbo užmokesčio dydį, yra?

Per didelė	1
Optimali	2
Per maža	3

11. Jūsų manymu, pasirinktoje aukštojoje mokykloje reikėtų keisti?

Gerbūvj	1
Mokymo priemonės	2
Mokestį už studijas	3
Dėstytojus	4
Kita (įrašyti)	5

12. Ar aukštojo mokslo reklama daro įtaką Jūsų pasirinkimui?

Taip	1
Iš dalies	2
Ne	3

13. Jūsų manymu, efektyviausi aukštosios mokyklos reklamos šaltiniai yra?

Spauda	1
Televizija/Radijas	2
Internetas	3
Draugų/pažystamų rekomendacijos	4
Kita (įrašyti)	5

14. Kur dažniausiai susiduriate su aukštosios mokyklos reklama?

Spauda	1
Televizija/Radijas	2
Internetas	3
Draugų/pažystamų rekomendacijos	4
Kita (įrašyti)	5

15. Jūsų pasirinktos aukštosios mokyklos reklama yra informatyvi?

Taip	1
Iš dalies	2
Ne	3

E priedas.

Duomenų kodavimo lentelė

Nr.	Aukštoji mokykla (1)	Studijų forma (2)	Pasirinkimo kriterijai (3)	Kas paskatino (4)	Lūkesčiai (5)	Studijos patenkino lūkesčius (6)	Specialybės (7)	Studijų kokybė (8)	Kokybės ir kainos santykis (9)	Studijų kaina (10)	Reikia keisti? (11)	Reklamos įtaka (12)	Efektyviausi reklamos šaltiniai (13)	Aukštosios mokyklos reklama (14)	Reklamos informatyvumas (15)
1	1	2	3	1	1	3	2	3	2	2	4	3	4	1	1
2	1	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	4	4	2
3	1	2	5	2	1	2	2	2	2	1	5	1	4	4	3
4	1	1	1	4	1	1	2	1	1	2	5	1	3	4	3
5	1	2	5	5	1	3	2	3	3	1	3	1	2	4	2
6	1	3	1	4	2	3	2	3	3	1	5	3	3	4	2
7	1	1	3	6	1	4	2	4	0	1	4	1	4	4	3
8	1	2	1	5	1	4	3	4	3	1	3	1	3	3	2
9	1	1	2	6	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2
10	1	2	1	5	1	3	2	3	3	1	1	3	2	1	3
11	1	3	2	2	1	4	2	4	3	1	2	1	3	4	3
12	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	5	1	4	4	2
13	1	1	1	4	4	3	1	3	3	1	4	1	3	4	3
14	1	3	1	5	2	3	2	3	0	1	5	2	4	3	2
15	1	1	5	6	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	3
16	1	1	2	1	1	4	2	4	3	1	5	2	3	3	3
17	1	1	3	5	2	4	2	3	2	1	2	1	3	4	2
18	1	3	1	5	1	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3
19	1	3	3	5	1	1	2	1	1	2	2	3	4	4	1
20	1	2	1	1	1	3	1	3	3	1	5	3	4	2	3
21	1	1	1	5	1	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3
22	1	2	1	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3	4	3
23	1	2	1	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3	4	3
24	1	3	1	5	2	3	2	3	0	1	5	2	4	3	2

F priedo tęsinys kitame puslapyje

F priedo tęsinys

25	1	1	1	4	2	3	2	3	3	1	5	2	4	1	2
26	1	2	5	2	1	4	3	4	3	1	4	1	3	3	3
27	1	3	2	4	1	4	2	4	3	1	4	3	2	4	3
28	1	4	2	5	5	3	2	3	3	1	4	3	2	4	2
29	1	1	1	5	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	3
30	1	1	1	2	1	4	1	4	3	1	4	2	3	3	2
31	1	1	1	2	1	4	1	4	3	1	4	2	3	3	2
32	1	1	4	6	4	3	2	3	3	1	3	1	4	4	2
33	1	3	1	6	1	4	1	4	3	1	4	2	3	3	2
34	1	3	1	5	1	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3
35	1	3	3	5	1	1	2	1	1	2	2	3	4	4	1
36	1	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	2
37	1	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	2
38	1	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	2
39	1	2	1	1	1	3	1	3	3	1	5	3	4	2	3
40	1	1	1	5	1	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3
41	1	2	1	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3	4	3
42	1	1	3	5	5	4	2	4	0	2	5	3	3	3	3
43	1	1	1	2	2	3	1	3	0	1	5	1	3	4	3
44	1	2	2	2	1	4	2	4	3	1	5	2	3	4	3
45	1	2	2	2	1	4	2	4	3	1	5	2	3	4	3
46	1	1	1	2	1	3	2	3	2	1	5	1	4	4	2
47	1	1	1	4	4	3	1	3	3	1	4	1	3	4	3
48	1	1	5	4	1	4	2	4	0	1	2	2	3	4	3
49	1	3	2	5	1	3	1	4	3	1	2	3	3	4	2

F priedo tęsinys kitame puslapyje

F priedo tėsiny

50	2	1	1	6	1	3	2	3	2	1	5	3	4	4	2
51	2	1	1	2	1	3	3	3	0	1	5	2	3	2	2
52	2	2	5	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	3	3
53	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	3	2
54	2	2	1	5	1	4	2	4	0	1	4	1	3	4	3
55	2	2	1	5	1	4	2	4	0	1	2	1	3	4	3
56	2	1	5	2	1	3	1	3	3	1	5	2	3	2	3
57	2	1	1	6	1	3	1	3	3	1	5	2	3	2	3
58	2	1	1	5	2	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2
59	2	3	1	5	1	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3
60	2	3	3	5	1	1	2	1	1	2	2	3	4	4	1
61	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	2
62	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	1
63	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	3	3	3	2
64	2	4	5	4	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3
65	2	1	1	6	1	4	4	4	3	1	5	3	3	3	3
66	2	1	1	6	1	4	4	4	3	1	5	1	3	1	3
67	2	2	1	5	2	4	4	4	0	1	5	2	3	1	3
68	2	1	1	6	4	3	3	3	2	2	4	1	4	4	2
69	2	1	5	2	1	4	2	4	3	1	2	2	3	4	2
70	2	1	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	1	2
71	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	1	2
72	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	1	2
73	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	1	2
74	2	4	3	6	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	1

F priedo tėsiny kitame puslapyje

F priedo tęsinys

75	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	4	1	3	3	3
76	2	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	1	3	4	3
77	2	2	1	2	1	4	4	4	3	1	2	2	3	3	1
78	2	3	2	6	2	4	1	4	3	1	2	2	3	2	1
79	2	1	5	3	1	3	2	3	3	1	5	2	1	2	2
80	2	4	3	6	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
81	2	1	1	5	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
82	2	1	1	5	2	4	2	4	2	2	2	1	3	4	1
83	2	3	2	6	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	1
84	2	2	5	3	1	4	2	4	3	1	5	2	3	3	1
85	2	1	5	3	1	3	2	3	3	1	5	2	1	3	2
86	2	4	3	6	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
87	2	1	1	5	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
88	2	1	1	5	2	4	2	4	2	2	2	1	3	4	1
89	2	2	5	3	1	4	2	4	3	1	5	2	3	3	1
90	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	1	3	3	3
91	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	1	3	3	3
92	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	1	3	3	3
93	2	2	1	5	1	4	1	4	3	1	4	1	3	3	3
94	2	1	1	4	1	4	2	4	3	1	5	2	3	4	3
95	2	3	2	3	1	4	1	4	3	1	5	2	3	4	3
96	2	1	3	5	5	4	2	4	0	2	5	3	3	3	3
97	2	1	1	2	2	3	1	3	0	1	5	1	3	4	3
98	2	2	5	2	2	3	1	3	3	1	5	1	3	3	1
99	2	2	3	6	1	4	2	3	3	1	5	1	3	3	1

F priedo tęsinys kitame puslapyje

F priedo tęsinys

100	2	1	1	2	1	3	2	3	2	1	5	1	4	4	2
101	3	3	5	2	1	3	1	3	2	2	5	1	4	4	2
102	3	3	2	4	1	4	2	2	3	1	2	2	3	1	2
103	3	3	2	2	1	4	2	4	3	1	4	1	3	4	1
104	3	3	5	2	2	4	2	4	3	1	5	1	3	4	3
105	3	1	1	6	1	4	2	4	2	1	5	2	4	4	3
106	3	1	2	2	1	4	2	2	0	2	4	1	3	3	2
107	3	2	2	4	1	3	2	3	3	1	5	1	3	3	3
108	3	2	1	1	1	3	1	3	3	1	5	3	4	2	3
109	3	1	1	5	1	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3
110	3	2	1	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3	4	3
111	3	2	1	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3	4	3
112	3	3	1	5	2	3	2	3	0	1	5	2	4	3	2
113	3	1	1	4	2	3	2	3	0	1	5	2	4	1	2
114	3	2	5	2	1	4	3	4	3	1	4	1	3	3	3
115	3	3	2	4	1	4	2	4	3	1	4	3	2	4	3
116	3	4	2	5	5	3	2	3	3	1	4	3	2	4	2
117	3	1	1	5	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	3
118	3	2	1	4	2	4	2	4	3	1	2	2	3	3	1
119	3	3	2	2	1	3	1	3	3	1	4	2	3	4	2
120	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2
121	3	1	1	6	1	4	2	4	0	2	5	3	3	3	3
122	3	1	1	5	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	3
123	3	2	5	2	1	4	3	4	3	1	4	1	3	3	3
124	3	2	1	2	1	4	2	4	3	1	4	2	3	3	1

F priedo tęsinys kitame puslapyje

F priedo tęsinys

125	3	2	5	2	1	4	2	4	3	1	4	2	3	3	1
126	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	5	2	3	4	2
127	3	1	5	4	1	4	2	4	0	1	2	2	3	4	3
128	3	1	1	6	1	3	1	3	3	1	5	2	3	2	2
129	3	1	1	5	4	3	2	3	2	2	1	2	4	4	1
130	3	3	2	2	1	4	1	4	3	1	2	2	3	3	2
131	3	2	1	6	1	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2
132	3	2	5	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	4	2
133	3	2	1	5	1	3	1	3	3	1	4	2	3	1	2
134	4	3	1	5	1	2	1	2	2	2	2	3	4	2	3
135	4	3	3	5	1	1	2	1	1	2	2	3	4	4	1
136	4	3	3	6	1	3	2	3	2	2	1	2	3	4	2
137	4	1	1	6	2	4	2	4	2	2	2	2	3	4	2
138	4	1	1	6	2	4	2	4	3	1	2	2	3	1	3
139	4	2	1	4	4	3	1	3	3	1	4	1	3	3	3
140	4	2	1	2	2	3	1	3	0	1	2	2	1	3	2
141	4	1	1	5	1	4	3	4	0	2	1	1	3	4	2
142	4	1	3	4	1	4	3	4	2	1	1	2	3	3	2
143	4	1	1	6	2	3	2	3	3	1	5	2	3	3	2
144	4	1	4	5	4	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3
145	4	4	3	6	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	1
146	4	2	1	4	1	4	2	4	3	1	4	1	3	3	3
147	4	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	1	3	4	3
148	4	2	1	2	1	4	4	3	3	1	2	2	3	3	1
149	4	3	2	6	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	1

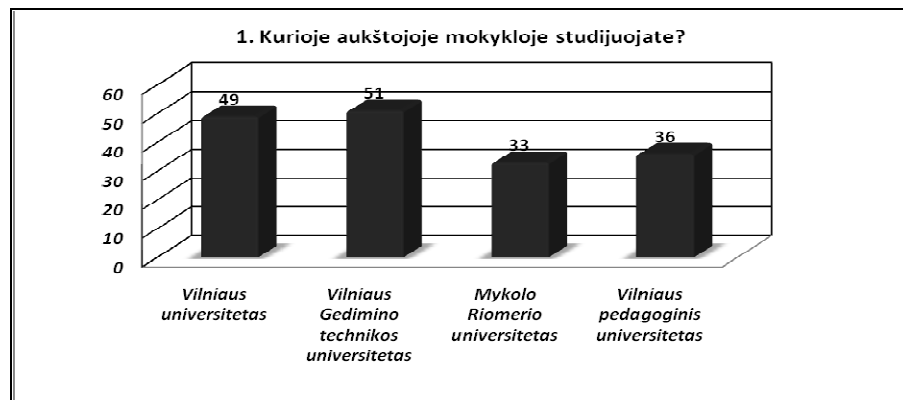
F priedo pabaiga kitame puslapyje

F priedo pabaiga

150	4	1	5	3	1	3	2	3	3	1	5	2	1	3	2
151	4	4	3	6	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
152	4	1	1	5	1	3	1	3	3	1	5	1	3	3	3
153	4	1	1	5	2	4	2	4	2	2	2	1	3	4	1
154	4	3	2	6	2	4	1	4	3	1	2	2	3	3	1
155	4	2	1	4	1	3	2	4	3	1	5	3	4	4	2
156	4	2	5	2	2	3	2	4	3	1	2	2	3	3	3
157	4	1	1	6	1	4	3	4	0	2	1	2	3	4	3
158	4	3	1	6	1	4	2	4	3	1	1	2	3	3	2
159	4	3	1	6	1	4	3	4	2	2	1	3	3	3	2
160	4	1	1	5	1	4	3	4	2	2	4	2	3	3	3
161	4	1	1	6	2	3	3	3	3	1	3	2	4	3	3
162	4	2	1	4	1	4	2	4	3	1	5	1	3	3	2
163	4	2	1	6	1	4	2	4	3	1	5	1	3	3	2
164	4	3	3	6	2	4	3	4	3	1	2	2	2	3	2
165	4	1	1	2	1	3	3	3	2	1	5	2	3	3	3
166	4	1	1	4	1	4	2	4	3	1	1	1	3	3	3
167	4	1	1	4	1	4	2	4	3	1	5	1	3	3	2
168	4	3	5	6	1	3	3	3	2	2	5	1	3	4	2
169	4	2	1	6	2	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3

F priedas.

Vartotojų nuomonių tyrimo rezultatų analizė (dažnumų pasiskirstymas)

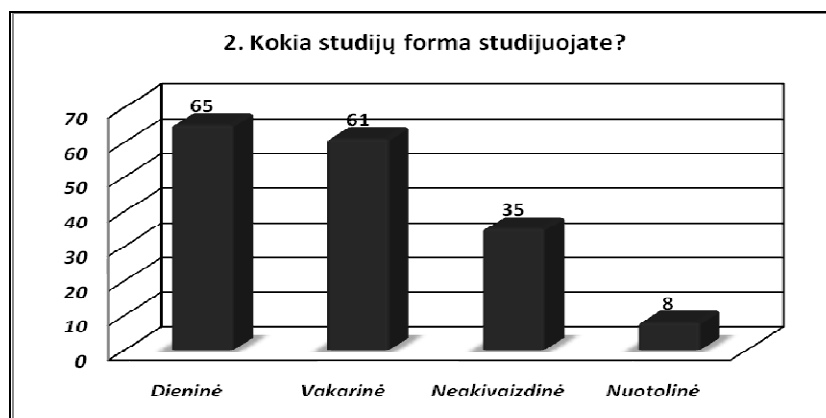


F.1 pav. Aukštoji mokykla

F.1 lentelė. Aukštoji mokykla

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
VU	49	29.0%	29.0%	29.0%
VG TU	51	30.2%	30.2%	59.2%
MRU	33	19.5%	19.5%	78.7%
VPU	36	21.3%	21.3%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Pirmuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kurioje iš keturių nagrinėjamų aukštųjų mokyklų studijuoja tiriamieji. Pagal aukštąsias mokyklas respondentai pasiskirstė taip: daugiausia 30 % (51) apklaustųjų studijuoja Vilniaus Gedimino technikos universitete, panašus skaičius – 29 % (49) – Vilniaus universitete. Mažiau – 21 % (36) ir 20 % (33) atitinkamai pavyko apklausti studijuojančių Vilniaus pedagoginiame universitete ir Mykolo Riomerio universitete.

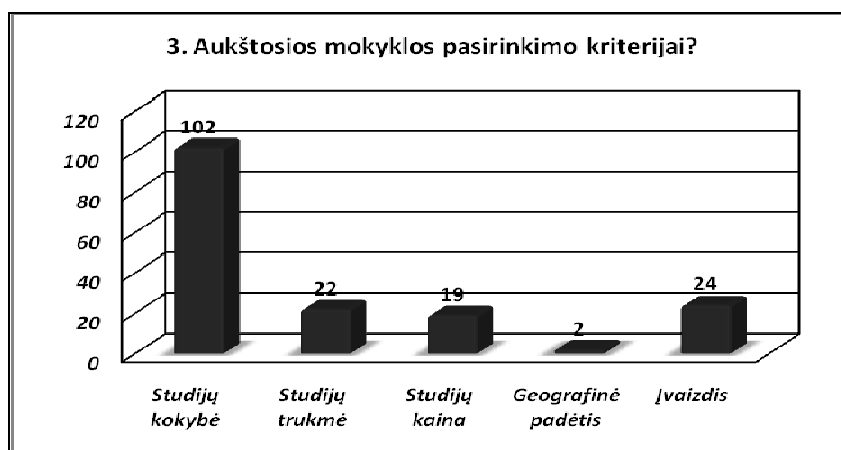


F.2 pav. Studijų forma

F.2 lentelė. Studijų forma

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Dieninė	65	38.5%	38.5%	38.5%
Vakarinė	61	36.1%	36.1%	74.6%
Neakivaizdinė	35	20.7%	20.7%	95.3%
Nuotolinė	8	4.7%	4.7%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Kadangi respondentų apklausai buvo pasirinkta patogumo atranka, buvo svarbu išsiaiškinti, kokia studijų forma yra pasirinkę tiriamieji. Antruoju anketos klausimų išsiaiškinome, kad didžioji dalis apklaustųjų studijuoja dieniniame ir vakariniame skyriuose. Dieninę studijų formą pasirinko 39 % (65) visų apklaustųjų. Šiek tiek mažiau 36 % (61) studijuoja vakariniame skyriuje. 21 % (35) – neakivaizdiniame. Ir mažiausiai pasiteikė tiriamųjų studijuojančių nuotoliniuose studijose. Jų skaičius siekė 5 % (8).



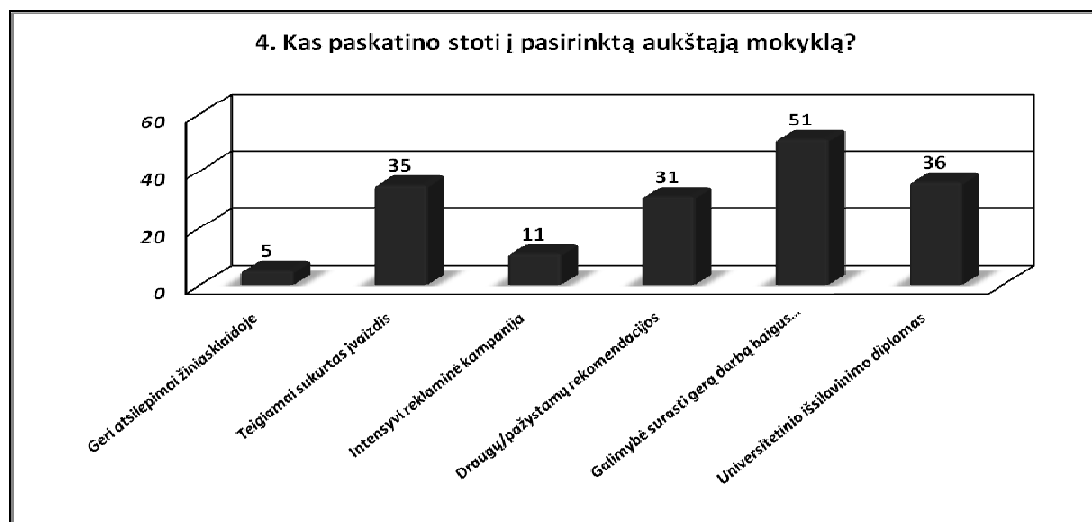
F.3 pav. Aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai

F.3 lentelė. Aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Studijų kokybė	102	60.4%	60.4%	60.4%
Studijų trukmė	22	13.0%	13.0%	73.4%
Studijų kaina	19	11.2%	11.2%	84.7%
Geografinė padėtis	2	1.2%	1.2%	85.8%
Įvaizdis	24	14.2%	14.2%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Trečiuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti pagal kokius kriterijus vartotojai renka aukštąją mokyklą. Ir tuo pačiu, išsiaiškinusi kam vartotojai teikia pirmenybę renkantis aukštąją

mokyklą, galėjau priimti tolimesnius veiksmus dėl problemų sprendimo. Paaiškėjo, kad didžiajai daliai apklaustųjų 60 % (102) renkantis aukštąją mokyklą yra svarbi studijų kokybė. Panašų apklaustųjų skaičių pasidalino tokie kriterijai kaip aukštosios mokyklos sukurtas įvaizdis – 14 % (24), studijų trukmė – 13 % (22) ir studijų kaina – 11 % (19) visų apklaustųjų. Mažiausiai respondentų renkantis aukštąją mokyklą yra svarbi geografinė mokyklos padėtis. Jie sudarė 1 % visų apklaustųjų.

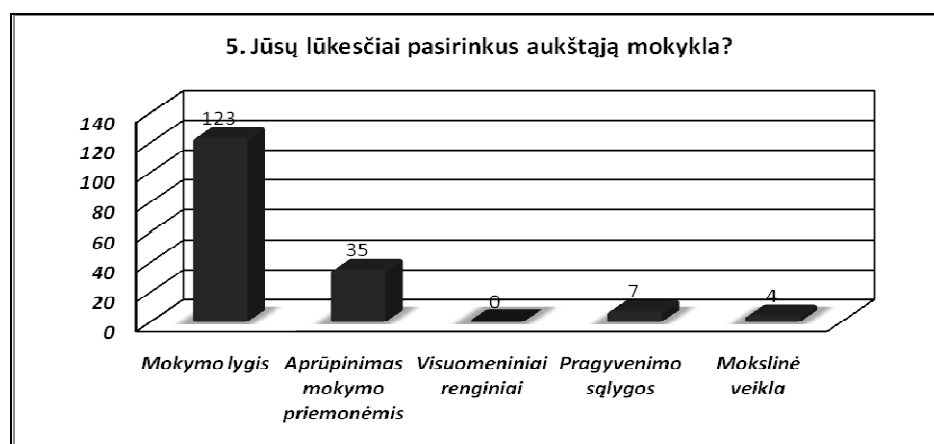


F.4 pav. Skatinimo kriterijai

F.6 Skatinimo kriterijai

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Gerai atsilepimai žiniasklaidoje	5	3.0%	3.0%	3.0%
Teigiamai sukurtas įvaizdis	35	20.7%	20.7%	23.7%
Intensyvi reklaminė kampanija	11	6.5%	6.5%	30.2%
Draugų/pažystamų rekomendacijos	31	18.3%	18.3%	48.6%
Galimybė surasti gerą darbą baigus studijas	51	30.2%	30.2%	78.7%
Universitetinio išsilavinimo diplomas	36	21.3%	21.3%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus, pagal kokius kriterijus dažniausiai renkama aukštoji mokykla, kitu klausimu buvo siekiama sužinoti kas būtent paskatino respondentus stoti į pasirinktą aukštąją mokyklą. Daugiausia apklaustųjų 30 % (51) aukštąją mokyklą pasirinko dėl galimybės susirasti gerą darbą baigus studijas. Mažiau 21 % (36) apklaustųjų teigė, kad pasirinko studijas aukštojoje mokykloje dėl universitetinio išsilavinimo diplomo. Toks pats skaičius 21 % (35) respondentų į pasirinktą aukštąją mokyklą įstojo dėl aukštosios mokyklos teigiamai sukurto įvaizdžio. 18 % (31) visų apklaustųjų renkantis aukštąją mokyklą rėmėsi draugų ar pažystamų rekomendacijomis. Mažiausiai 3 % (5) visų respondentų, prieš pasirenkant kurioje mokykloje studijuoti, esą domėjosi atsilepimais žiniasklaidoje.

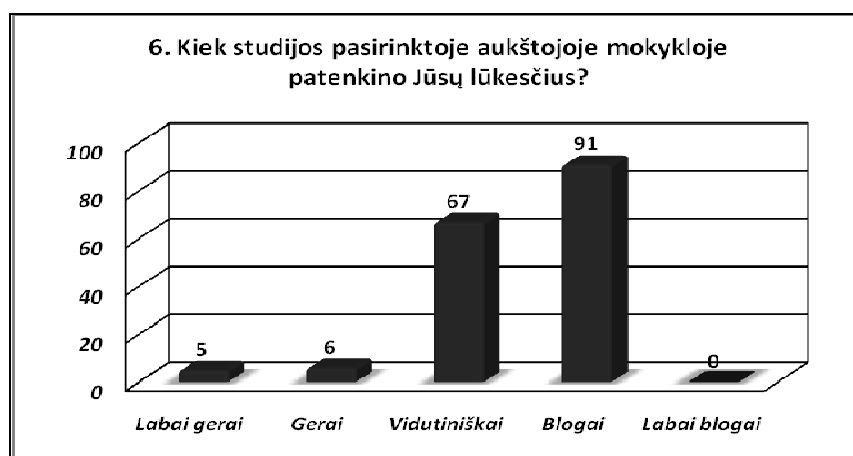


F.5 pav. Lūkesčiai renkantis aukštąją mokyklą

F.7 lentelė. Lūkesčiai renkantis aukštąją mokyklą

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Mokymo lygis	123	72.8%	72.8%	72.8%
Aprūpinimas mokymo priemonėmis	35	20.7%	20.7%	93.5%
Pragyvenimo sąlygos	7	4.1%	4.1%	97.7%
Mokslinė veikla	4	2.4%	2.4%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Penktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kokie yra respondentų lūkesčiai pasirinkus aukštąją mokyklą. Daugiau negu pusė 73 % (123) visų apklaustųjų pasirinkus aukštąją mokyklą laukė aukšto mokymo lygio. Mažiau 21 % (35) tikėjosi, kad bus aprūpinti visomis mokymo priemonėmis. 4 % (7) visų apklaustųjų pasirinkus mokyklą svarbios buvo suteikiamos pragyvenimo sąlygos, o 2 % (4) respondentų buvo svarbi galimybė užsiimti moksline veikla aukštojoje mokykloje.



F.6 pav. Lūkesčių patenkinimo laipsnis

F.8 lentelė. Lūkesčių patenkinimo laipsnis

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Labai gerai	5	3.0%	3.0%	3.0%
Gerai	6	3.6%	3.6%	6.6%
Vidutiniškai	67	39.6%	39.6%	46.2%
Blogai	91	53.8%	53.8%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus kokie yra respondentų lūkesčiai renkantis aukštąją mokyklą, toliau tikslinga buvo įsižinoti kiek studijos patenkino laukiamus lūkesčius. Pagal gautus apklausos rezultatus matome, kad daugiau negu pusė apklaustųjų 54 % (91) mano, kad jų lūkesčiai buvo patenkinti blogai. Mažiau 40 % (67) respondentų teigia esą lūkesčiai pasirinktoje aukštojoje mokykloje buvo patenkinti vidutiniškai. Panašus procentas apklaustųjų mano, kad gerai ir net labai gerai patenkino jų lūkesčius. Tai atitinkamai sudarė 4 % (6) ir 3 % (5) visų apklaustųjų.



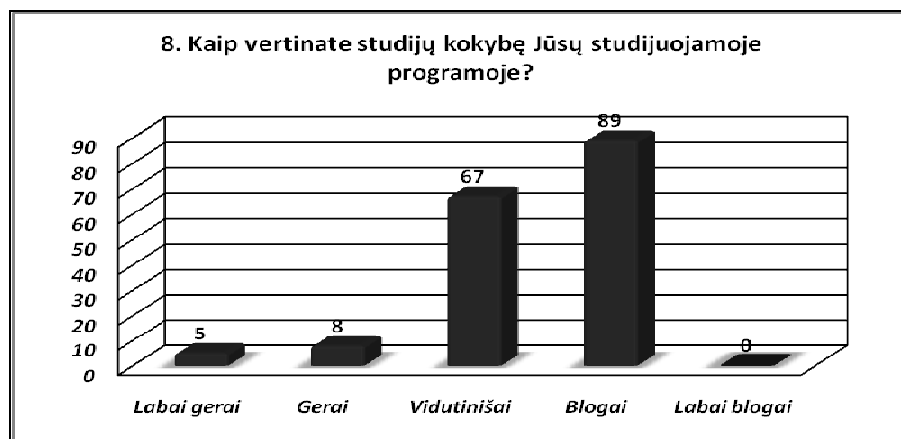
F.7 pav. Specialybių pasirinkimas

F.9 lentelė. Specialybių pasirinkimas

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Labai gerai	52	30.8%	30.8%	30.8%
Gerai	94	55.6%	55.6%	86.4%
Vidutiniškai	18	10.7%	10.7%	97.1%
Blogai	5	3.0%	3.0%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Septintuoju klausimų buvo siekiam išsiaiškinti kaip respondentai vertina savo aukštosios mokyklos siūlomų specialybių pasirinkimą, ar yra iš ko rinktis. Daugiau negu pusė visų apklaustųjų – 56 % (94) pažymėjo, kad aukštojoje mokykloje, kurioje jie studijuoja, siūlomų specialybių

pasirinkimas yra geras. 31 % (52) respondentų mano, kad jų aukštojoje mokykloje specialybių pasirinkimo lygis yra labai geras. 11 % (18) visų apklaustųjų tenka tenkintis vidutinišku specialybių pasirinkimo lygiu. Ir 3 % (5) yra nepatenkinti savo aukštosios mokyklos specialybių pasiūla ir vertina kaip blogą pasirinkimą.

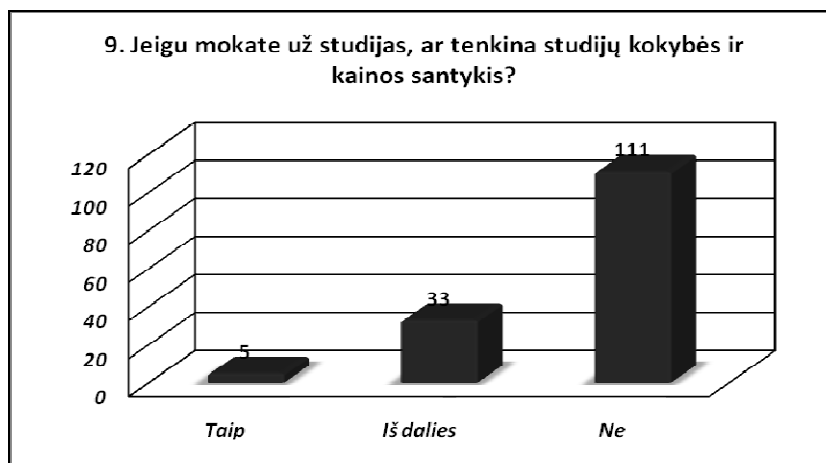


F.8 pav. Studijų kokybė

F.10 lentelė. Studijų kokybė

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Labai gerai	5	3.0%	3.0%	3.0%
Gerai	8	4.7%	4.7%	7.7%
Vidutiniškai	67	39.6%	39.6%	47.4%
Blogai	89	52.7%	52.7%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus tiriamųjų lūkesčius, jų patenkinimo lygi, siūlomų specialybių pasirinkimą, toliau siekiau išsiaiškinti, kaip studijuojantys vertina studijų kokybę savo aukštojoje mokykloje, kaip respondentai vertina studijų programas ir dėstymo metodus. 53 % (89) visų apklaustųjų pažymėjo, kad studijų kokybės lygis jų aukštojoje mokykloje yra blogas. 40 % (67) – studijų kokybę vertina vidutiniškai. Labai mažą procentą respondentų jų aukštosios mokyklos studijų kokybė tenkina. Kaip „gerą“ studijų kokybę vertina 5 % (8), kaip „labai gerą“ – 3 % (5) visų apklaustųjų.

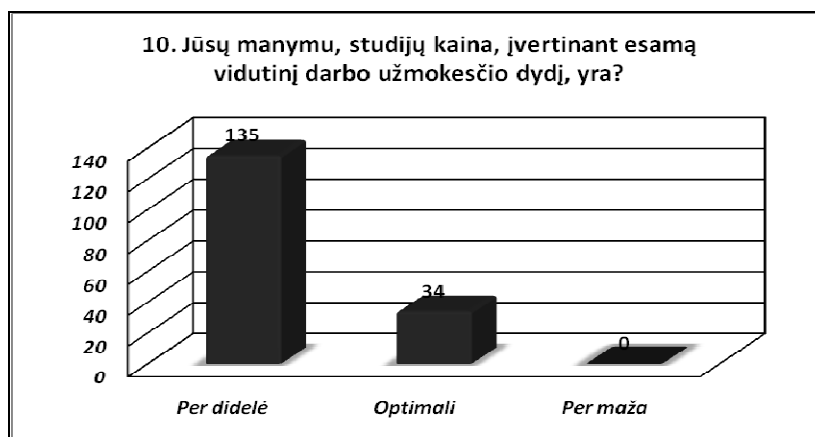


F.9 pav. Studijų kokybės ir kainos santykis

F.11 lentelė. Studijų kokybės ir kainos santykis

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Nemoka už mokslą (neatsakinėjo į kl.)	20	11.8%	11.8%	11.8%
Taip	5	3.0%	3.0%	14.8%
Iš dalies	33	19.5%	19.5%	34.3%
Ne	111	65.7%	65.7%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Vykstant aršioms diskusijoms dėl aukštojo mokslo finansavimo ir studijų kainos, tikslinga buvo sužinoti kaip studijuojantys vertina studijų kokybės ir kainos santykį. Į šį klausimą atsakinėjo tik studijuojantys dalinai valstybės finansuojamose vietose ar visą studijų kainą mokantys studentai. 66 % (111) visų dalinai valstybės finansuojamuose vietose studijuojančių ar mokančių visą studijų kainą netenkina dabartinis studijų kokybės ir kainos santykis. Iš dalies patenkintų studijų kokybės ir kainos santykių buvo 20 % (33) apklaustųjų. 12 % (5) respondentų teigė esą visiškai patenkinti studijų kokybės ir kainos santykių.

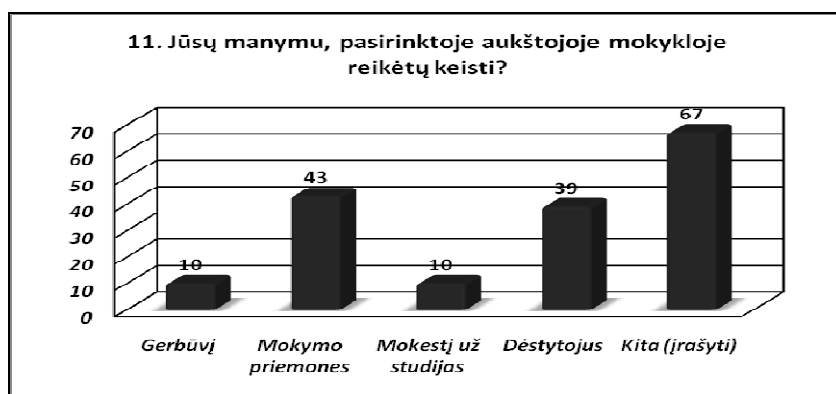


F.10 pav. Studijų kaina

F.12 lentelė. Studijų kaina

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Per didelė	135	79.9%	79.9%	79.9%
Optimali	34	20.1%	20.1%	100.0%
Per maža	0	0.0%	0.0%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus respondentų nuomone dėl studijų kokybės ir kainos santykio, toliau siekiau išsiaiškinti respondentų nuomonę apie studijų kainą, vertinant esamą vidutinį darbo užmokesčio dydį. 80 % (135) visų apklaustųjų mano, kad studijų kaina yra per didelė. Manančių, kad esant dabartinei ekonominei situacijai, studijų kaina yra per maža nebuvo. 20 % (34) respondentų laikosi nuomonės, kad studijų kaina yra optimali.



F.11 pav. Aukštosios mokyklos trūkumai

F.13 lentelė. Aukštosios mokyklos trūkumai

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Gerbūvj	10	5.9%	5.9%	5.9%
Mokymo priemonės	43	25.4%	25.4%	31.3%
Mokestj už studijas	10	5.9%	5.9%	37.3%
Dėstytojus	39	23.1%	23.1%	60.3%
Kitą (įrašyti)	67	39.6%	39.6%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Tyrimo metu buvo siekta išsiaiškinti kaip respondentai vertina aukštąsias mokyklas ir jų veiklą. Ankstesniais klausimais jau išsiaiškinome, kad studijuojančius netenkina nei studijų kokybė nei studijų kaina. Todėl klausimu „Jūsų manymu, pasirinktoje aukštojoje mokykloje reikėtų keisti?“ buvo siekiama sužinoti, ką siūlo keisti aukštosios mokyklos veikloje studijuojantys. Dauguma apklaustųjų – 40 % (67) – pasiūlė savo variantus, ką reikėtų keisti. Apklaustieji siūlo keisti dėstymo metodiką, naudoti dėstomas medžiagas, atitinkančias šių dienų aktualijas, dėstyme naudoti daugiau

praktinių užduočių. 23 % (43) visų apklaustųjų mano, kad aukštojoje mokykloje reikėtų keisti mokymo priemones. Šiek tiek mažiau respondentų 23 % (39) yra įsitikinę, kad aukštosiose mokyklose yra atsilikę dėstymo metodai, todėl reikėtų keisti dėstytojus ir jų darbą. Atsakymams dėl gerbūvio ir mokesčio už studijas keitimo studijuojantys skyrė vienodą skaičių balsų – po 6 % (10).

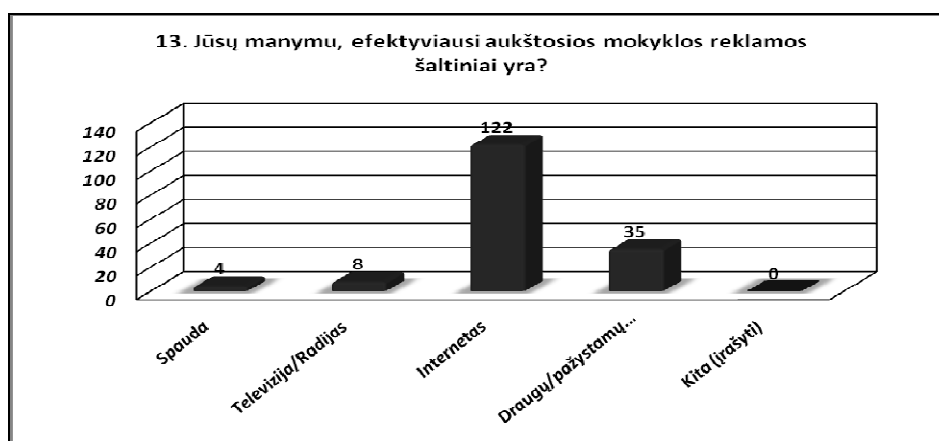


F.12 pav. Aukštosios mokyklos reklama

F.14 lentelė. Aukštosios mokyklos reklama

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Taip	61	36.1%	36.1%	36.1%
Iš dalies	72	42.6%	42.6%	78.7%
Ne	36	21.3%	21.3%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Marketingas yra plačiai paplitęs kasdieniniame gyvenime ir dažniausiai suprantamas kaip verslo įmonių veiklos būdas. Tačiau marketingą naudoja ne vien verslo įmonės ir organizacijos. Norėdamos sužadinti pageidautiną žmonių reakciją, jį pasitelkia ir aukštosios mokyklos. Todėl buvo svarbu išsiaiškinti ar reklama daro įtaką renkantis aukštąją mokyklą. 43% (72) respondentų pasirinkimą reklama įtakoja iš dalies. Mažiau – 36 % (61) – yra įtakojami reklamos. 21 % (36) visų apklaustųjų nejaučia jokie reklamos poveikio renkantis aukštąją mokyklą.

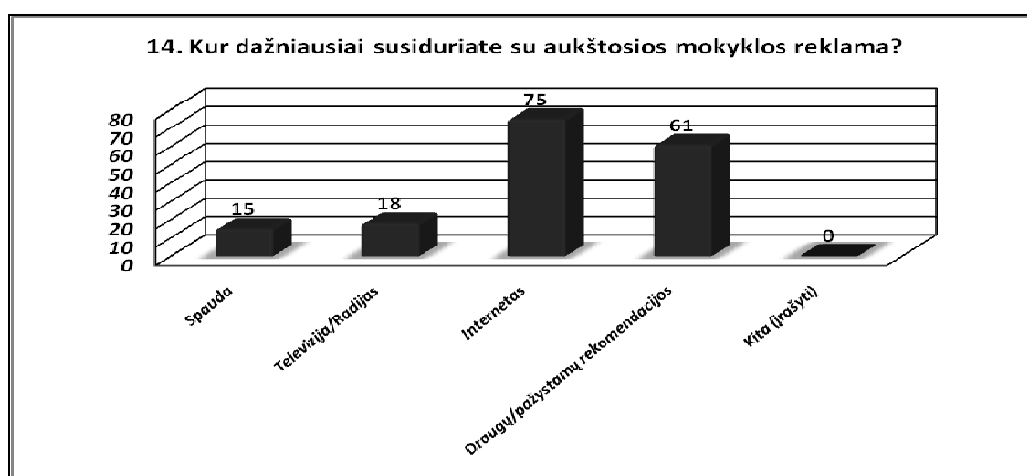


F.13 pav. Aukštosios mokyklos reklamos šaltiniai

F.15 lentelė. Aukštosios mokyklos reklamos šaltiniai

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Spauda	4	2.4%	2.4%	2.4%
Televizija/Radijas	8	4.7%	4.7%	7.1%
Internetas	122	72.2%	72.2%	79.3%
Draugų/pažystamų rekomendacijos	35	20.7%	20.7%	100.0%
Kita (įrašyti)	0	0.0%	0.0%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus ar reklama įtakoja renkantis kurioje aukštojoje mokykloje studijuoti, toliau tikslinga buvo sužinoti kokius reklamos šaltinius studijuojantys laiko informatyviausiais. Internetas yra viena svarbiausių informacijos paieškos priemonių. Internetas Lietuvoje pasiekė tokį lygmenį, kai praktiškai visi supranta, kad bendrovės, produkto ar paslaugos reklamai jis yra būtinas. Todėl dauguma respondentų – 72 % (122) – išskyrė internetą kaip vieną informatyviausių informacijos šaltinių. 21 % (35) visų apklaustųjų mano, kad geriausia yra vadovautis draugų ar pažystamų rekomendacijomis. Mažiausiai respondentai teikė pirmenybę reklamai spaudoje ar televizijoje. Atitinkamai 2 % (4) ir 5 % (8) .



F.14 pav. Aukštosios mokyklos reklama

F.16 lentelė. Aukštosios mokyklos reklama

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Spauda	15	8.9%	8.9%	8.9%
Televizija/Radijas	18	10.7%	10.7%	19.6%
Internetas	75	44.4%	44.4%	63.9%
Draugų/pažystamų rekomendacijos	61	36.1%	36.1%	100.0%
Kita (įrašyti)	0	0.0%	0.0%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Keturioliktuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti kur dažniausia studijuojantys susiduria su aukštosios mokyklos reklama. Ir tuo pačiu, išsiaiškinusi kokios reklamos rūšiai respondentai teikia pirmenybę, galėjau priimti tolimesnius veiksmus dėl aukštųjų mokyklų rėmimo programos. Paaiškėjo, kad dažniausiai studijuojantys susiduria su aukštųjų mokyklų reklama internete, taip atsakė 44% (75) apklaustųjų. Televizijoje su aukštųjų mokyklų reklama susiduria 11% (18) respondentų, o 36 % (61) respondentų vadovavosi draugų ar pažystamų rekomendacijomis. Mažiausiai respondentų atsakė esą matę aukštosios mokyklos siūlomas paslaugas laikraščiuose ir žurnaluose. Jie sudarė 9 % (15) visų apklaustųjų.



F.15 pav. Aukštosios mokyklos reklamos informatyvumas

F.17 lentelė. Aukštosios mokyklos reklamos informatyvumas

Reikšmė	Dažnumas	Procentas	Galiojantis procentas	Kaupiamasis procentas
Taip	26	15.4%	15.4%	15.4%
Iš dalies	64	37.9%	37.9%	53.3%
Ne	79	46.7%	46.7%	100.0%
Iš viso	169	100.0%	100.0%	

Išsiaiškinus, kur dažniausiai studijuojantys susiduria su reklama, kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti ar reklama yra pakankamai informatyvi. Šio klausimo tikslas buvo išsiaiškinti kaip respondentai vertina įmonės reklamą: ar reklama suteikia pakankamai informacijos studentams apie aukštąją mokyklą ir jos teikimas paslaugas. Taigi mažiau kaip pusė apklaustųjų 47 % (79) vienareikšmiškai teigė, kad aukštosios mokyklos, kurioje jie pasirinko studijas, reklama yra neinformatyvi, tačiau sužinoti ko joje trūksta buvo sunku. Nors daugelis laiko reklama nepakankamai informatyvia, vis dėlto atsirado studentų, kuriuos aukštosios mokyklos reklama tenkina ir joje yra pakankamai jiems reikalingos informacijos. Jie sudarė 15 % (26) visų apklaustųjų.

G priedas.

Vartotojų nuomonių tyrimo rezultatų analizė (koreliacinė analizė)

Norint patikrinti hipotezes (daugiau žr. poskyrį 1.4), reikia įvertinti ryšio tarp dviejų parametrinių kintamųjų stiprumą. Tam naudojama koreliacijos analizė. Šiuo atveju nustatoma, ar egzistuoja tiesinis ryšys tarp priklausomo ir nepriklausomo kintamųjų, įvertinamas to ryšio laipsnis.

Koreliacinė analizė atlikta naudojant statistinės informacijos apdorojimo programinį SPSS paketą 15.0 versiją.

Statistiniams ryšiams (priklausomybei) nustatyti ir įvertinti buvo naudojamas Pearsono tiesinės koreliacijos koeficientas. Koreliacija žymima raide „ r “ ir turi šias savybes:

- koreliacijos koeficientas yra dydis, kintantis nuo -1 iki +1;
- kai $r = 1$, tai visi taškai yra tiesėje, kurios krypties koeficientas yra teigiamas;
- kai $r = -1$, tai visi taškai yra tiesėje, kurios krypties koeficientas yra neigiamas;
- kai $r = 0$, kai kintamieji yra tiesiškai nepriklausomi.

Nustačius, kad ryšys tarp dviejų kintamųjų yra reikšmingas, toliau įvertinamas jo stiprumas ir kryptis.

Remiantis anksčiau išvardintomis hipotezėmis (daugiau žr. poskyrį 1.4), sieksime patikrinti ar egzistuoja priklausomybė tarp:

- 1-o ir 3-io klausimų: ar aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai priklauso nuo mokyklos, kurioje studijuoja respondentai;
- 2-o ir 8-o klausimų: ar studijų kokybė priklauso nuo respondentų studijų formos;
- 3-io ir 4-o klausimų: kaip priklauso aukštosios mokyklos pasirinkimas nuo aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijų;
- 5-o ir 6-o klausimų: ar studijų patenkinimo lygis priklauso nuo respondentų lūkesčių pasirinkus aukštąją mokyklą;
- 8-o ir 9-o klausimų: ar studijų kokybė įvertinimas priklauso nuo studijų kainos;
- 9-o ir 10-o klausimų: ar studijų kokybės ir kainos santykis priklauso nuo studijų kainos;
- 14-o ir 15-o klausimų: ar aukštosios mokyklos reklama yra informatyvi priklausomai nuo tuo, kokiose informaciniuose šaltiniuose respondentai dažniausiai susiduria su reklama;
- 1-o ir 15-o klausimų: ar reklamos informatyvumas priklauso nuo aukštosios mokyklos.

Taigi, pirmiausia patikrinsime ar egzistuoja ryšys tarp 1-o ir 3-io klausimų: ar aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijai priklauso nuo aukštosios mokyklos, kurioje studijuoja apklaustieji. Rezultatai pateikti lentelėje.

G.18 lentelė. 1-o ir 3-io klausimų koreliacija

		Aukštoji mokykla (1)	Pasirinkimo kriterijai (3)
Aukštoji mokykla (1)	r	1	,001
	p		,988
	N	169	169
Pasirinkimo kriterijai (3)	r	,001	1
	p	,988	
	N	169	169

Correlation non-significant.

Čia: **r** – apskaičiuota koreliacijos koeficiento reikšmė;

p – stebimasis reikšmingumo lygmuo, t.y. kriterijaus reikšmę atitinkantis reikšmingumo lygmuo.

Kompiuterinėse duomenų analizės programose skaičiuojamas mažiausias reikšmingumo lygmuo su kurio teisinga hipotezė gali būti atmesta turimiems duomenims. Šis reikšmingumo lygmuo vadinamas stebimuoju reikšmingumo lygmeniu **p-level**.

Skaičiuojant kompiuteriu rezultatuose pateikiama apskaičiuota statistinio kriterijaus reikšmė ir stebimasis reikšmingumo lygmuo **p-level**. Tada sprendimo priėmimo taisyklė suformuluojama taip:

- jeigu apskaičiuotas stebimasis reikšmingumo lygmuo **p-level** yra mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (**p-level** < α), nulinė hipotezė atmetama;
- jeigu apskaičiuotas stebimasis reikšmingumo lygmuo p-level yra didesnis arba lygus už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (**p-level** $\geq \alpha$), nulinė hipotezė neatmetama (priimama).

G.19 lentelė. Reikšmingumo lygmuo

Klaidos tikimybė	Reikšmingumas	Žymėjimas
$\alpha > 0,05$	Nereikšminga	ns (non-significant)
$\alpha \leq 0,05$	Reikšminga	*
$\alpha \leq 0,01$	Labai reikšminga	**
$\alpha \leq 0,001$	Maksimaliai reikšminga	***

Taigi iš lentelės matyti, kad statistikai reikšmingos koreliacijos nėra. Hipotezė, kad aukštosios mokyklos pasirinkimas nepriklauso nuo jos pavadinimo yra atmetama.

Toliau tikrinsime, ar egzistuoja priklausomybė tarp 2-o ir 8-o klausimų: ar studijų kokybė priklauso nuo respondentų studijų formos.

G.20 lentelė. 2-o ir 8 klausimų koreliacija

		Studijų forma (2)	Studijų kokybė (8)
Studijų forma (2)	r	1	-,170(*)
	p		,027
	N	169	169
Studijų kokybė (8)	r	-,170(*)	1
	p	,027	
	N	169	169

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lentelėje jau matome vieno klausimo ryšį su kitu. Šiuo atveju stebimasis reikšmingumo lygmuo p yra mažas ($p = 0,027$). Statistikai ryšys yra reikšmingas ($p < 0,05$). Koreliacija neigiama, labai silpna ($r = -0,170$). Hipotezė, kad studijų kokybė priklauso nuo pasirinktos studijų formos galime priimti, pasirinkus mažą reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$. Esant neigiamam koreliacijos ryšiui, vieno požymio reikšmėms didėjant, didėja ir kito požymio reikšmės. T. y. didėjant skaičiui, už kuriuo yra užkoduota studijų forma (1 – dieninė, 2 – vakarinė. 3 – neakivaizdinė, 4 – nuotolinė) – studijų kokybė blogėja.

Patikrinsim ar egzistuoja statistinis ryšys tarp 3-io ir 4-o klausimų: kaip priklauso aukštosios mokyklos pasirinkimas nuo aukštosios mokyklos pasirinkimo kriterijų. Rezultatus pateikiu lentelėje.

G.21 lentelė. 3-io ir 4-o klausimų priklausomybė

		Pasirinkimo kriterijai (3)	Paskatino stoti (4)
Pasirinkimo kriterijai (3)	r	1	-,219(**)
	p		,004
	N	169	169
Paskatino stoti (4)	r	-,219(**)	1
	p	,004	
	N	169	169

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lentelėje matome neigiamą koreliaciją ($r = -0,219$) tarp minėtų klausimų. Statistiškai duomenys yra reikšmingi, kadangi reikšmingumo lygmuo p yra mažesnis už reikšmingumo lygmenį α ($p < 0,01$). Tai reiškia, kad aukštosios mokyklos pasirinkimas priklauso nuo pasirinkimo kriterijų.

Kuo aukštesniam kodavimo skaičiui priskiriamas pasirinkimo kriterijus, tuo mažesniu skaičiumi žymimas paskatinimas stoti į aukštąją mokyklą.

Toliau tikrinsime ar egzistuoja priklausomybė tarp 5-o ir 6-o klausimų: ar studijų patenkinimo lygis priklauso nuo respondentų lūkesčių pasirinkus aukštąją mokyklą. Priklausomybės rezultatus rasite lentelėje.

G. 22 lentelė. 5-o ir 6-o klausimų priklausomybė

		Lūkesčiai (5)	Kiek patenkino (6)
Lūkesčiai (5)	r	1	-,057
	p		,463
	N	169	169
Kiek patenkino (6)	r	-,057	1
	p	,463	
	N	169	169

Iš lentelės matyti, kad koreliacijos ryšio nėra. Vadinas tarp studijų patenkinimo lygio ir apklaustųjų lūkesčių pasirinkus aukštąją mokyklą jokio ryšio nėra.

8-o ir 9-o klausimų (ar studijų kokybė įvertinimas priklauso nuo studijų kainos) koreliacija pavaizduota lentelėje.

G.23 lentelė. 8-o ir 9-o klausimų priklausomybė

		Studijų kokybės vertinimas (8)	Studijų kokybės ir kainos santykis (9)
Studijų kokybės vertinimas (8)	r	1	,240(**)
	p		,002
	N	169	169
Studijų kokybės ir kainos santykis (9)	r	,240(**)	1
	p	,002	
	N	169	169

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pateiktoje lentelėje matome reikšmingą koreliaciją. Stebimasis reikšmingumo lygmuo p yra mažas ($p = 0,02$). Statistikai ryšys yra reikšmingas ($p < 0,01$). Pažymima teigiama koreliacija, tačiau labai silpna ($r = 0,240$). Esant teigiamam koreliacijos ryšiui, vieno požymio reikšmės didėjant, kito požymio reikšmės mažėja. Hipotezė, kad respondentų studijų kokybės įvertinimas priklauso nuo studijų kainos, yra priimama, pasirinkus reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,01$. Didėjant

skaičiui, už kurio užkoduotas studijų kokybės vertinimas, studijų kokybės ir kainos santykis blogėja.

Toliau tikrinsime, ar egzistuoja statistinis ryšys tarp 9-o ir 10-o klausimų. Sieksime nustatyti, ar studijų kokybės ir kainos santykis priklauso nuo studijų kainos.

G.24 lentelė. 9-o ir 10-o klausimų priklausomybė

		Studijų kokybės ir kainos santykis (9)	Nuomonė apie studijų kainą (10)
Studijų kokybės ir kainos santykis (9)	r	1	-,445(**)
	p		,000
	N	169	169
Nuomonė apie studijų kainą (10)	r	-,445(**)	1
	p	,000	
	N	169	169

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šiuo atveju (žr. 28 lentelę) stebimasis reikšmingumo lygmuo p yra mažas ($p = 0,00$). Studijų kokybės ir kainos santykio su studijos kainos įvertinimas turi neigiamą reikšmingą koreliaciją ($r = -0,445$). Todėl hipotezė galime priimti, kadangi apskaičiuotas reikšmingumo lygmuo p mažesnis už reikšmingumo lygmenį α ($\alpha = 0,01$), $p < 0,01$

G.25 lentelė. 14-o ir 15-o klausimų priklausomybė

		Kur susiduriama su reklama (14)	Pasirinktos mokyklos reklamos efektyvumas (15)
Kur susiduriama su reklama (14)	r	1	-,553
	p		,046
	N	169	169
Pasirinktos mokyklos reklamos efektyvumas (15)	r	-,553 (*)	1
	p	,046	
	N	169	169

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Stochastinis ryšys tarp aukštosios mokyklos reklamos informatyvumo ir reklamos nešiklių egzistuoja. Tai matyti iš lentelės. Šiuo atveju stebimasis reikšmingumo lygmuo p yra mažas ($p = 0,046$). Statistikai ryšys yra reikšmingas ($p < 0,05$). Koreliacija neigiama ($r = -0,553$). Hipotezė priimama, pasirinkus mažą reikšmingumo lygmenį $\alpha = 0,05$.

Nustačius priklausomybės egzistavimą tarp aukštosios mokyklos reklamos informatyvumo ir aukštosios mokyklos reklamos nešiklių, nustatysime, ar aukštosios mokyklos reklamos informatyvumas priklauso nuo aukštosios mokyklos, kurioje studijuoja respondentai. Tikrinsime ryšio egzistavimą tarp 1-o ir 15-o klausimų.

G.26 lentelė. 1-o ir 15-o klausimų priklausomybė

		Aukštoji mokykla (1)	Pasirinktos mokyklos reklamos efektyvumas (15)
Aukštoji mokykla (1)	r	1	-,100
	p		,195
	N	169	169
Pasirinktos mokyklos reklamos efektyvumas (15)	r	-,100	1
	p	,195	
	N	169	169

Iš lentelės matyti, kad jokios koreliacijos ryšio nėra. Todėl respondentų nuomonė apie pasirinktos aukštosios mokyklos reklamos efektyvumą nepriklauso nuo to, kurioje aukštojo mokykloje respondentas studijuoja.