

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

KAROLINA JASVINAITĖ
ELEKTRONINIO VERSLO VADYBA

NUOTOLINIŲ MOKYMO PASLAUGŲ
KOMERCIALIZAVIMO ASPEKTAI
ORGANIZACIJOSE

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovas –
Doc. Dr. Tadas Limba

Vilnius, 2011

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS
ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA

NUOTOLINIŲ MOKYMO PASLAUGŲ
KOMERCIALIZAVIMO ASPEKTAI
ORGANIZACIJOSE

Magistro baigiamasis darbas
Studijų programos kodas 621N20018

Darbo vadovas –
Doc. Dr. Tadas Limba
2011-12-09

Recenzentas –

2011-12-

Atliko –
EVMms0-01 gr. stud.
Karolina Jasvainė
2011-12-09

Vilnius, 2011

TURINYS

ĮVADAS.....	7
I. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ DIEGIMO TEORINIAI ASPEKTAI.....	11
1.1. Nuotolinių mokymų samprata, raida ir jų verslo modeliai.....	11
1.2. Nuotolinių mokymų paslaugų prielaidos ir poreikis visuomeninių pokyčių procese	15
1.3. Nuotolinio mokymo principų diegimas verslo sektoriuje	17
1.4. Nuotolinio mokymo principų sėkmingo diegimo aspektai.....	22
1.5. Nuotolinio mokymo paslaugų kainodaros modeliai.....	24
1.6. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodara ir jos strategijos.....	27
1.6.1. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodarą lemiantys veiksniai.....	28
1.6.2. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodaros strategijos.....	29
II. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ KOMERCIALIZAVIMO ORGANIZACIJOSE PASAULINĖ PATIRTIS	33
2.1. Nuotolinių mokymų paslaugų strateginė plėtra Europos Sąjungoje	33
2.2. Nuotolinių mokymų paslaugų strateginė plėtra Lietuvoje	37
2.2.1. Nuotolinių mokymų paslaugų teikimo asortimento analizė.....	38
2.2.2. Nuotolinių mokymų paslaugų tikslinio vartotojo segmentų analizė.....	42
2.2.3. Nuotolinių mokymų paslaugų kainodaros taikymo galimybės	45
2.2.4. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodaros strateginių krypčių modernizavimo perspektyva	46
III. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ KOMERCIALIZAVIMO ORGANIZACIJOSE TYRIMAS.....	49
3.1. Tyrimo metodologija	49
3.2. Tyrimo rezultatų analizė.....	51
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	58
LITERATŪRA.....	61
ANOTACIJA	67
ANOTATION	68
SANTRAUKA	69
SUMMARY	71
1 PRIEDAS	73
2 PRIEDAS	74
3 PRIEDAS	75

LENTELĖS

1 lentelė. Mokymų tipų palyginimas.....	21
2 lentelė. Pokyčių kūrimas ir pokyčių valdymas.....	23
3 lentelė. Matmenų pavyzdys funkciniam sudėtinės kainos nustatymui.....	26
4 lentelė. Nuotolinių mokymų paslaugos teikėjai Lietuvoje.....	39
5 lentelė. NM teikėjų asortimentas.....	41
6 lentelė. Skirtingų vartotojų kartų skirtumai.....	43
7 lentelė. Svarbiausi tikslai, kurių siekia nuotoliniu būdu besimokantys žmonės (proc.).....	44
8 lentelė. Informacija apie ekspertus.....	50

PAVEIKSLAI

1 Paveikslas. Darbo struktūros loginė schema.....	9
2 Paveikslas. Nuotolinio mokymosi prielaidų sistema.....	16
3 Paveikslas. Organizacijų siekiai.....	19
4 Paveikslas. Konceptualus kainodaros mechanizmas.....	25
5 Paveikslas. NM paslaugų kainos modelio struktūra.....	27
6 Paveikslas. Google.com raktinių žodžių paieška.....	30
7 Paveikslas. Nuotolinių mokymų diegimo išlaidos.....	46
8 Paveikslas. Nuotolinių mokymų e. paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimo eiga.....	50
9 Paveikslas. Pagrindiniai įgūdžiai, reikalingi mokytis nuotoliniu būdu.....	52
10 Paveikslas. NM paslaugų kaštų pasiskirstymas pagal kartojamų ciklų skaičių.....	54

SANTRUMPOS

1. EAA – ekspertų apklausos analizė
2. IKT – Informacinių komunikacijų technologijos
3. IT – Informacinės technologijos
4. GWEC – Pasaulinis nuotolinio švietimo konsorciumas
5. LieDM – Lietuvos distancinio mokymosi tinklas
6. LKA – literatūros koncepcinė analizė
7. LLA – literatūros lyginamoji analizė
8. LLP – Mokymosi visą gyvenimą programa
9. LR – Lietuvos Respublika
10. LSA – literatūros sisteminė analizė
11. MOODLE – atvirojo kodo žiniatinklinė virtualaus mokymosi aplinka
12. NM – Nuotoliniai mokymai – įtraukia mokymą ir patį mokymąsi
13. PEST – politinė, ekonominė, socialinė ir teisinė verslo aplinka
14. TAA – teisės aktų analizė

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Pastarąjį dešimtmetį sparčiai vystantis žinių visuomenei, atsiranda vis didesnis poreikis plėsti elektroninių paslaugų (toliau – e.paslaugų) įvairovę. Nuotoliniai mokymai (toliau – NM) – viena iš e. paslaugų, kuri vos atsiradusi prigijo ir pasiteisino tarp interneto vartotojų. Šiuo metu tai jau nėra naujiena mūsų visuomenėje – atsiranda vis daugiau nuotolinių elektroninių kursų (toliau – e. kursų), kurių vartotojai gali mokytis.

XX a.pab. – XXI amžiuje ženkliai pasikeitus įmonių darbuotojų darbo specifikai ir prireikus sparčiai išmokyti darbuotojus naudotis informacinėmis technologijomis, programomis bei suteikti jiems kitos, būtinos jų darbo kvalifikacijai kelti, informacijos, nuotoliniai mokymai įgijo itin didelę reikšmę. Tai darbdaviui leidžia sumažinti finansines sąnaudas, skiriamas darbuotojų tobulinimui. [6, P. 19] Tokiu būdu NM yra įtraukiami į organizacijų, kurios vertina ateities perspektyvą, ieško verslo ir personalo tobulėjimo, optimizavimo galimybių, žmoniškųjų išteklių ugdymo programas. Pastarosios – į bendrąsias įmonių elektroninio verslo (toliau – e.verslo) ir plėtros strategijas, kuriose numato ne tik verslo procesų optimizavimą, bet pasinaudodamos ir e.verslo strategijų priemonėmis, integruoja ir NM į savo veiklą. [1; 5; 51]

Tuo atveju, kai nuotolinio mokymo kursus užsako įmonė, jų kūrimo sąnaudas padengia užsakančioji organizacija. Tačiau ne visi interneto vartotojai ir potencialūs e. kursų dalyviai priklauso organizacijoms, kurios moko savo darbuotojus. Šioje vietoje kyla poreikis atskirų nuotolinių mokymų kursų, kuriuos galėtų mokytis bet kuris interneto vartotojas. Lietuvoje NM yra diegiamas jau apie 20 metų, e. kursų sukūrimas reikalauja nemažų sąnaudų, taigi be išorinių finansavimo šaltinių (ES struktūrinių fondų įvairių tarptautinių projektų ir kt. paramos) negali pasiekti tinkamos kokybės ir savęs išsilaikymo būsenos. Pasak NM ekspertų taip yra dėl keleto priežasčių:

- a.) Lietuvoje žinios dar nėra prekė. Šiuo metu beveik visa informacija internete yra nemokama – vartotojai nėra pripratinti mokėti už reikalingą informaciją.
- b.) Žmonėms nepakanka savimotyvacijos ir pasirengimo savarankiškai veiklai, įskaitant ir mokymąsi.
- c.) Lietuvos rinkos ribotumas, kurį lemia nepakankamas vartojimo lygis bei paslaugos teikėjų verslumas. [3 priedas, V interviu]

Šiame moksliniame darbe analizuojami NM kaip paslauga, analizuojamas teikimo asortimentas, svarstomas rinkos segmentavimas, taikomos ir galimos taikyti rinkodaros strategijos, vartotojo elgsena ir pan. Nuotolinių mokymų komercializavimas suvokiamas kaip veikslių kompleksas, kurio taikymas galėtų lemti NM paslaugos didesnę visuomenės susidomėjimą, pritaikomumą, komercinę sėkmę.

Nuotoliniai mokymai kaip tyrimo objektas nėra naujas reiškinys, tačiau kitų autorių darbuose daugiausia rašoma apie nuotolinių mokymų turinį, jų kūrimo aspektus. Kauno technologinio universiteto studentai bei mokslo darbuotojai tyrimo problema renka techninius nuotolinių mokymų aplinkos kūrimo aspektus, sistemų valdymą ir pritaikymą ergonomijos prasme. Šiaulių ir Vilniaus pedagoginio universiteto mokslinių darbų spektre mokslo objektais tapę nuotolinių mokymų poreikio ir situacijos bei vizuolinės mokymų aplinkos analizės. Nuotolinių mokymų komercializavimo aspektas Lietuvoje nėra plačiai nagrinėtas.

Tyrimo problema. Lietuvoje nuotolinių mokymų komercializavimą apsunkina ir stabdo šios pagrindinės priežastys: vartotojų nepasirengimas mokėti už žinias, paslaugų poreikio nesuvokimas, maža šalies rinka. Nuotolinių mokymų paslaugų teikėjai per mažai dėmesio skiria visuomenės informavimui, vartotojo motyvacijai ugdyti profesionalumą, paslaugos poreikio formavimui.

Tyrimo objektas: nuotolinių mokymų taikymas organizacijose. **Dalykas:** nuotolinių mokymų komercializavimas. **Tyrimo tikslas** – išanalizavus esamus nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo aspektus pateikti pasiūlymus NM paslaugų teikėjų bendradarbiavimo optimizavimui ir kokybiško produkto įvedimui bei palaikymui rinkoje. Šiam tikslui pasiekti, keliami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti nuotolinių mokymų paslaugų diegimo teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo pasaulinę patirtį;
3. Atlikti nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimą.

Hipotezės:

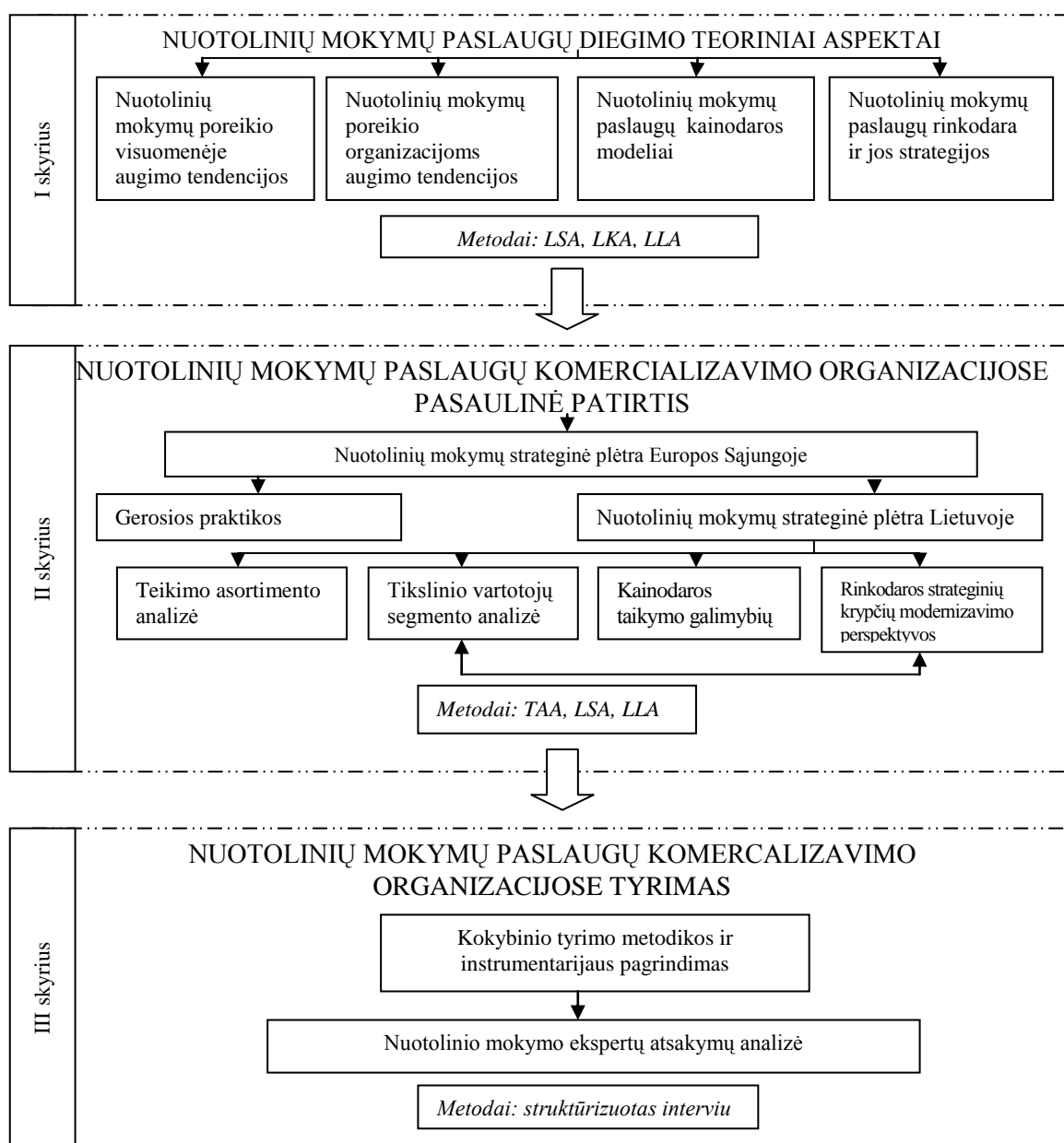
H1 – Nuotolinių mokymų paslaugų komercinė sėkmė priklauso nuo aiškaus jų poreikio formavimo visuomenėje.

H2 – Potencialūs vartotojai nežino arba žino per mažai apie NM paslaugas.

Darbo šaltiniai. Darbo šaltiniais pasirinktos mokslinės monografijos, moksliniai straipsniai, Lietuvos ir užsienio universitetų disertacijos, statistiniai Europos Komisijos Eurostat duomenys, Europos Sąjungos direktyvos, Lietuvos Respublikos įstatymai ir Vyriausybės nutarimai, ekspertų apklausa ir kitų Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatų analizės. Darbe analizuojami Lietuvos mokslininkų Danguolės Rutkauskienės, Vilmos Kovertaitės Mušankovienės, Pauliaus Bartašiūno, užsienio mokslininkų edukologų Sabinos Seufert, Son Naidu, P. R. Adler, J. S. Brown, Christin Keller, Sarah'os Guri-Rosenblit, Chris'o Howard'o publikacijos, metodinė medžiaga nuotolinių kursų kuratoriams.

Darbo metodai. Darbe taikyti šie pagrindiniai metodai: literatūros sisteminė, koncepcinė ir lyginamoji analizės, teisės aktų analizė, ekspertų apklausos analizė.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš įvado, išvadų ir trijų dėsimo dalių. Pirmoje dalyje analizuojami teoriniai nuotolinių mokymų paslaugų diegimo aspektai: paslaugų poreikis, verslo modeliai, svarbiausi sėkingo diegimo principai, teoriniai kainodaros modeliai, rinkodaros strategijos. Antroje dalyje – NM analizuojami per verslo organizavimo prizmę: rinkos dalyviai, paslaugų asortimentas, vartotojų segmentavimas, taikomi rinkodaros veiksmai ir t.t. Trečioje, empirinio tyrimo dalyje, detaliai pristatoma atlikto empirinio tyrimo metodologija ir tyrimo, kurio metu analizuotos devynių kompententingų nuotolinių mokymų paslaugų ekspertų nuomonės, rezultatai. Magistrinio darbo struktūros loginė schema pateikiama 1 paveiksle.



1 paveikslas. Darbo struktūros loginė schema

Šaltinis: sudaryta autorės

Darbo praktinis reikšmingumas. Išanalizavus NM paslaugų situaciją Lietuvoje ir atsižvelgiant į tyrimo išvadas, įvardijamos pagrindinės kliūtys, stabdančios nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo procesą. Empyrinio tyrimo rezultatai parodė, kad didesnis dėmesys skirtinas vartotojų motyvavimo sistemos kūrimui, visuomenės informavimui ir paslaugos poreikio auginimui, NM paslaugų pozicionavimui rinkoje. Šio darbo išvadose pateikiami pasiūlymai galėtų būti naudingi NM paslaugų teikėjams iš privataus ir akademinio sektorių.

I. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ DIEGIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Nors, kaip jau minėta įvade, nuotoliniai mokymai nėra naujas reiškinys, susidomėjimas jų diegimu, t.y. itininkintu švietimu bei jo palaikymu (technologijos, darbuotojai, infrastruktūra), vis dar auga. Organizacijos išleidžia nemažai pinigų darbuotojų mokymams, kad šie sugebėtų žengti koją kojon su naujais informacijos apdorojimo būdais, įgytų žinių, kaip sutikti ir įveikti naujus veiklos iššūkius.

Šiame skyriuje tyrinėjami apibrėžimai, kuriuos formuluoja nuotolinių mokymų paslaugas teikiančios organizacijos, verslo terminų žodynai; analizuojami įvade įvardinti svarbiausi autoriai.

1.1. Nuotolinių mokymų samprata, raida ir jų verslo modeliai

NM samprata

Teorijoje pateikiami keli nuotolinių mokymų apibrėžimai. Prieš juos pateikiant, pastebėtina, kad *nuotoliniai mokymai*, *nuotolinis mokymasis*, *e. kursai*, *mokymasis nuotoliniu būdu*, angl. k. *e-learning*, *distance learning*, *distance education* daugelyje literatūros yra vartojami kaip sinonimai ir esminio skirtumo tarp jų nėra.

Nuotoliniai mokymai – tai:

1. mokymai, įgalinti per internetą. [16]
2. sąmoningas naudojimas tinklo informacija ir ryšių technologijomis mokymuisi ir mokymui. [69]
3. mokymosi aplinka, palaikoma nenutrūkstamos priežiūros, bendradarbiavimo proceso, sukoncentruoto į didėjančią individualų ir organizacinį įsitraukimą, dalyvavimą. [48]
4. technologinio palaikymo reikalaujantis mokymasis, kurio turinys perteikiamas visais elektroniniais kanalais. [61, P.2]

Šie apibrėžimai yra abstraktūs, todėl toliau pateikiamas autorės suformuluotas apibrėžimas, kaip suvokiami nuotoliniai mokymai šiame darbe. Nuotoliniai mokymai – tai mokymosi turinys pateikiamas itininklintoje aplinkoje, mokomasi prisijungus prie sistemos internete arba intranete. Mokymosi dalyviui skiriamas kuratorius, t.y. žmogus, kuris atsakingas už vieną ar daugiau mokymosi kursų vienoje sistemoje. Su juo bendraujama e. laiškais arba vidiniame forume ar pan. Mokymosi turinys – multimedinis.

Nuotoliniai mokymai būna kelių rūšių. Mokslininkas edukologas Som Naidu iš Azijos mokslo sandraugos centro (angl. k. *Commonwealth Educational Media Centre for Asia*) išskiria tokius nuotolinių mokymų modulius:

1. Individualizuotas savarankiškas mokymasis prisijungus, t.y. „online“. Mokydamasis tokiu būdu, dalyvis prisijungęs prieina prie mokymosi turinio kaip prie duomenų bazės, kuris yra talpinamas internete.
2. Individualizuotas savarankiškas mokymasis neprisijungus, t.y. „offline“. Mokantis tokiu būdu, internetas nebūtinai, nes mokomasi iš mokymosi turinio, kuris yra parengtas ir įrašytas į laikmeną.
3. Sinchronizuotas grupės mokymasis. Tai toks mokymasis, kai grupė dalyvių vienu metu yra prisijungę prie interneto arba intraneto ir vyksta vaizdo arba tik garso konferencija.
4. Nesinchronizuotas grupės mokymasis – tai grupės mokymasis prisijungus per internetą prie tos pačios įtinklintos aplinkos, tačiau laikas nėra svarbus. Pvz., forumai, e. laiškų konferencijos ir pan.

Šiame magistriniame darbe daugiausiai kalbama apie individualizuotus savarankiškus mokymus prisijungus, kuriems yra kuriami specialūs kursai ir talpinami internete. Būtent šių nuotolinių mokymų privalumai yra:

- mokytis nuotoliniu būdu galima dalyviui patogiu metu, patogioje vietoje;
- mokymosi turinį lengva keisti, atnaujinti, individualizuoti pagal kiekvieno poreikius, taigi prižiūrima e. kursų medžiaga nepasensta kaip spausdintiniai vadovėliai;
- individualios kuratorių konsultacijos;
- interaktyvūs testai, savikontrolės klausimai palaiko dalyvį aktyvų.

Trūkumais galima įvardinti:

- būtinas kompiuteris ir interneto prieiga;
- dalyviams pritrūksta savimotyvacijos.

Taigi NM išskirtini pagrindiniai aspektai – mokymosi turinys atsijęs nuo lektoriaus, savarankiškas, nei laiku, nei vieta neprisietas mokymasis, aukšta savimotyvacija, mokymasis tinkle. Jie visi gali būti vartojami kaip žodžiai-raktai kalbant apie nuotolinius mokymus.

NM raida

Šiuo metu sąvokos *mokymasis e. būdu* ir *nuotolinis mokymasis* vartojamos sinonimiškai, tačiau NM raidoje atsiranda skirtumas tarp jų, nes pastaroji yra senesnė už pirmąją. Pasak Saros Guri-Rosenblit, sąvoka „nuotoliniai mokymai“ yra platesnė už „mokymąsi e. būdu“. Nes ji apima mokymosi turinio perdavimą ne tik šiuolaikinėmis informacinėmis technologijomis, bet ir senaisiais tradiciniais būdais, tokiais kaip paštas ir kt. Tuo tarpu, kai mokymasis e. būdu konkrečiai procesą įrėmina į šiuolaikinių technologijų egzistavimo rėmus. [19] Tikslios datos, kada atsirado NM, įvardinti neįmanoma, nes tai keitėsi, vystėsi palaipsniui. Toliau pateikiami nuotolinių mokymų raidos etapai pagal dešimtmečius:

XX a. trečias deš.: Pradedami derinti visuomenės švietimo poreikiai – individualizuotos instrukcijos leido dalyviams mokytis savarankiškai su minimaliu lektorių dalyvavimu.

XX a. ketvirtas deš.: Antrojo pasaulinio karo metu buvo kuriami mokomieji filmai ir kariai savarankiškai mokėsi naudotis karinėmis technologijomis. Taip pat buvo numatytos kuratorių grupės.

XX a. šeštas deš.: Šiuo laikotarpiu klestėjo kognityvinė psichologija, todėl didelis dėmesys buvo skiriamas mokomosios medžiagos ir sisteminių instrukcijų rengimui. Mokieji filmai buvo pradėti kurti vaikams. Didelę įtaką mokymosi procesui turėjo televizijos atsiradimas – praplėtė mokymosi galimybes. Pirmasis nuotolinių mokymų (kokius juos suvokiame šiandien) prototipas Stendfordo universitete.

XX a. aštuntas deš.: interaktyvumas ir dalyvio mokymosi kontrolė tapo itin svarbiais.

XX a. devintas deš.: įtaką švietimui turėjo konstruktyvumo teorija. Atsiradęs hipertekstas ir multimedijos skatino tarpkultūrinį bendravimą. Plito asmeniniai kompiuteriai namuose bei darbo vietose, žmonės kaupė technologines žinias. Tačiau tuo laikotarpiu dar nebuvo išspręstas informacijos laikymo techninis klausimas, nebuvo didelių atmintinių, kurios talpintų savyje didelį kiekį informacijos. [20]

XX a. dešimtas deš.: Naujosios interneto versijos Web 2.0. atsiradimas buvo dideliu akstinu nuotoliniams mokymams plisti ir tobulėti. Atsirado galimybės saugoti didelį kiekį informacijos, rengti tiesiogines savalaikes („online“) konferencijas, ženkliai išplitusi prieiga prie kompiuterių ir interneto buvo kertinis dalykas e. paslaugoms vystyti, tarp jų ir nuotoliniams mokymams – tokiems, kokie yra šiandieną.[6]

Taigi kaip galima pastebėti, nuotolinių mokymų atsiradimas nebuvo vienadienis įvykis. Mintis apie savarankišką mokymąsi su kuratoriaus priežiūra gyvuoja nuo senų laikų, o naujausios informacinės technologijos leido tai įgyvendinti didesniu mastu, t.y. atsirado galimybė nuotolinių mokymų paslaugas teikti platesniam ratui žmonių. Taip pat svarbu, kad interaktyvumo svarba ir įtaka mokymosi procesui buvo suvokta ir palengva tobulinta ne vienerius metus.

Nuotolinių mokymų verslo modeliai

Teorijoje yra skiriamos kelios NM verslo modelių klasifikacijos. Pirmiausia būtų tikslinga įvardinti, koks verslo modelis yra pasirenkamas nuotolinių mokymų kūrėjų ir diegėjų pagal sandorio šalis, kurios gali būti: verslo subjektas (angl. k. *Business*, toliau – B), vartotojas (angl. k. *Consumer*, toliau – C), valstybės institucija (angl. k. *Government*, toliau – G). Tarp šių šalių galimos tokios verslo santykių kombinacijos ir verslo modeliai:

1. verslas verslui (angl. k. trump. B2B). Verslo kompanijos dirba ne su galutiniu vartotoju, o teikia paslaugas kitoms verslo įmonėms, pavyzdžiui IT sprendimus siūlanti www.ITcity.lt;
2. verslas vartotojui (angl. k. trump. B2C). Verslas elektroninėje erdvėje stengiasi pasiekti vartotoją, pavyzdžiui, www.Amazon.com;
3. verslas valdžiai (angl. k. trump. B2G). Tai elektroninis bendradarbiavimas tarp verslo subjektų ir valdžios institucijų. Tai dažniausiai būna didelės vertės viešieji pirkimai, sistemų kūrimas ir pan.
4. vartotojas verslui (angl. k. trump. C2B). Pavieniai vartotojai siūlo savo paslaugas ar prekes įmonėms. Pavyzdžiui, www.kelkoo.com

5. vartotojas vartotojui (angl. k. trump. C2C), tai verslo modelis, kai vartotojai keičiasi prekėmis tarpusavyje tiesiogiai, dalyvauja aukcionuose. Pavyzdys – www.eBay.com
6. vartotojas valdžiai (angl. k. trump. C2G) – elektroninis balsavimas.
7. valdžia verslui (angl. k. trump. G2B) Šis modelis nėra komercinis, vertinant iš valstybinių valdžios institucijų bendravimo perspektyvos. Tai valdžios institucijų ir verslo subjektų, verslo informacijos teikimas.
8. valdžia vartotojui (angl. k. trump. G2C). Valstybinės institucijos elektroniniu būdu bendrauja su vartotojais. Pavyzdys galėtų būti Lietuvoje pajamų deklaravimas elektroniniu būdu;
9. valdžia valdžiai (angl. k. trump. G2G). Tai valstybinių institucijų bendradarbiavimas tarpusavyje keičiantis informacija ir pan. [33, P.17-19; 54, P. 171-173; 63, P. 10-13]

Valstybinės švietimo įstaigos yra priskiriamos valdžios institucijoms. Vertinant tai, kad nuotolinių mokymų kūrėjai daugumoje yra universitetai, kolegijos ir kitos švietimo institucijos žymiai mažesnė dalis – privačios konsultacinės įmonės, o tikslinėmis grupėmis šiame magistriniame darbe įvardijami privatūs pavieniai asmenys ir organizacijų darbuotojai, daroma išvada, kad NM paslauga savo prigimtimi atitinka šiuos verslo modelius: verslas verslui, verslas vartotojui, valdžia vartotojui, t.y. B2C, B2B, G2C. Teoriškai įmanomas ir G2B verslo modelis, tačiau praktikoje jis itin retai sutinkamas.

Pagal organizavimo būdus ir interneto panaudojimo galimybes, anot S. Seufert, NM skirstomi į šiuos modelius:

- Pirmasis modelis „sudėtinis“ (angl. k. *integrator*). Jis panašus į virtualaus universiteto ar virtualios verslo mokyklos veikimo schemą. Mokymų tiekėjai plėtoja ir pristato visus procesus, esančius mokymų tiekimo grandinėje (žiūrėti 1 priedą), įskaitant pasiūlymo koncepciją, turinio kūrimą ir įkėlimą bei kitus veiksmus.
- Antrasis modelis „tarpininkas“ (angl. k. *broker*). Pagal šį modelį dirbančios organizacijos turi partnerių nuotolinių kursų kūrimo ir diegimo procese (mokymų tiekimo grandinėje, Žiūrėti priedą Nr. 1). Tiekimo grandinė dekonstruojama ir organizacija atlieka koordinuojančios skirtingus procesus šalies funkcijas. Šis modelis pristato glaudų bendradarbiavimą tarp akademinio ir privataus verslo sektorių. Šiame modelyje organizacijos-tarpininkės partneriai yra privatūs ir valstybiniai universitetai, kurie gali būti naudingi abiem atvejais: mokymų vartotojai ir mokymų tiekėjai.
- Trečiasis modelis „specializuotasis“ (angl.k. *specializer*). Šis modelis įvardija organizacijos dalyvavimą mokymų kūrimo grandinėje tik labai konkrečiai pasirinktame etape, žingsnyje, pvz.: techniniame kurso parengime, informacinės platformos kūrime, testavime ar pan. [61, P. 13]

Šiame magistriniame darbe daugiausiai analizuojamos organizacijos, veikiančios pagal pirmąjį modelį. Tai lėmė Lietuvos NM mažos rinkos faktorius: organizacijos turi būti visapusiškos ir universalios, nes kitaip sunkiai išgyventų. Be to, pagrindiniai nuotolinių mokymų tiekėjai yra aukštosios mokyklos, kurios yra sąlyginai didelės, turinčios daug padalinių ir galinčios visą mokymų tiekimo grandinę sukurti pačios.

1.2. Nuotolinių mokymų paslaugų prielaidos ir poreikis visuomeninių pokyčių procese

Informacijos visuomenė apibūdinama kaip nuolat besimokanti (angl. k. *Life Long Learning – LLL*) visuomenė [66, P.5]. Jos techninis pagrindas – IKT – sparčiai tobulėja ir tampa stipriu akstiniu visuomenės nariams neatsilikti, nuolat mokytis naudotis inovatyviomis informacijos keitimosi formomis. Be to, vykstant sparčiai informacinių technologijų kaitai, mokymasis visą gyvenimą tampa ne privilegija ar antrinės kompetencijos, o siekiama ir aplinkoje vertinama būtinybe, išsivysčiusios visuomenės norma [66, P. 11]

Šiuo aspektu Lietuvoje dar kyla problemų:

1. naujausių technologijų teikiamos galimybės pasiekiamos dar ne visiems šalies gyventojams (internetu skverbtis Lietuvoje 65 proc. [23]);

2. aktualu organizuoti ne tik įprastinių formų mokymą – pradinį, vidurinį, specialųjį, aukštąjį, bet ir tęstinį mokymą ir mokymąsi;

3. pradeda vyrauti su IKT susijusios profesijos, bet kitoms profesijoms informacinės galimybės yra nepakankamos;

4. pereiti prie nuolatinio mokymosi sistemos, apimančios pramonės ir verslo įmones;

5. trūksta papildomų investicijų ir organizacinių priemonių, kad galima būtų kuo plačiau taikyti informacines sistemas mokyklose, universitetuose ir kitose mokymo ir mokslo įstaigose.

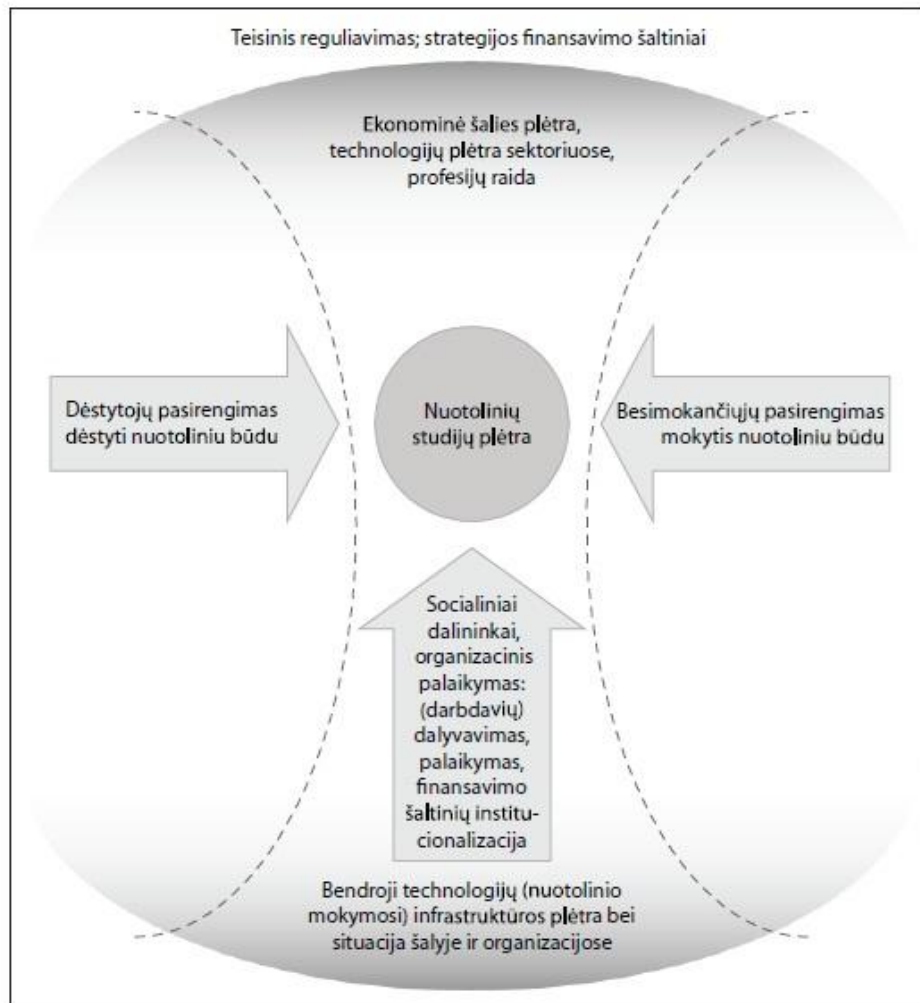
Išsprendus šias problemas atsirastų naujų galimybių:

1. Šiuolaikinių informacinių technologijų diegimas padėtų organizuoti įvairių lygių mokymą, tiesiogiai jo nesiejant su erdve ir laiku;

2. Plėtęsi mokymo ir studijų turinys – besimokantieji galėtų prieiti prie didesnio kiekio ir įvairiapusiškos informacijos. Tai didintų informacijos analizės ir sintezės galimybes;

3. Sustiprėtų mokslininkų bendradarbiavimas. [59]

Visuomenėje, kurioje gausu edukologų, IKT specialistų, ekonomistų, net politikų, tikinčių ir skatinančių tiek keitimąsi informacija, mokymąsi pasitelkiant IKT, tiek pačių IKT plėtotę, atsiranda rimtos prielaidos sėkmingam nuotoliniam mokymuisi. Tačiau ne viskas priklauso nuo atskirų žmonių iniciatyvos ir pastangų – reikalinga infrastruktūra, politinė parama bei teisinis užtikrinimas – tai yra būtinas sistemiškumas (1 paveikslą).



2 Paveikslas. Nuotolinio mokymosi prielaidų sistema.

Šaltinis: M. Teresevičienė, 2008, P.11

Pirmame paveikle matoma, kaip NM plėtra priklauso nuo daugelio veiksnių. Ypatingai svarbu, kad valdžia sukurtų tinkamą terpę technologijų plėtrai valstybės sektoriuose ir naujovėms diegti reikalingų profesijų integracijai. Šioje schemoje adekvačiai svarbi yra bendroji technologijų ir kartu su jomis esančių nuotolinių mokymų infrastruktūros plėtra ir tai, kaip ją priima šalyje veikiančios organizacijos. Pastarųjų palaikymas, išreiškiamas darbdavių įtraukimu bei finansavimo priskirimu atsakingai institucijai. Nuotolinių mokymų prielaidų sistemoje be organizacinio palaikymo numatomi dar du vienodai svarbūs visuomenės sąmoningumo ir pasiruošimo naujovėms veiksniai – tai dėstytojų pasirengimas mokytis nuotoliniu būdu bei pačių besimokančiųjų pasiryžimas mokytis ne klasikiniu auditoriniu, o nuotoliniu būdu. Taigi iš paveikslo galime suprasti, kaip glaudžiai valstybinio, privataus sektoriaus bei fizinių asmenų veiksmai yra susiję diegiant visavertę nuotolinių mokymų paslaugą.

Akyliau analizuojant NM dalyvius, t.y. dėstytojus ir besimokančiuosius, verta atkreipti dėmesį į mokymosi kaip proceso suvokimo kaitą, kintantį besimokančiųjų motyvacijos laipsnį. Dabartinė mokymosi paradigma, pasak S. Seufert, išryškina tokias pagrindines gaires:

- Savarankiškas mokymasis, akcentuojamos kognityvinės mokymosi strategijos ir pasiruošimas mokymosi visą gyvenimą įgūdžiams;
- Į rezultatą orientuotą mokymąsi keičia į procesą akcentuojamas mokymasis (mokymasis mokytis);
- Mokymas keičiamas į norą ir mokinių atsakomybę mokytis patiems, t.y. keičiama komunikacijos kryptis;
- Keičiasi konstruktyvaus mokymosi schema: iš dvipusės komunikacijos „mokytojas ↔ mokiniai“, kaita į didelę polinarinę mokymosi bendruomenę „mokiniai, ekspertai, treneriai, konsultantai“;
- Didelis lankstumas, mokymosi programos individualizavimas pagal individo asmeninius gebėjimus ir lūkesčius. [61, P.3]

Šios gairės yra tinkamos nusakyti tiek individualų vartotojų norą mokytis ir kelti savo kompetencijas, tiek tobulėjimą, reikalingą norint išlaikyti savo darbo vietą organizacijoje.

Apibendrinant šį skyrių, galima teigti, kad NM masiniam įdiegimui dar trūksta infrastruktūros, ir kitų techninių dalykų, tai – tik laiko klausimas. Tačiau didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas į visuomenės ugdymą, motyvavimą būti suinteresuotiems mokytis patiems, bei dėstytojų pasirengimą, nes žmogiškąjį faktorių keisti yra didžiausias iššūkis bendroje NM diegimo sistemoje.

1.3. Nuotolinio mokymo principų diegimas verslo sektoriuje

Lyginant su tradiciniu auditoriniu mokymosi būdu, pagrindinis nuotolinio mokymosi privalumas yra tas, kad jis suteikia daugiau galimybių derinti darbą ir studijas, o svarbiausia – suteikia visišką nepriklausomybę studijų vietos atžvilgiu. Šiandien, kai daugeliu atveju atstumai tarp skirtingų pasaulio vietų tapo įveikiami per kelias valandas, o verslas – nebeįsivaizduojamas be naujų rinkų paieškos ir plėtojimosi, toks studijų mobilumas, anot P. Bartašiūno, tampa neatsiejama aktyvių, verslių ir mokslo siekiančių įmonių gyvenimo dalimi, NM įtraukiami į organizacijų plėtros strategijas. [3, P. 110]

Lietuvoje yra gerai išplėtotą interneto infrastruktūra (*Rain, Rain2* projektų rezultatas). *Eurostat* 2006-2009 metų duomenimis, Lietuva pagal interneto sklaidą, informacinių technologijų naudojimą įmonėse bei namų ūkiuose taip pat e. paslaugų naudojimą 27 Europos Sąjungos šalių diagramoje užima 12-16 vietas. [7, 24, 25] Naujaisiais Informacinės visuomenės plėtros duomenimis, Lietuva yra sparčiausią plėtojamosios interneto greitį išvysčiusi šalis pasaulyje. [23] Vilniaus Gedimino technikos bei Kauno technologijos universitetai rengia nuotolinių studijų specialistus. Šie faktoriai sudaro realias NM plėtros galimybes. Žinoma, sėkmingam NM diegimui ir naudojimui taip pat reikalingas poreikis.

Lietuvoje vis daugiau užsienio kapitalo įmonių atidaro savo filialus (*Western Union, Barclays, SEB* bankai, *Swedbank, JC Decaux* ir kt.). Jos naudoja nuotolinio mokymosi galimybes, apmokydamos savo darbuotojus visame pasaulyje išsikūrusiuose padaliniuose, tokiu būdu aplenkdami laiko juostų ir

atstumo keliamus nepatogumus. Todėl šalies specialistai, dirbantys tarptautinėse kompanijose, tiesiogiai ar netiesiogiai susiduria su nuotolinio mokymo naudojimu.

Kiekvienai įmonei darbuotojų įgūdžiai ir žinios yra vienas iš svarbiausių faktorių, prisidedančių prie sėkmingo įmonės konkuravimo šiandieninėje rinkoje. Sparčiai besikeičiant ekonominei situacijai, yra sunku išlaikyti konkurencingumą, ypač jei darbuotojams trūksta kompetencijos tam tikroje srityje. Naujos programinės įrangos diegimai ir atnaujinimai, verslo procesų kaita ar techninės infrastruktūros modernizavimas taip pat reikalauja papildomų žinių bei naujų įgūdžių. Todėl šiuolaikinėje, novatoriškoje organizacijoje naujų žinių perdavimas darbuotojams yra nesibaigiantis procesas. Kasdien vis auga poreikis turėti galimybę be perstojo kelti darbuotojų kvalifikaciją. Šiam tikslui pasiekti, įmonės vis dažniau renkasi nuotolinius mokymus, ieško inovatyvių priemonių, galinčių ne tik pakeisti tradicinį mokymąsi, bet ir suteikiančių daugiau naudos sumažinant mokymosi kaštus, pagreitinant ir pagerinant mokymosi procesą. [22, P.3]

Toliau plėtojant NM paslaugų diegimą verslo sektoriuje skyrių, svarbu išryškinti kokie diegimo principai, veiksniai sąlygoja tai, kad organizacijos vis dažniau pasirenka savo darbuotojus mokyti nuotoliniu būdu.

Mokymų svarba

Diegiant verslo valdymo sistemą, ar atnaujinant esamus funkcionalumus, tarptautinės kompanijos arba kito pobūdžio institucijos, turinčios padalinių įvairiose viena nuo kitos nutolusiose vietovėse, susiduria su problemišku darbuotojų apmokymu. Problemas vienareikšmiškai sąlygoja tokie veiksniai, kaip:

- nuotolis tarp organizacijos padalinių;
- didelis galutinių vartotojų skaičius;
- dažniausiai pakankamai mažas profesionalų, teikiančių apmokymus, skaičius;
- laiko stoka;
- reikiamų resursų trūkumas (didelės auditorijos, kompiuterinė įranga ir kt.);
- ir kiti veiksniai. [3, P. 111]

Kiekvienos naujos verslo valdymo sistemos diegimo metu įmonės stengiasi lygiaverčiai įvertinti tiek siūlomos jos ar papildomo funkcionalumo teikiamą naudą, tiek ir vartotojų (įmonės darbuotojų) apmokymų galimybes bei sąnaudas, pasibaigus sistemos diegimui. Priklausomai nuo vykdomo projekto apimties ir diegiamų funkcijų, galutinių vartotojų apmokymai gali užimti iki trečdalis viso naujos sistemos diegimo skirto laiko. Tai yra pakankamai ilgas, brangus ir be galo svarbus projekto sėkmę lemiantis etapas. Informacinių technologijų analitikas P. Bartašiūnas išskiria pagrindinius įmonių pageidavimus bei poreikius galutinių vartotojų apmokymams, vykdant plataus masto IT projektus:

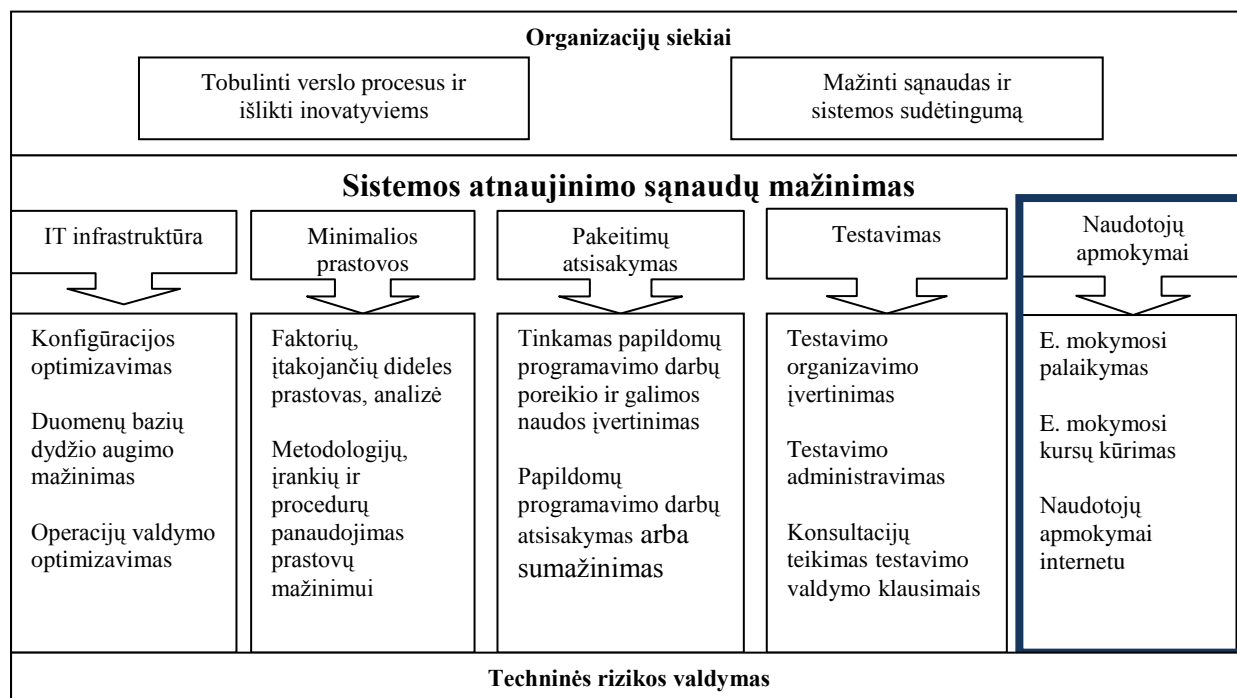
- *galimybė apmokyti galutinius naudotojus (aut. past. vartotojus) tinkamai, kad nenukentėtų atliekamo darbo kokybė, tačiau tai reikia atlikti kiek įmanoma greičiau ir ekonomiškiau;*

- galimybė „saviems žmonėms“ greitai perimti brangiai kainuojančių profesionalių konsultantų patirtį ir patiems teikti apmokymus kompanijos viduje;
- galimybė turėti centralizuotą sistemą, kurioje būtų galima kaupti, išsaugoti ir efektyviai panaudoti pačią pažangiausią įmonės ir kiekvieno darbuotojo patirtį, t.y. vidinį įmonės žinių banką;
- galimybė skirti kiek įmanoma mažai lėšų mokymams ir vidinių žinių kaupimui skirtos sistemos diegimui, palaikymui;
- paprasta priežiūra bei lengvas naudojimas;
- plačios mokymams skirto sprendimo galimybės (tam tikro kurso sudarymas, automatinis išplatšinimas naudotojams, naudotojų įvertinimas/atgalinis ryšys ir pan.). [3, P. 111]

Taigi įmonei priimant sprendimus dėl naujos verslo valdymo ar panašios sistemos diegimo, galutinių naudotojų apmokymas yra vienas svarbiausių ir dominuojančių sėkmingo projekto įgyvendinimo rizikos faktorių.

Pagrindiniai įmonių siekiai

Šiuolaikinėje verslo aplinkoje daugelio organizacijų pagrindinis tikslas yra tobulinti savo verslo procesus bei taikyti inovatyvius sprendimus taip didinant konkurencingumą rinkoje. Tačiau įgyvendinant šį tikslą, įmonės yra suinteresuotos kiek įmanoma labiau sumažinti sistemos atnaujinimo/palaikymo sąnaudas bei jos sudėtingumą darbuotojams. Toliau 2 paveiksle pateikiami apibendrinti organizacijos siekiai bei siūlomi galimi sprendimo būdai, leidžiantys sumažinti sistemos atnaujinimo sąnaudas.



3 Paveikslas. Organizacijų siekiai

Šaltinis: P. Bartašiūnas, 2011, P. 112

Iššūkiai šiandienos verslui

Įmonės, kurių strategijoje yra įtraukiamas darbuotojų kvalifikacijos tobulinimas bei mokymas naudotis vis tobulėjančia programine įranga, susiduria su tam tikrais klausimais. Pagrindiniai jų yra trys:

1. *Kaip efektyviai išnaudoti įmonėje įdiegtos naujos programinės įrangos teikiamą naudą taip, kad kuo greičiau atsipirktų investicijos?*

Pagrindinė įmonės sėkmė priklauso nuo greito ir išsamaus žinių perdavimo darbuotojams, kaip veiksmingai naudotis naujovėmis; darbuotojai turi gauti reikiamų žinių ir įgūdžių tam, kad sugebėtų atlikti savo kasdienes funkcijas. Tik vykdant šias sąlygas, įdiegta programine įranga sėkmingai galės būti naudojama darbuotojų, tokiu būdu pagerinant įmonės efektyvumą bei prisidedant prie verslo sėkmės ateityje.

2. *Kaip padaryti žinių perdavimą tarp darbuotojų efektyvesnį ir padidinti jo produktyvumą, išgaunant didžiausią naudą?*

Daugiausiai naudos teikiantys mokymai yra kuomet mokomasi iš savo ar kolegų patirties. Simuliacinės aplinkos kūrimas suteikia darbuotojams galimybę įgauti darbuotojams naujų įgūdžių, juos pritaikyti, nerizikuojant sugadinti svarbių duomenų ar kaip kitaip pakenkti įmonei. Išmokstama to, ko konkrečiai reikia kasdienėms užduotims atlikti realioje darbinėje aplinkoje.

3. *Kaip sumažinti laiko, išlaidų ir darbo jėgos sąnaudas, susijusias su žinių perdavimu?*

Pasitelkti įrankius, kurie leistų atsakingiems už darbuotojų mokymus specialistams greitai sukurti reikiamą mokymų medžiagą, ją tinkamai pateikti bei suteiktą galimybę lengvam palaikymui ir pritaikymui; mokymų turinyje pateikti tik aiškia, konkrečią informaciją; suteikti galimybę savarankiškai mokytis bet kuriuo paros metu ir iš bet kurios pasaulio vietos; naudoti besimokančiųjų įvertinimo sistemą tam, kad būtų galima stebėti, kaip darbuotojams sekasi mokytis ir tobulėti. Pažangumo vertinimas užtikrina, kad mokymo programa yra veiksminga, taip pat leidžia mokymų specialistams lengviau ir tikslingiau patobulinti mokymų turinį. [3, P.112]

Darbuotojų mokymų tipų privalumai ir trūkumai

Darbuotojų mokymai gali būti: vykdomi tiesiogiai klasėje, nuotoliniu būdu arba su kartu integruota praktika (angl.k. *learning by doing*).

Mokymai klasėje laikomi patys kokybiškiausi žinių perdavimo ir įsisavinimo prasme. Tačiau jų finansinės sąnaudos yra didžiausios, lyginant su kitais galimais mokymo būdais. Taip pat tokiems mokymams organizuoti reikalinga daugiau profesionalių dėstytojų, priklausomai nuo dalyvių skaičiaus. *Nuotoliniai mokymai* tampa vis dažniau naudojami įmonėse. Tokio tipo mokymai patys pigiausi. Darbuotojai turi galimybę daug kartų peržiūrėti tą pačią medžiagą jiems patogiu laiku.

Mokymasis kartu su integruota praktika leidžia užtikrinti nenutrūkstamą ryšį tarp sistemos atnaujinimų ir darbuotojų. Pagrindinė tokio tipo mokymo paskirtis yra skatinti besimokančiųjų dalyvavimą mokymosi procese, įskaitant kūrybišką problemų sprendimą, mokymąsi iš patirties ir kritinį mąstymą. Toliau pateikiama P. Bartašiūno sudaryta apibendrinta darbuotojų mokymų tipų privalumų ir trūkumų lentelė. „+“ ženklas reiškia, kad tai yra privalumas, „-“ ženklas nurodo trūkumą, lyginant mokymų tipus tarpusavyje (žiūrėti 1 lentelę).

1 lentelė. Mokymų tipų palyginimas

Veiksny	Mokymai klasėje	Nuotoliniai mokymai	Mokymai su kartu integruota praktika
Sąnaudos			
Kelionės	-	+	+
Mokymų vieta, įranga	-	+	+
Produktyvumo sumažėjimas	nevertinama	+	-
Kvalifikuotų specialistų poreikis			
Minimalus profesionalių dėstytojų kiekis	-	+	+
Produktyvumas			
Kokybė	+	nevertinama	-
Galimybė peržiūrėti, pakartoti mokymo medžiagą	-	+	nevertinama
Žinių perdavimas smulkesniesiems įmonės padaliniais	-	+	+

Šaltinis: P. Bartašiūnas, 2011, P. 113

Lentelėje galime matyti, kad NM vertinami kaip daugiausiai privalumų turintis darbuotojų mokymo būdas. Tačiau verta pastebėti, kad lentelėje nėra įtraukto techninio aspekto: NM aplinkos kūrimas, mokymo turinio atnaujinimas, palaikymas. Šioje eilutėje privalumo persvarą įgytų kiti du darbuotojų mokymo būdai. Taip pat galima būtų nepritari ir rašui lentelėje ties kokybe, kad nuotolinio mokymo kokybė yra „nevertinama“. Jos vertinimas yra sudėtingesnis, nes priklauso nuo mokymų turinio paruošimo kokybės ir darbuotojų motyvacijos mokytis. Tačiau, autorės nuomone, galėtų būti išmatuojamas vertinant besimokančiųjų atsiliepimus ir žinių vertinimo testų rezultatus.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad išanalizavus įmonių problemas bei jų pagrindinius siekius, pritaikant nuotolinį mokymąsi savo organizacijoje – vienas svarbiausių kriterijų renkantis darbuotojų mokymams skirtą sprendimą yra tokio sprendimo greitas atsiperkamumas ir lengvas naudojimas. Verslo subjektams, naudojantiems verslo valdymo sistemą ir vis ją atnaujinantiems, labai aktualus suderinamumo bei integracijos su esamomis sistemomis klausimas. Kadangi integravimo

darbai dažniausiai pareikalauja nemažai laiko bei investicijų, šie kriterijai gali tapti kertiniais, renkantis nuotolinį darbuotojų mokymą naudotis sistemų atnaujinimais. Organizacijoms patogūs įrankiai, kurie lengvai integruojami į bendrą įmonės veiklos sistemą, t.y. galimybė sukurti mokymų medžiagą, darbuotojui pasiekiamą sistemoje atliekant kasdienes užduotis. Tokiu būdu nereikia laiko papildomiems mokymams, nes darbuotojų peržiūrima tik tai, kas neaišku, taip sumažinant įmonės produktyvumo netekimo riziką iki minimumo.

1.4. Nuotolinio mokymo principų sėkmingo diegimo aspektai

Pasak komunikacijos mokslų daktarės Sabinos Seufert, nuotolinių mokymų diegimas transformuoja per ilgą laiką nusistovėjusią švietimo sistemą: riba tarp akademinio ir privataus verslo sektoriaus nyksta. [61, P. 4] Taigi, kaip jau minėta anksčiau, nuotolinių mokymų organizavimas neatsiejamas nuo verslui būdingų procesų: biudžeto sudarymo, vadybos, rinkodaros, strategijos planavimo proceso ir t.t. Norint sėkmingai ir efektyviai vykdyti nuotolinius mokymus reikia nepamiršti 3 esminių įgyvendinimo aspektų:

1. Verslo sprendimų priėmimo;
2. Pokyčių kūrimo ir valdymo;
3. Kainodaros;
4. Rinkodaros.

Toliau darbe apžvelgiami kiekvienas aspektas atskirai.

Verslo sprendimų priėmimas

NM paslaugų teikėjui būtinos verslumo savybės, tokios kaip lyderystė, orientavimasis į tikslą, apdairumas, greitas reagavimas į pokyčius, sprendimų priėmimas. Būtina suvokti, kokią naudą NM rengimas turės visiems organizacijos dalyviams: investuotojams, vadybos skyriui, mokymosi turinio rengėjams, kuratoriams, besimokantiejiems ir t.t. Turi būti aiškiai formuluojama vizija ir uždaviniai jai įgyvendinti, aiškiai suvokiama NM vertė bei analitiškai apsvaistyta:

- Galimas kompromisas (angl. *trade-off*), versle jie neišvengiami.
- Rizika, kurią būtina įvertinti. Ji mažėja kaupiant informaciją apie kuriamo kurso paklausą, tačiau visada išlieka.
- Empatija. Aiškus įsivaizdavimas vartotojų, kurie naudosis NM paslaugomis.
- Pareto principas, dar žinomas kaip 80/20 % taisyklė. 20% vartotojų sugeneruoja 80% viso pelno, o likę 80% vartotojų 20% pelno. Taigi būtina skirti ypatingą dėmesį mažajam segmentui, kuris galimai gali turėti ypatingų (papildomų) poreikių.

- Apatinė riba (angl. *bottom line*). Būtina apsvarstyti spendimų finansinę riziką su numatoma grąža.
- Orientavimasis į pagrindines funkcijas. Visi darbuotojai, atliekantys šalutines funkcijas turi būti samdomi iš šalies (angl. *oursourcing*), taip taupant organizacijos sąnaudas. [8, P. 9-11]

Pokyčių valdymas ir kūrimas

Sėkmingas organizacijos funkcionavimas didele dalimi priklauso nuo to, kaip greitai ir efektyviai ji sugeba reaguoti į vykstančius pokyčius. Šioje vietoje labai svarbus yra operatyvus, autoritetingas vadovavimas ir bendradarbiavimas tarp skirtingų organizacijos padalinių, nes pokyčiai viename padalinyje, ar veiklos srityje, lemia pokyčius likusioje organizacijos veikloje, pvz.: pakeitus ar atnaujinus NM mokymosi aplinką, būtina ape tai informuoti kuratorius, parengti naudojimosi vadovą ar organizuoti mokymus, kad dėl kuratorių nekompetencijos naudotis naująją mokymosi aplinką nenukentėtų NM paslaugų vartotojai, t.y. studentai.

Taigi norint sėkmingai valdyti pokyčius, būtina turėti finansinių, žmogiškųjų išteklių (buriama pokyčio valdymo komanda) ir kt. atsargų, kurias galima būtų panaudoti adaptacijai prie pokyčių. [8, P. 12-21]

Tačiau organizacijos, kurių veikla yra paremta gerai apgalvotos strategijos įgyvendinimu, įgyja galimybę pati kurti pokyčius. Sėkmingai dirbanti organizacija turėtų ne reaguoti į PEST (politinės, ekonominės, socialinės ir teisinės) aplinkos, šiuo atveju švietimo, pokyčius, bet pati juos inicijuoti. Pro veiksmų taktika yra rizikingesnė už konkurentų sekimą, tačiau gali atnešti geresnių rezultatų. [57, P.156]

Toliau pateikiamoje Kauno technologijos universiteto nuotolinių mokymų specialistų sudarytoje 2 lentelėje atsispindi pokyčių valdymo ir kūrimo veiksmi.

2 lentelė. Pokyčių kūrimas ir pokyčių valdymas

Pokyčių kūrimas	Pokyčių valdymas
Proaktyvus elgesys	Reaktyvus elgesys
Tikslo siekimas	Vijimasis
Standartų kūrimas	Mėginimas konkuruoti
Lyderiavimas	Sekimas paskui
Ilgalaikė perspektyva	Netolima perspektyva
Vizijų lemiamas elgesys	Išorinių įvykių lemiamas elgesys
Geresnės ateities planavimas	Išorės sukelti sunkumai / trikdžiai
Strateginis požiūris	Taktinis požiūris
Orientacija į visą organizaciją, išorinius klientus ir visuomenę	Orientavimasis į atskiras organizacijos dalis
Ateitį kurianti organizacija	Į pokyčius reaguojanti organizacija

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

Besimokanti organizacija	Organizacinis mokymasis
Naujos korporacinės kultūros kūrimas	Veikimas pagal nusistovėjusią korporacinę kultūrą.

Šaltinis: D. Rutkauskienė, 2007. P.157

Taigi įvertinus pokyčių kūrimo privalumus, galima teigti, kad organizacijai itin svarbu mokėti operatyviai valdyti pokyčius, tačiau jų kūrimas gali lemti didesnę konkurencinį pranašumą.

Likę du nuotolinių mokymų paslaugos įgyvendinimo aspektai reikalauja platesnio aptarimo. Apie juos plačiau rašoma kituose dviejuose skyriuose „NM kainodaros modeliai“ ir „NM paslaugų rinkodara ir jos strategijos“.

1.5. Nuotolinio mokymo paslaugų kainodaros modeliai

Nuotoliniams mokymams užimant vis didesnę dalį visuomenės švietime, tampa aktualu, kaip padengti plėtros sąnaudas ir gauti grąžą iš veiklos. Kainodaros bei lanksčios nuotolinių mokymų sistemos yra reikalingos tam, kad galima būtų pasiūlyti vartotojams kuo įvairesnę NM paslaugą ir apmokestinti juos už paslaugos naudojimą.

Tam, kad galima būtų sumažinti NM diegimo ir plėtros sąnaudas bei adekvačiai reaguoti į rinkos paklausą, Vokietijos mokslininkai Markus Grüne ir Andreas Oberweis siūlo NM teikėjams integruoti savo nuotolinius kursus į vieną bendrą sistemą, kad vartotojas galėtų naudotis interoperabilumu. „Vienų vartų“ architektūra (angl. *portal architecture*) yra patogi jungti kainodaros mechanizmo ir NM paslaugos procesus. Taip NM teikėjas galėtų sėkmingai pritaikyti skirtingus kainodaros ir apskaitos mechanizmus skirtingiems vartotojams pagal NM kurso sudėtingumo lygį ir kt. kriterijus. [18, P. 1]

M. Grüne ir A. Oberweis skiria tris abstrakčius NM kainodaros modelius: vartotojų, produkto/paslaugos ir kainos. Jie aprašo grafinę ir formalią NM kainų modeliavimo kalbą, kuri gali būti naudojama kuriant lanksčią NM kainodarą, taip pat analizuoja NM sistemų pridėtinį funkcionalumą, mokymosi programų individualizavimą ir t.t.

Į vartotoją orientuota NM kainodara

Tinkamam teksto suvokimui ir analizei būtinos yra šios sąvokos: „mokymo(si) objektu“ vadinamas NM kursas. „Nuotolinio mokymo(si) procesai“ – tai mokymo, mokymosi ir administravimo veiklos. Be tradicinio „mokymosi“ supratimo, ši sąvoka taip pat apima ir komunikaciją tarp kuratoriaus ir besimokančiojo. Kuriamas kainodaros mechanizmas gali priklausyti tiek nuo mokymosi objekto, tiek nuo mokymo(si) procesų.

Pasitelkiant į vartotoją orientuotą NM kainodarą, be kainų lyginimo su konkurentais, būtina dar atsižvelgti į besimokančiųjų kiekį ir poreikius pagal pageidaujamą kokybę. Paslaugų kainodaros modeliuose sutinkamas „tarifo“ terminas. „Tarifas – tai paslaugos vieneto kaina, esant tam tikroms

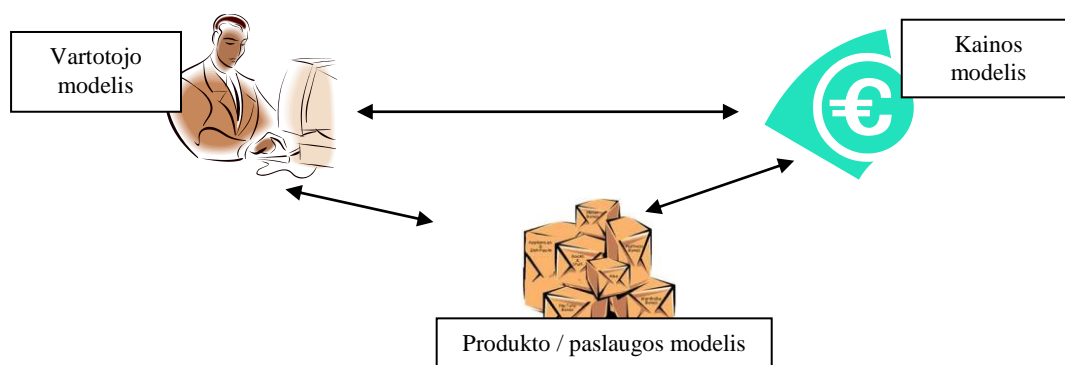
virtotojo elgesio sąlygoms“ [18, P. 2] Nuotolinio mokymo(si) atveju tarifu gali būti besimokančiojo elgesys NM sistemoje per iš anksto nustatytą laikotarpį ir gali būti traktuojamas kaip pagrindas NM kainodarai. Tarifu taip pat galima pavadinti nepriklausomas nuo NM sistemos naudojimo kainas, pavyzdžiui, abonentinių mokesčių, elektroninių knygų vartojimą, licenciją ir pan.

Kaip jau minėta anksčiau, NM kainodaros mechanizmą sudaro viena nuo kitos priklausančios trys sudėtinės dalys – modeliai (žiūrėti 3 paveikslą):

1. *Kainų modelis* apibrėžia kainodaros taisykles kainos veiksnio atžvilgiu. Čia svarbi yra kainos sudarymo struktūra, nuolaidų politika ir tikslus suvokimas, „kas yra parduodama už nustatytą kainą“.

2. *Produkto / paslaugos modelis* nusako pasiūlymus ir naudą, skirtą NM paslaugos vartotojams, tarpininkams, mokymo paslaugų teikėjams ir kt. interesantams. Čia svarbu, kad NM teikėjas numatytų mokymų metu įgytų žinių sertifikavimo sistemą.

3. *Vartotojo modelis* apibrėžia įvairius galimų vartotojų profilius: nuolatinis ar atsitiktinis vartotojas, pavienis ar organizacijos darbuotojas. Vartotojo modelis formuoja į vartotoją orientuotos kainos diferenciacijos pagrindą ir suteikia prieigos teises prie produkto / paslaugos modelio.



4 Paveikslas. Konceptualus kainodaros mechanizmas

Šaltinis: Grüne M., Oberweis A., P.3

Norint įgalinti kainodaros mechanizmą nuotoliniuose mokymuose, visas minėtas dalis reikia sujungti į vieną organišką visumą. Vartotojui siūlomos kainos pagal jo įsitraukimą į NM paslaugą. Kainos modelis formuojamas atsižvelgiant į produkto / paslaugos modelį taip siekiant įgyvendinti į vartotoją orientuotą NM paslaugos apmokestinimą. Produkto / paslaugos modelis turėtų susisiekti su vartotojų poreikiais.

Kainos modelio komponentės

Kainodaros mechanizmo kainos modelis yra kompleksiškas, todėl analizuojamas detaliau. M. Grüne ir A. Oberweis siūlomas kainų modelis susideda iš trijų dalių: paprastos kainos, sudėtinės kainos ir sudėties taisyklės. Toliau darbe analizuojamos kiekviena atskirai.

1. Paprasta kaina. Tokios kainos pavyzdys NM paslaugos kontekste yra paprastas vienkartinis mokestis už NM modulį, ar licencijos mokestis už galimybę skaityti elektronines knygas, taip pat

registracijos mokestis už semestrą. Paprasta kaina yra susijusi su įvykiu, t.y. nuskaičiuojama prisijungus. Įvykiai gali būti fiksuojami vartotojui prisijungus prie NM sistemos arba pagal laiko apribojimus. Paprasta kaina yra labiausiai tinkamas apmokestinimo būdas papildomoms, individualioms paslaugoms, kurios siūlomos besimokančiajam, pavyzdžiui, pavėluota registracija į kursus arba pagalba nusistatyti mokymosi aplinką ir pan.

2. Sudėtinė kaina. Ši kaina įgalina keletą ir daugiau sudedamųjų matmenų apskaičiavimą. Mokymo objekto kaina gali priklausyti nuo daugelio veiksnių: semestrų (arba kurso lygių, mokomojo ciklo dalių) skaičiaus, gyvenamosios vietos (skirtingai apmokestinamos šalys, arba, Lietuvos mastu, miestai), kurso kokybės (sudėtingumo lygio) ir pan. Taigi sudėtinė kaina gali būti modeliuojama aritmetines ir logines operacijas dauginant iš turto matmenų, taip gaunant kainos vertę. Formulė skirta apskaičiuoti NM objekto kainą atrodo taip:

$$p = f(\text{semestrų skaičius}) * g(\text{šalis}) * h(\text{MN objektas})^1,$$

kur p – tai NM paslaugos apskaičiuojama kaina, f – funkcija nuo semestrų skaičiaus, g – funkcija nuo šalies indekso, h – funkcija, skaičiuojama nuo NM objekto turinio kūrimo sąnaudų (kitais sudėtingumo lygio), simbolis $*$ reiškia daugybą. Atsižvelgiant į 3 lentelėje pateikiamus duomenis ir apibrėžiant $*$ kaip daugybos operatorių, NM objekto kaina vienam dalyviui skaičiuojama dauginant kiekvieno matmens rezultata. Pavyzdžiui, Jungtinėse Valstijose gyvenantis vartotojas besimokantis NM vidutinio sudėtingumo kursą antrąjį semestrą už NM paslaugą turėtų mokėti:

$$p = f(2) * g(JAV) * h(\text{vidutinis}) = 1.50 * 0.90 * 0.12 = 0.162 \text{ EUR}$$

3 lentelė. Matmenų pavyzdys funkciniam sudėtinės kainos nustatymui

Gyvenamoji vieta	Europa	JAV	Afrika
	1.00	0.90	0.80
NM objekto kokybė	žema	vidutinė	aukšta
	0.096	0.12	0.138
Semestrų kiekis	1	2	3
	1.00	1.50	2.00

Šaltinis: Grüne M., Oberweis A., P.4

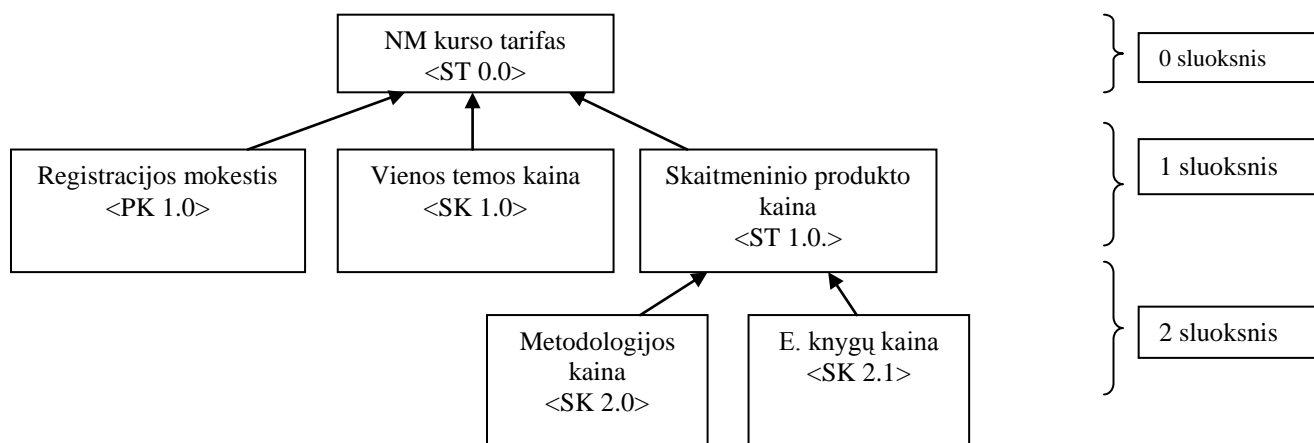
Akivaizdu, kad Lietuvoje NM paslaugą lietuvių kalba teikti už 16 euro centų būtų per pigu dėl labai mažos lietuviškai kalbančių vartotojų rinkos. Mūsų šalies atveju funkcijos turėtų būti perskaičiuojamos, įstatant į funkcijas didesnius kintamuosius.

3. Sudėties taisyklė. Kainos modelis susideda iš daugybės paprastų ir sudėtinių kainų. Šių kainų sudėtis vykdoma sistemoje ir taikoma teikiant duomenis NM apskaitai, išrašant sąskaitas.

¹ Skaičiavimo terminai ir apibrėžimai iš MathML.

Kainos modelio struktūra

4 paveikslas vaizduoja kainos modelio struktūrą. Ji gali būti kelių sluoksnių ir kisti: kiekvienas sluoksnis gali turėti po kelias paprastas (PK) ir sudėtinės kainas (SK) bei sudėties taisyklių (ST) segmentus, išskyrus pagrindinį 0 sluoksnį – jame tik viena sudėties taisyklė.



5 Paveikslas. NM paslaugų kainos modelio struktūra

Šaltinis: Grüne M., Oberweis A., P.5

Tai yra kainos modelis vienam semestru ar mokymosi ciklui. Ši schema skaitoma iš apačios į viršų: dalys komponentės iš žemesniojo sluoksnio taikant sudėties taisyklę lemia aukštesniajame sluoksnyje esančią komponentę. Sluoksnių gali būti tiek, kiek reikalinga. Sudarant tokią schemą, galima matyti visą NM paslaugų kainos anatomiją. Taikant šį modelį, prie kiekvienos modelio komponentės (objekto), yra prijungiami jo atributai, charakterizuojantys objektą. Taip sudaroma struktūra, kuri vėliau suprogramuojama sistemoje.

Šis į vartotoją orientuotas modelis pranašus tuo, kad patogiu stebėti, kaip keičiant kurio nors objekto kainą, keičiasi NM kurso kaina galutiniam jo vartotojui, taip pat skaičiavimuose yra atžvelgiama į kurso sudėtingumo kriterijų. Visgi formulėje bei modelio struktūroje yra kintamųjų, kurie nėra iki galo tinkami taikyti Lietuvoje, pavyzdžiui, registravimosi į NM kursus atskiras mokestis, arba mokestis už papildomą literatūrą, t.y. e. knygas. Šio modelis galimas šalyje taikyti tik iš dalies, turėtų būti modifikuojamas, labiau pritaikomas prie vartotojo specifikos.

1.6. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodara ir jos strategijos

Mūsų dienomis jau niekas nesiginčija, kad rinkodara yra viena svarbiausių bet kurio verslo planavimo ir įgyvendinimo dalių, apimanti didelę dalį pelnui didinti skirtą procesą ir pelningos ateities

planavimą. Nuo pasirinktų strateginių rinkodaros veiksmų priklauso ne tik organizacijos išlaidos, laukiamas pelnas, bet ir įmonės vardo, prekės ženklo žinomumas ir pan.

Rinkodarą sudaro 3 pagrindinės dalys:

1. *Rinkos analizė.* Analizuojama situacija rinkoje nustatant jos esamą būklę, ją įtakojančius aplinkos veiksnius (PEST analizė²), atliekama rinkos kitimo tendencijų ir potencialo analizė, išnagrinėjamos ankstesnės tendencijos ir pardavimų prognozės keletui metų į priekį.
2. *Rinkodaros priemonių rinkinys.* Tai elementų kompleksas, kurį sudaro pati prekė ar paslauga, kaina, rėmimas ir paskirstymas. Jis skirtas suformuoti produktą ar paslaugą patrauklų ir patogiai prieinamą vartotojui.
3. *Pardavimų prognozė.* Tai įmonės parduodamų prekių bei paslaugų kiekio ir pardavimo apimtys vertinė išraiška nustatyta tam tikram laiko periodui. Prognozės leidžia geriau nuspėti ir patenkinti vartotojų poreikius, operatyviai reaguojant į paklausos kitimą, paskirstyti įmonės išteklius ir tobulinti personalo valdymą, optimizuoti atsargų kiekį. [68]

Taigi ši plati analizė reikalinga atlikti prieš imantis konkrečių verslo plano įgyvendinimo veiksmų. Ji taip pat reikalinga imantis teikti nuotolinių mokymų paslaugą. Šios trys plačios rinkodaros dalys dar skiriamos į smulkesnius rinkodaros veiksnius, kurie toliau analizuojami tik NM kontekste.

1.6.1. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodarą lemiantys veiksniai

Reklama, ryšiai su visuomene, prekės ženklo kūrimas (angl. *branding*), pozicionavimas, kainodara, segmentacija, vartotojų pasitenkinimas – visi šie elementai yra svarbūs ne tik įgyvendinant verslo idėjas, bet taip pat neatsiejama dalis kuriant NM infrastruktūrą bei teikiant NM paslaugas. Tai lemia keletas priežasčių:

1. nuotolinis mokymasis yra nuolat vykstantis procesas, o ne vienkartinis įvykis (reikalingas vartotojų „prisijaukinimas“ ir lojalumo ugdymas);
2. NM reikalauja didelių investicijų (turi būti gerai apsvarstytas NM kursas, ištirtas galimas vartotojų susidomėjimas, atlikti žvalgybiniai tyrimai, nes viso to neatlikus didėja rizika sukurti neaktualią, nepatrauklią NM paslaugą, kas lemtų didelį nuostolį);
3. nėra privalomas nuolatinis rezultato siekimas (kadangi NM kainodara susideda didžiąja dalimi iš nekintamųjų išlaidų, teikiant NM paslaugas, požiūris į pelną yra kitoks);
4. daugelis žmonių vis dar nežino, kas yra nuotolinis mokymasis (informuoti ir pritraukti visuomenę reikalinga reklama, stiprus ir taiklus paslaugos pozicionavimas, kad vartotojas suvoktų, kad NM kursas yra skirtas būtent jam);

² Analizė apima verslo politinius, ekonominius, socialinius ir technologinius aplinkos veiksnius. (*aut.past.*)

5. vis dar abejojama NM efektyvumu (svarbus vaidmuo tenka ryšiams su visuomene, gerų atsiliepimų generavimas, ekspertų pripažinimas ir stiprus prekės ženklas). [8, P. 22-23]

Prieš pasirenkant rinkodaros strategiją, kaip ir versle, NM paslaugas teikiančios organizacijos turi būti atliktas rinkos tyrimas, išsiaiškinti vartotojų lūkesčiai, susegmentuota tikslinė auditorija, kad strategijai įgyvendinti pasirinktos taktikos būtų tikslingos ir nukreiptos tiesiai į pasirinktą segmentą. Nebūtina pasirinkti vieną konkrečią rinkodaros strategiją – šiuo metu taikoma praktika kelių teorinių strategijų derinimo, vadinama integruota rinkodaros strategija, apimanti daugiau nei vieną medijos kanalą bei įvairius keliems tipams būdingus veiksmus.

1.6.2. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodaros strategijos

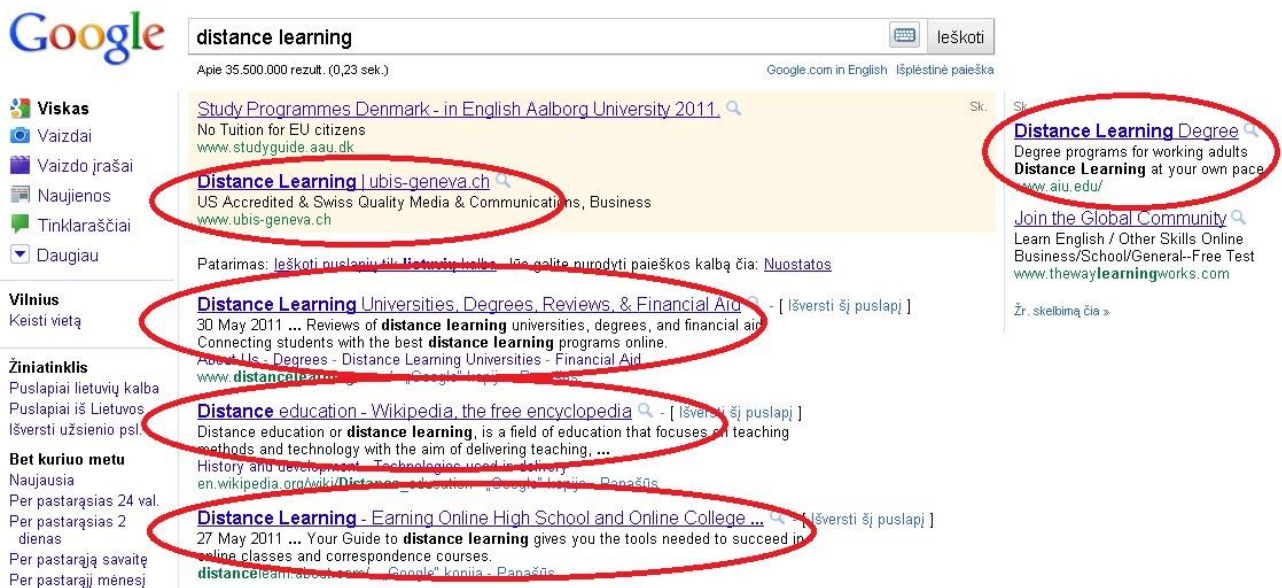
Kuriant kiekvieną verslą yra atsižvelgiama į parduodamo produkto / paslaugos savybes, tikslinę rinką, paskirtį ir t.t. ir pagal tai yra pasirenkama taikytina rinkodaros strategija. Tačiau ne visada viena pasirinkta strategija yra veiksminga, todėl gali būti derinamos bei integruojamos į bedrają sandorio rinkodaros strategiją (angl. *transactional marketing*) kelios iš jų.

Integruota sandorio rinkodaros strategija

Dėl integruotos rinkodaros sėkmės NM paslaugų sferoje rinkodaros specialistai polemizuoja. Šalininkai teigia, kad pasitelkdamos tokį rinkodaros būdą, organizacijos lanksčiau reaguoja į rinkos pokyčius ir sugeba geriau valdyti vartotojų srautus.

NM paslaugų reklama didžiaja dalimi yra skelbiama internete, kadangi tai pigiausia reklamos priemonė ir būtent tikslinis vartotojas yra pasiekiamas šiuo kanalu. Reklama internete gali būti įvairi: reklaminiai skydeliai, naujienlaiškiai, sustiprinta raktinių žodžių paieška, google.com reklama (žiūrėti 5 paveikslą), konsultacijos forumuose ir pan. Parduodant NM paslaugas, pagrindinis tikslas yra ne vienkartinai pritraukti vartotoją, o jį sudominti ir išlaikyti. Tam tikslui pasitelkiami šie būdai, kuriantys pridėtinę vertę:

- nemokamas konsultavimas;
- visada aktualios ir savalaikės informacijos teikimas apie kursus;
- *on-line* registracija;
- vartotojo sąskaitos sistemoje sukūrimas;
- pagalba vartotojams (angl. *help-desk*);
- reagavimas į nusiskundimus;
- grįžtamojo ryšio užtikrinimas;
- mandagus bendravimo tonas. [62]



6 Paveikslas. Google.com raktinių žodžių paieška

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš pažiūros ši strategija atrodo logiška ir tinkama taikyti NM paslaugų įgyvendinime. Nes yra įvertinama pridėtinės vertės kūrimo svarba ir internetinės reklamos formų įvairovė žada didelį vartotojų pasiekiamumą. Tačiau autorės nuomone, grėsmė šios strategijos įgyvendinimui kyla dėl to, kad interneto vartotojai kasdieną yra „puolami“ didelių informacijos strautų ir tame dideliame informacijos masyve siunčiama reklaminė žinutė nėra ryški, ji pasimeta tarp daugelio kitų žinučių. Kaip vienas iš pasiūlymų galėtų būti keisti reklamos žinutės ir organizacijos rinkodaros veiklos fokusą, t.y. orientotis ne į kuo platesnį reklamos žinutės gavėjų ratą, o į pritrauktą vartotojų išlaikymą, lojalumo ugdymą. Kitaip tariant ne į orientotis ne į kiekybę, o į kokybę.

Ryšių rinkodaros strategija

Teorijoje yra išskiriami įvairūs rinkodaros tipai ir strategijos, kurios taikomos priklausomai nuo parduodamo produkto / paslaugos buvimo rinkoje stadijos ir paklausos būklės. Mokymosi paslaugų specifika prigimtis lemia tai, kad įprasti produkto rinkodaros sprendimai nėra visiškai tinkami taikyti. Ilinojaus universiteto profesorius, NM rinkodaros specialistas N. Shaik kritikuoja anksčiau aprašytą integruotą sandorio rinkodaros strategiją ir kaip geresnę alternatyvą įvardija ryšių rinkodarą (angl. *relationship marketing*). [62]

Ryšių rinkodara kaip sąlyginai nauja paslaugų organizacijos veiklos filosofija atskleidžia ne tik ilgalaikės teikėjo ir vartotojų sąveikos, sudarančios prielaidas ugdyti jų ištikimybę, vertingumą, bet ir akcentuoja ryšių užmezgimo ir jų plėtotės svarbą su visais organizacijos veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais. [51] Šiuo metu Lietuvoje dar nėra plačiai kalbama arba tai neįvardijama kaip ryšių rinkodara toks rinkodaros tipo taikymas populiarinant NM. Nors būtent šiam rinkodaros tipui priskiriamos savybės, tokios, kaip vartotojų pritraukimas ir ilgalaikių santykių tarp

virtotojų ir paslaugos teikėjo užmezgimas, lojalumas, yra būtinos norint plėtoti nuotolinių mokymų paslaugą.

Anot Sh. Webberio, bendroji rinkodaros teorija skiria keturias pagrindines paslaugų savybes: neapčiuopiamumą, laikinumą, neatskiriamumą nuo paslaugos teikėjo ir daugialypiškumą. [69] Tačiau šis skirtumas tik iš dalies tinka mokymo paslaugoms, nes jos susideda iš pagrindinės, branduolinės, pačios žinių teikimo paslaugos ir ją paremiančių kitų, t.y. jau minėtų: nemokamas konsultavimas; visada aktualios ir savalaikės informacijos teikimas apie kursus; *on-line* registracija; vartotojo sąskaitos sistemoje sukūrimas; pagalba vartotojams (angl. *help-desk*); reagavimas į nusiskundimus; grįžtamojo ryšio užtikrinimas; mandagus bendravimo tonas. Vartotojai, nuolat naudodamiesi šiomis paremiančiomis paslaugomis, nepraranda ryšio su organizacija, taip yra kuriama pridėtinė vertė, kurią vartotojai suvokia kaip kokybę, teigiamą patirtį studijų metu.

Ryšių rinkodara yra paremta ilgalaikių santykių užmezgimu, kuriuos skatina pasitikėjimas ir lojalumas. N. Shaik teigia, kad šis marketingo būdas yra ne lojalumo programa ar tiesioginė rinkodara, o „rinkodaros požiūris, kai NM paslaugų vartotojai jaučia, kad organizacijos darbuotojai yra suinteresuoti draugiškai ir profesionaliai spręsti jų problemas“.[6] Tai lemia gerą išpūdį viso mokymosi metu, svarbumo jausmas skatina vartotoją pasilikti. Pavyzdžiui, „Langas į ateitį“ registruoti vartotojai išnaudoja visas mokymosi galimybes, t.y. kartą prisiregistravę baigia visus mokymosi aplinkoje esančius kompiuterinio raštingumo kursus.

Ryšių rinkodaros strategijos teorijoje yra skiriami trys jos lygmenys:

1. patraukli kaina didina registracijų (vartotojų) skaičių;
2. socialinis ryšys skatina pasitikėjimą ir lojalumą organizacijai, jos prekės ženklui;
3. ypatingas dėmesys skiriamas kurti konstruktyvius santykius, pasitelkiant pritaikytą mokymosi aplinką, siekiant patenkinti vartotojų poreikius.

Pirmas ir antras lygmenys gali būti nesunkiai kuriami, tačiau jie neteikia didelio konkurencinio pranašumo taip, kaip trečiasis, sunkiausiai įgyvendinamas lygmuo organizacijoje. [62]

Taigi NM paslaugų rinkodara – tai interakcija tarp organizacijos ir vartotojų, kurios pagrindas yra santykių kūrimas. Mokymo paslaugų vadyba – tai santykių kūrimo vadyba. Apibendrinant galima teigti, kad abiejų strategijų, tiek integruotos rinkodaros, tiek ryšių rinkodaros, taikymas teikiant NM paslaugas yra gana panašus, tačiau skiriasi pagrindinis fokusas: integruota strategija yra nukreipta į kuo didesnę vartotojų rato pritaikimą, o ryšių rinkodaros strategija kalba apie tai, kaip svarbu išlaikyti vartotojus, padaryti juos lojaliais.

Baigiant analizuoti nuotolinių mokymų paslaugos teorinius aspektus, svarbu užtvirtinti, kad nors nuotolinis mokymas nėra naujas reiškinys šiuolaikinėje visuomenėje, tačiau jo inovatyvumas ir aktualumas slypi novatoriškuose elektroniniuose pateikimo kanaluose bei multimediniame turinyje. Nuotoliniams mokymams tinka trys e. verslui būdingi verslo modeliai pagal sandorio šalis. Diegiant

visavertišką NM paslaugą, valstybinio bei privataus sektoriaus taip pat ir fizinių asmenų veiksmai ir motyvacija yra glaudžiai susijusi. Išanalizavus NM paslaugos diegimą organizacijose, tapo aiškūs keli prioritetingi kriterijai: greitas atsiperkamumas, nesudėtingas palaikymas, suprantamas turinys. Nuotoliniai mokymai vertinami kaip vienas iš efektyviausių būdų darbuotojams mokytis. Diegiant NM paslaugas, būdingi ir svarbūs yra bendrieji verslo sėkmės veiksniai: laiku priimti geri sprendimai, sugebėjimas prisitaikyti ir valdyti pokyčius, surasti / sukurti lankstų kainodaros modelį bei informuoti ir sudominti NM paslaugomis visuomenę, pasitelkiant priimtinausius rinkodaros veiksmus.

II. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ KOMERCIALIZAVIMO ORGANIZACIJOSE PASAULINĖ PATIRTIS

2.1. Nuotolinių mokymų paslaugų strateginė plėtra Europos Sąjungoje

Nuotoliniai mokymai yra nesena, tačiau svarbi švietimo sritis, kuri yra įtraukta šalia kitų švietimo formų šalies reglamentuose, bei ES strateginiuose dokumentuose ir direktyvose. Dauguma Lietuvos Respublikos nutarimų ir įstatymų yra paveikti ir įtakoti ES nustatytų veiklos sričių. Kalbant apie Europos Sąjungos reglamentus, kurie įtvirtina ar kitaip veikia nuotolinį mokymąsi, būtina paminėti, kad NM yra priskiriamas Mokymosi visą gyvenimą programai (angl. k. *Lifelong Learning programme*). Šią programą galima vadinti pagrindiniu dokumentu įtvirtinančiu mokymosi visą gyvenimą vieną iš priemonių – nuotolinius mokymus. Jos tikslai: „<...> padėti gerinti mokymosi visą gyvenimą kokybę, patrauklumą ir galimybių mokytis visą gyvenimą prieinamumą valstybėse narėse; remti naujoviškų IKT pagrįstų mokymosi visą gyvenimą turinio, paslaugų, pedagogikos ir praktikų plėtojimą <..>“. [14] Lietuvoje ši programa buvo patvirtinta 2006 metais, tačiau Europoje ji įgyvendinama jau nuo Lisabonos strategijos pasirašymo ir yra minima daugelyje ES teisės aktų nuo pat 2000 metų:

- Lisabonos strategija (2000), kurios socialinė veiklos sritis „skirta modernizuoti Europos socialinį modelį, investuojant į žmogiškuosius išteklius ir kovojant su socialine atskirtimi. Valstybės narės turėtų investuoti į švietimą ir mokymą, vykdyti aktyvią užimtumo politiką, kad būtų lengviau pereiti prie žinių ekonomikos.“ [40]

- Europos tarybos išvados dėl švietimo ir mokymo vaidmens įgyvendinant strategiją „Europa 2020“, kuri yra tęstinumas 2001 m. patvirtintos „Švietimo ir mokymo programos 2010“. Išvadose pažymima, kad „būtina stiprinti visą gyvenimą trunkančio mokymosi galimybes visiems ir visuose švietimo ir mokymo sistemų lygmenyse, visų pirma didinant profesinio rengimo ir mokymo patrauklumą bei aktualumą ir didinant besimokančių suaugusiųjų skaičių bei suaugusiųjų mokymo aktualumą.“ Taip pat „didinti švietimo ir mokymo sistemų prisitaikymą prie naujų poreikių ir tendencijų, siekiant geriau patenkinti darbo rinkoje kylančius gebėjimų poreikius ir įveikti globalizuoto pasaulio socialinius bei kultūrinius iššūkius.“ [13]

- Europos užimtumo strategija (1994) nuo 2000 metų taip pat įtraukė mokymosi visą gyvenimą programą į savo gaires. Šioje strategijoje pabrėžiama inovatyvių mokymosi visą gyvenimą būdų svarba darbuotojų įsidarbinimo galimybių užtikrinimui. [10]

Vieną pagrindinių NM kūrimo ir palaikymo finansavimo šaltinių šiuo metu yra ES struktūrinės paramos Socialinis fondas (toliau – ES SF), kuris remia projektus, sprendžiančius socialines problemas, švietimą ir profesinį mokymą, įsidarbinimo galimybių plėtrą, mokslinius tyrimus ir technologijų plėtrą, švietimo ir profesinio mokymo sistemų tobulinimą.[42] Šis fondas pagal LR Socialinės apsaugos ir darbo ministro patvirtintą „Žmogiškųjų išteklių plėtros ir sanglaudos skatinimo veiksmų“ programą skiria finansavimą šioms su „Mokymosi visą gyvenimą“ programa susijusioms prioritetinėms priemonėms:

1. Žmogiškųjų išteklių tobulinimas įmonėse;
2. Žmogiškųjų išteklių tobulinimas viešajame sektoriuje;
3. Verslumo skatinimas;
4. Kompiuterinio raštingumo įgūdžių ugdymas;
5. Ieškančių darbo asmenų integracija į darbo rinką. [12]

Pastebėtina, kad pagal šias priemones 2007-2013 m. skelbtiems kvietimams teikti paraiškas, tinkamais pareiškėjais daugiausia buvo viešosios ir nevyriausybinės įstaigos. Privatiems juridiniams asmenims buvo skelbtas tik vienas kvietimas pagal žmogiškųjų išteklių tobulinimo įmonėse priemonę 2008 m. Šis faktas gali turėti įtakos toliau šiame magistriniame darbe analizuojamiems aspektams. [12]

Toliau skyriuje analizuojami NM paslaugų diegimo gerosios praktikos pavyzdžiai Europoje bei visame pasaulyje veikiančiose verslo ir švietimo organizacijose.

Ispanija

Ispanijoje įsteigta telekomunikacijų kompanija „Telefonica“ šiuo metu veikia daugelyje didžiųjų pasaulio šalių (rinka apima 41 šalį Lotynų ir Šiaurės Amerikos, Europos, Afrikos bei Azijos žemynuose), daugiausiai ispaniškai ir portugališkai kalbančiose šalyse, ir turi daugiau nei 65 mln. klientų. Sėkmingai veiklai plačiu geografiniu mastu garantuoti, kompanija 2000 m. pradėjo įgyvendinti darbuotojų apmokymų ir parengimo darbui strategiją, kurios pagrindas yra nuotoliniai mokymai. Šios kompanijos vertybė – darbuotojų įgūdžiai ir kompetencijos, reikalingos darbui su vis atsinaujinančiomis ir tobulėjančiomis informacinėmis technologijomis. Organizacijos darbuotojų parengimo strategija yra orientuota į komandinį mokymąsi, kuri sudaro šios dalys:

- Interaktyvumas. „Telefonica“ tikslas yra sukurti nuolatinę mokymosi platformą, kuri būtų visiškai susijusi su darbu: tai sąlygotų mokymąsi neatsitraukiant nuo darbo.
- Pagalba. Mokymosi sistemoje teikiama kuratoriaus pagalba. Jis atsakingas už daugiakryptį bendradarbiavimo proceso valdymą tarp mokymų dalyvių. Tokių kuratorių organizacijoje yra 25,5 tūkstančio. Dalis jų yra vyresnieji bendradarbiai, dalis – samdyti kuratoriai.
- Prieinamumas. Mokymosi aplinka prieinama visuomet ir nesusieta su konkrečia mokymosi vieta.
- Pritaikomumas. Mokymo programos yra adaptuotos skirtingiems darbuotojų žinioms ir mokymosi lygiams, poreikiams.

- Lankstumas. Mokymosi programų turinys yra atnaujinamas pagal aplinkos situacijos pokyčius.
- Darbingumas. Organizacijos darbuotojai yra ruošiami priimti darbe atsiradantį iššūkius, įveikti sunkumus taip neprarandant motyvacijos ir darbingumo. [19]

Šiai mokymosi strategijai įdiegti, organizacija turėjo pakeisti nusistovėjusį darbuotojų požiūrį: pasyvius besimokančius darbuotojus motyvuoti būti aktyviais, nebijoti išsakyti savo nuomonę, bei prieš tai buvusius organizacijos mokymų vadovus prisiimti ne vadovo, o kuratoriaus rolę.

NM įtraukimas į darbuotojų parengimo strategiją organizacijai naudingas, nes darbuotojai privalo atlikti jiems paskirtas užduotis, taip tobulindami savo profesionalumą, testų laikymas – veikia kaip įgytų žinių nustatymo lygis. „Telefonica“ kompanijoje konkrečiai naudojamos dvi „Evatel“ (patogi mokymosi aplinka) ir „Evalong“ (skirta mokymų naudingumui vertinti) NM sistemos, bei „Red Teledidactica“ mokymo valdymo sistema, kuri veikia kaip intranetas visuose kompanijos padaliniuose.

NM programoms kurti yra sudaryta Centrinė mokymų komisija bei regioniniai jos padaliniai. Šie organai kasmet peržiūri mokymosi turinį jį papildydami, atnaujindami, atsižvelgiant į kiekvieno regiono poreikius. 2004 m. duomenimis, NM sistemą sudarė per 80 atskirų mokymosi kursų. [19]

Švedija

Šios šalies pavyzdys pasirinktas todėl, kad Švedija yra aukšto ekonominio ir socialinio išsivystymo šalis; joje NM paslaugų tradicijos yra senesnės nei Lietuvoje. 2006 m. Christina Keller darė tyrimą, kurio metu lygino, kaip studijos nuotoliniu būdu yra priimanamos ir vertinamos Švedijos Šiaurės visuomenės sveikatos aukštosios mokyklos studentų (angl. k. *Nordic school of public health*) ir Kauno medicinos universiteto Visuomenės sveikatos fakulteto studentų. Vertinami buvo užduočių atlikimo galimybių, pastangų, socialinės įtakos, pagalbos mokantis gavimo, rezultatų rodymo ir matomumo rodikliai. Kadangi tyrimo rodikliai abiejų mokyklų koreliavo skirtingai, išvadose pažymima, kad požiūrio skirtumą į nuotolines studijas šiose dvejose mokymosi institucijose lemia organizaciniai ir kultūriniai skirtumai. [30]

Švedijos nuotolinių studijų paslaugų teikimo švietimo organizacijoje gerosios praktikos pavyzdžiu galima vadinti Jönköping universitetą (toliau – JU). Tai – privati, ne pelno siekianti aukštoji mokykla, kurioje mokosi 11,5 tūkst. studentų. Įkurtas 1977 m., savo misijoje propaguojantis naujoves, kūrybiškumą, bendradarbiavimą bei inovatyvų mokymosi būdą. Jį sudaro keturios mokyklos: Tarptautinio verslo, Švietimo ir komunikacijos, Inžinerijos ir Sveikatos mokslų mokykla. JU turi virš 350 užsienio universitetų partnerių visame pasaulyje. [27] Nuotolinėms studijoms naudoja *Ping Pong* mokymo valdymo sistemą. Studijos suskirstytos moduliais, vidutinė trukmė – keturios savaitės. Europos Sąjungos studentams studijos yra nemokamos.

2006 m. Jönköping universitete buvo tiriamas universiteto bendruomenės požiūris į nuotolinių studijų, vykdomų universitete, plėtrą lemiantys faktoriai, kliūtys ir galimos strategijos. Ch. Keller ir Jörgen Lindh atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad 61 proc. universiteto dėstytojų nuotolines studijas

pasitelkia kaip lygiavertę mokomojo dalyko dėstymo formą. Tokią jų nuomonę lemia šios pagrindinės priežastys: efektyvesnis medžiagos išdalinimas studentams, laiko ir mokymosi vietos pasirinkimas, paprastesnis studentų grupės administravimo procesas. [39]

Manytina, kad Jönköping universiteto sėkmė diegiant NM paslaugą priklauso nuo mokymo įstaigos dydžio (jis yra lankstesnis nei senas tradicijas puoselėjantis valstybinis universitetas), naujumo, inovacijų diegimo politikos. Taip pat prielaida galėtų būti didelis universitetų-partnerių kiekis, nuolatiniai studentų ir dėstytojų mainai.

Tarptautinis švietimo konsorciumas (angl. *International Education Consortium*)

Tarptautinis švietimo konsorciumas – tai įmonių grupė, kuri susijungė tam, kad sutelktų savo turimus mokymo išteklius ir tokį paslaugų paketą pasiūlytų dirbantiems suaugusiems asmenims. Konsorciumas veikia kaip tarpininkas: jis „surenka“ mokymosi turinį iš tradicinių formaliojo ugdymo institucijų ir jį siūlo rinkai kaip e. švietimo centras. Pagal šį darbo modelį privatūs bei tradiciniai universitetai tampa konsorciumo tiekėjais ir kartu klientais. Nors konsorciumo nariai pagrindė yra Jungtinių Amerikos valstijų, ne ES organizacijos, tokio konsorciumo gerosios praktikos pavyzdys šiame darbe analizuojamas siekiant patvirtinti sėkmingą galimą dviejų, privataus ir akademinio, sektorių bendradarbiavimą.

Pasaulinis nuotolinio švietimo konsorciumas (angl. *The Global Wireless Education Consortium*, toliau – GWEC) vienija bendroves, turinčias bendrų interesų kurti nuotolinio švietimo sprendimą visai industrijai. GWEC buvo įkurtas 1996 m. Konsorciumo steigėjai–partneriai „Ericsson“, „AT& T Wireless Services“, „Lucent Technologies“, „Airtouch Communication“ ir „Motorola“ iš privataus sektoriaus pusės bei Jungtinių Amerikos valstijų Mankato valstybinis universitetas, Pietų centrinis technikos koledžas ir Teksaso universitetas Dalase. Visi steigėjai–partneriai susidūrė su ta pačia darbuotojų įdarbinimo ir atleidimo iš darbo problema dėl vis augančių informacinių technologijų žinių ir gebėjimų jomis naudotis poreikio. GWEC buvo įkurtas kaip priemonė turinti rengti ir kelti techninių darbuotojų kvalifikaciją. [61, P. 14]

Šiuo metu konsorciumą sudaro 20 švietimo įstaigų ir 9 verslo įmonės iš anglakalbių šalių.[67] Didžiausias šio konsorciumo privalumas yra tai, kad jam priklausančios organizacijos dalinasi mokymo, sistemos tobulinimo ir plėtros bei aukštoskokybės multimedijos kursų išlaidas.

Apibendrinant ES strateginę plėtrą, galima išryškinti šias tendencijas: išanalizavus teisės aktų, susijusių su inovatyviais mokymo būdais, bazę, matyti, kad ES reglamentuose skatinama diegti technologijas įgyvendinant švietimo sprendimus bei gerinant darbuotojų įsidarbinimo galimybes; ypač akcentuojamas tarpinstitucinis bendradarbiavimas; paramos teikimas NM rengėjams. Tarptautinių organizacijų ir Švedijos gerosios praktikos pavyzdžiai atspindi ES formuojamas strategines gaires.

2.2. Nuotolinių mokymų paslaugų strateginė plėtra Lietuvoje

2003 liepos mėn. 4 d. LR Seimas priėmė nutarimą „Dėl valstybinės švietimo strategijos 2003–2012 m. nuostatų“. Šioje strategijoje išskiriami šalies švietimo politikos prioritetai, tikslai ir uždaviniai, apibūdinamos priemonės laiko perspektyvoje bei ištekliai, kuriais bus plėtojama efektyvi ir visapusiška plačiajai visuomenei prieinama švietimo sistema. Švietimo strategijos pagrindinė užduotis – padėti žmonėms įgyti ar tobulinti profesinę kvalifikaciją, kuri atitiktų informacinių technologijų lygį, kultūrinį ir individualų visuomenės vystymąsi ir sudarytų palankias sąlygas ilgalaikiam mokymuisi, taip pat nuolat užtikrintų žmonėms prieinamas priemones, padėsiančias įgyti naujų žinių ir reikalingą kvalifikaciją, plėsti karjeros galimybes bei palaikyti gyvenimo kokybę.

Svarbiausiais dokumentais Lietuvoje, reglamentuojančiais ar kitaip veikiančiais NM plėtrą, galima išskirti šiuos:

- Lietuvos Respublikos aukštojo mokslo įstatymas (Žin., 2000, Nr. 27-715; 2001, Nr. 16-496; 2002, Nr. 3-75; 2002, Nr. 71-2968; 2003, Nr. 47-2058);

- LR neformaliojo suaugusiųjų švietimo įstatymas, kuriame nuotolinis mokymasis įvardijamas kaip viena iš neformaliojo suaugusiųjų švietimo formų. [41]

- Lietuvos virtualaus universiteto 2007–2012 m. programa. Jos tikslas yra „panaudojant sukauptą patirtį bei sukurtą informacinių technologijų infrastruktūrą sudaryti sąlygas ir padėti Programos dalyviams, veikiant pagal tinklinį modelį, vykdyti ir plėsti savo veiklą virtualioje erdvėje, teikiant aukštojo mokslo ir kitas švietimo paslaugas Lietuvos gyventojams ir konkuruojant pasaulio rinkose.“ [38]

- Nuotolinio mokymosi tinklo plėtros strategija (2005) Joje pripažįstama, kad NM plėtrą Lietuvoje įtakojantys veiksniai yra institucijų vystymasis ir bendradarbiavimas. Partnerystė turėtų vykti tarp valstybinių institucijų vietiniu, nacionaliniu ar ES lygmenimis bei privataus sektoriaus. Jei NM paklausa būtų pakankama, toks bendradarbiavimas būtų naudingas abiem šalims, t.y. viešajam ir privačiajam sektoriui. Nauda pasireikštų viešajam sektoriui siūlant kokybiškų NM paslaugų teikimą, turinio kūrimą, o privačiam sektoriui – naujų verslo idėjų realizaciją investuojant į inovatyvių mokymosi paslaugų kūrimą. Siekiant tai įgyvendinti, strategijoje pateikiamos viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimą skatinančios rekomendacijos. [66, P. 30]

- LR Seimo nutarimas dėl Valstybės ilgalaikės raidos strategijos priimtas 2002 m. lapkričio 12 d. Nutarime formuluojama: „Užtikrinant švietimo sistemos kokybę integruojantis į bendrąją Europos šalių švietimo erdvę: <...> plėsti nuotolinį mokymą ir rezultatyvių, praktikoje pasitvirtinusių edukacinių technologijų taikymą bei informacinių technologijų panaudojimą mokymo ir studijų procese“. [44]

- LR Vyriausybės nutarimo „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008-2012 metų programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ ketvirtosios dalies nuostatose teigiama: „Remiant užsienyje gyvenančių lietuvių tapatybės išsaugojimą, naujųjų lietuviškos išeivijos

bendruomenių formavimąsi bei lietuvių kalbos, istorijos, tradicijų išlaikymą, bus parengtos tikslinės programos ir plečiamos nuotolinio mokymo galimybės.“ Taip pat „Laikinam ir ilgalaikiui mokytojų stygiui kompensuoti sukursime pavaduojančių mokytojų sistemą, tam pasitelkdami nedirbančius mokytojus ir mokytojus iš kitų mokyklų, taip pat pasinaudodami ir nuotolinio mokymo galimybėmis“. [45]

Be NM diegimą Lietuvoje reglamentuojančių dokumentų, svarbios yra nuotolinio mokymo vystymą paskatinusios ir sustiprinusios priemonės. Jomis galima išskirti šias:

- Vyriausybės investicijų projektas „LieDM (Lietuvos nuotolinio mokymosi tinklas) 1998–2005“;
- „ITMiS – Informacinės technologijos mokslui ir studijoms“ programa, kurią inicijavo Švietimo ir mokslo ministerija;

- *Phare 2000* projektai, skirti vystyti regionines nuotolinio profesinio mokymo infrastruktūras Klaipėdos, Tauragės, Marijampolės bei Utenos regionuose;

- Europos regioninės plėtros fondo projektas „Informacinėmis ir komunikacinėmis technologijomis grįsto nuotolinio mokymosi tinklo plėtra Lietuvoje“, finansuojamas ES struktūrinių fondų. Jis padėjo technologiškai atnaujinti ir išplėsti LieDM vaizdo konferencijų infrastruktūros tinklą net į 60 centrų visoje Lietuvoje;

- Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramos projektas „Lietuvos nuotolinio mokymosi sistemos veiklumo integralus ugdymas“ 2005 metais padėjo tobulinti švietimo ir ugdymo institucijų darbuotojų kompetencijas, susijusias su nuotolinio mokymosi procesu organizavimu.

- Jau minėta 2007 m. švietimo ir mokslo ministro patvirtinta Lietuvos virtualaus universiteto 2007–2012 m. programa, kuri apima Lietuvos NM tinklą (LieDM), Lietuvos mokslo ir studijų informacijos sistemą (LieMSIS), Lietuvos akademinė bibliotekų tinklą (LABT) ir elektroninio skatinimo sistemą (EMSaS). Šios sistemos visos kartu sudaro nuotolinio mokymosi infrastruktūrą Lietuvos viešajame sektoriuje. [66, P.33]

Taigi kaip galima matyti, prielaidos nuotolinio mokymosi plėtotei Lietuvoje yra sudarytos. Šalies reglamentuose jau nuo 2000-ųjų metų yra kuriamas pagrindas ir sudaromos sąlygos nuotolinių mokymų diegimui. Tačiau siekiant užtikrinti NM rinkos plėtimąsi, būtina skatinti aktyvų ir kokybišką viešojo sektoriaus partnerystę su verslo ir pramonės sektoriumi bei užtikrinti, kad nuotolinio mokymosi programos bus taikomos darbuotojų kompetencijos kėlimui ir persikvalifikavimui.

2.2.1. Nuotolinių mokymų paslaugų teikimo asortimento analizė

Pasak D. Rutkauskienės, profesinės kvalifikacijos ir bendrųjų asmeninių gebėjimų bei įgūdžių tobulinimo specifiką lemia keletas pagrindinių veiksnių: besimokančiųjų tikslai, amžius bei patirtis.

Pagal tai priklauso švietimo įstaigų, teikiančių profesinės kvalifikacijos tobulinimo paslaugas, bei konsultacinių įmonių skirstymas į grupes. Vienai grupei priklauso visos profesinio rengimo sistemoje veikiančios įstaigos bei jų padaliniai: valstybinės aukštosios ir profesinės mokyklos, šalia pirminio profesinio rengimo užsiimančios profesiniu tobulinimu; valstybiniai darbo rinkos profesinio mokymo centrai, daugiausiai vykdantys suaugusiųjų (bedarbių) profesinį perkvalifikavimą; valstybinės profesinės kvalifikacijos tobulinimo institucijos, pavyzdžiui, valstybės tarnautojų tobulinimosi centrai; vyriausybinių institucijų inicijuotos profesinės kvalifikacijos tobulinimosi institucijos, pavyzdžiui, pedagogų kvalifikacijos centrai; privačių ūkinių subjektų inicijuotos ir visiškai ar iš dalies išlaikomos profesijos tobulinimo institucijos (amatų, žemės ūkio rūmai); stambių ūkinių subjektų struktūrose esantys profesinio tobulinimo padaliniai; profesinio tobulinimo institucijos prie profesinių sąjungų, religinių bendruomenių bei kitų visuomeninių organizacijų. Antrąją grupę sudaro privatūs ir savarankiški profesinio tobulinimo (konsultavimo) padaliniai. Tai mokymo ir konsultavimo įmonės, profesinio tobulinimo centrai ir kt. Remiantis statistikos duomenimis, daugiausia tokių įmonių veikia ekonomikos, verslo ir vadybos mokymo srityse.[66 p.11]

Išanalizavus nuotolinių mokymų paslaugų tiekėjus Lietuvoje, vis dėlto galima suabejoti D. Rutkauskienės NM teikėjų skirstymu į dvi – švietimo įstaigų, teikiančių profesinės kvalifikacijos tobulinimo paslaugas ir konsultacinių įmonių – grupes. Be pastarųjų organizacijų, priklausančių minėtoms grupėms, yra kelios ne pelno siekiančios organizacijos, užsiimančios neformaliu ugdymu, bendrųjų žmogaus kompetencijų lavinimu nuotoliniu būdu, pagal siūlomą klasifikaciją netinkančios nei vienai grupei. Toliau pateikiama lentelė su nuotolinių mokymų teikėjų Lietuvoje sąrašu (Žiūrėti 4 lentelę)

4 lentelė. Nuotolinių mokymų paslaugos teikėjai Lietuvoje

Švietimo įstaigos, teikiančios NM paslaugą (formalusis švietimas)	41. Prienų švietimo centras
1. Akmenės suaugusiųjų mokymo centras	42. Radviliškio rajono savivaldybės suaugusiųjų ir jaunimo neformaliojo ugdymo centras
2. Alantos technologijos ir verslo mokykla	43. Raseinių technologijos ir verslo mokykla
3. Alytaus kolegija	44. Rokiškio švietimo centras
4. Anykščių technologijos mokykla	45. Trakų suaugusiųjų švietimo centras
5. Anykščių žemės ūkio mokykla	46. Ukmergės technologijų ir verslo mokykla
6. Biržų politechnikos mokykla	47. Utenos darbo rinkos mokymo centras
7. Elektrėnų profesinio mokymo centras	48. Utenos kolegija
8. Ignalinos rajono gimnazija	49. Utenos regioninis profesinio mokymo centras
9. Jonavos politechnikos mokykla	50. Varėnos technologijos ir verslo mokykla
10. Joniškio žemės ūkio mokykla	51. Vilniaus Gedimino technikos universitetas
11. KAUKO Nuotolinio mokymo centras	52. Vilniaus Universitetas
12. KMU Nuotolinių studijų centras	53. Vilniaus kolegija

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

13. KTU E.mokymosi technologijų centras	54. Vilniaus pedagoginis universitetas
14. KTU Panevėžio institutas	55. Vilniaus statybos ir dizaino kolegija
15. KTU Socialinių mokslų fakultetas Tauragėje	56. Vilniaus technikos kolegija
16. Kaišiadorių žemės ūkio mokykla	57. Visagino technikos ir verslo profesinio mokymo centras
17. Kalvarijos verslo mokykla	58. Vytauto Didžiojo universitetas
18. Kazlų Rūdos Kazio Griniaus gimnazija	59. Zarasų žemės ūkio mokykla
19. Kauno kolegija	60. Šakių „Žiburio“ gimnazija
20. Kauno kolegijos Druskininkų skyrius	61. Šalčininkų Lietuvos tūkstantmečio gimnazija
21. Kauno medicinos universitetas	62. Šiaulių kolegija
22. Kauno technologijos universitetas	63. Šiaulių universitetas
23. Kelmės suaugusiųjų mokymo centras	64. Širvintų švietimo centras
24. Klaipėdos kolegija	65. Švenčionių pedagogų švietimo centras
25. Klaipėdos universitetas	66. Žemaitijos kolegija
26. Kupiškio technologijos ir verslo mokykla	67. Žemaitijos kolegijos Telšių Menų ir pedagogikos fakultetas
27. Lazdijų švietimo centras	Konsultacinės įmonės ir kitos organizacijos, teikiančios NM paslaugą (neformalusis švietimas)
28. LieDM koordinacinis centras	1. UAB „Globalios idėjos“
29. Lietuvos jūreivystės kolegija	2. VšĮ „Informacinių technologijų mokymo centras“
30. Lietuvos kūno kultūros akademija	3. Asociacija „Mokymai verslui“
31. Lietuvos muzikos ir teatro akademija	4. UAB „Pačiolis“
32. Lietuvos veterinarijos akademija	5. Tarptautinis mokymų centras „Soros International House“
33. Lietuvos žemės ūkio universitetas	6. UAB „FinMar“
34. Marijampolės kolegija	7. VšĮ „Alternatyvus verslas“
35. Matematikos ir informatikos institutas	8. Lietuvos šeimos centras
36. Mažeikių politechnikos mokykla	9. VšĮ „Langas į ateitį“
37. Mykolo Riomerio universitetas	10. UAB „ORO Incorporate“
38. Pakruojo suaugusiųjų ir jaunimo švietimo centras	11. UAB „LearnKey“
39. Pasvalio jaunimo ir suaugusiųjų mokymo centras	12. UAB „Prewrite“
40. Plungės žemės ūkio ir verslo mokykla	

Šaltinis: sudaryta autorės

Pirmoje lentelės dalyje pateikiamas formaliojo švietimo įstaigų sąrašas. Šių organizacijų teikiama NM paslauga yra skirta organizacijų nariams, vadinasi ji uždara, pavyzdžiui, Vilniaus universiteto nuotolinių mokymų paslauga gali naudotis tik šio universiteto studentai. Prie šios grupės galima būtų priskirti ir kitas visuomenines organizacijas, turinčias uždara NM kursą, skirtą savo nariams, pavyzdžiui, Slaugos darbuotojų tobulinimosi ir specializacijos centro parengti „Krūties vėžio“ ir kt. kursai, arba Nacionalinės žemės tarnybos prie Žemės ūkio ministerijos inicijuotas nuotolinis kursas „Geografinės informacijos infrastruktūros nuotolinis mokymas“, skirtas Lietuvos valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų darbuotojų kvalifikacijai

kelti geografinės informacijos valdymo ir technologijų srityje. Tokių organizacijų, turinčių pavienius kursus, skaičius yra sunkiai suskaičiuojamas ar nuspėjamas, nes dalis NM yra ne nuolatiniai, o sukurti iš projektinės veiklos ir nutrūkus finansavimui nebelieka jų tęstinumo ir palaikymo.

Šios organizacijų grupės NM kursų asortimentas yra labai platus: pedagogika, andragogika, technologijos, tyrimų metodologija, politika, administravimas ir t.t. Taip yra todėl, kad jį kuria Lietuvos švietimo įstaigos, bei labai specializuota veikla užsiimančios organizacijos savo nariams. Tačiau ši grupė nėra taip aktuali šiame magistriniame darbe.

Svarbesnė ir įdomesnė grupė – konsultacinės įmonės ir organizacijos, teikiančios NM paslaugą neformaliajame lygmenyje. Dauguma šių grupių yra komercinės (išimtis: Lietuvos šeimos centras ir VšĮ „Langas į ateitį“), teikiančios NM paslaugą už tam tikrą kainą, taigi orientuotos į plačiąją visuomenę. Jų paslaugų spektras apima tiek pačių jau parengtų NM kursų pasiūlą, tiek NM kurimą su pageidaujamu turiniu (ši paslauga nukreipta į vidutines ir dideles įmones, kurioms aktualu nuotoliniai mokymai darbuotojams).

Įmonės ir viešosios organizacijos, teikiančios neformaliojo ugdymo NM paslaugas, formuoja kiek siauresnį temų asortimentą (žiūrėti 5 lentelę).

5 lentelė. NM teikėjų asortimentas

Eil. Nr.	Organizacijos pavadinimas	Teikiamų NM paslaugų sritys, temos
1.	UAB „Globalios idėjos“	- Apskaita, buhalterija, finansai - Administravimas - Prekyba, aptarnavimas
2.	VšĮ „Informacinių technologijų mokymo centras“	- Kompiuterinio raštingumo - ECDL modulio kursai - Tema pagal užsakymą
3.	Asociacija „Mokymai verslui“	- Verslo planavimas - Vadyba - Asmenybės tobulinimas
4.	UAB „Pačiolis“	- Buhalterija, apskaita
5.	Tarptautinis mokymų centras „Soros International House“	- Užsienio kalbos
6.	UAB „FinMar“	- Telerinkodara - Finansų apskaita - Prekyba - Asmenybės tobulinimas - Asmens duomenų apsauga
7.	VšĮ „Alternatyvus verslas“	- Triušininkystės verslo pradmenys
8.	Lietuvos šeimos centras	- Sužadėtinių kursai
9.	VšĮ „Langas į ateitį“	- Saugumas internete - Kompiuterinis raštingumas - Verslumas

Lentelės tęsinys kitame puslapyje

10.	UAB „ORO Incorporate“	- Tema pagal užsakymą
11.	UAB „LearKey“	- Tema pagal užsakymą
12.	UAB „Prewrite“	- Tema pagal užsakymą

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš lentelės, NM temos, formuluojamos antrajai grupei priklausančių organizacijų, yra verslo, finansų, kompiuterinio raštingumo, t.y., populiareesnės, aktualios didesniai vartotojų segmentui, nei, pavyzdžiui, slaugos ar edukologijos kursas.

Taigi išanalizavus NM paslaugų teikėjų bei temų asortimentą, egzistuojantį Lietuvoje, autorės nuomone, galima teigti, kad rinkos dalyvių (tiek formaliojo ugdymo institucijų, tiek neformaliuoju ugdymu užsiimančių organizacijų) šioje srityje mūsų šalyje yra užtektinai. Tik reikėtų užtikrinti sėkmingą jų funkcionavimą esančiomis rinkos sąlygomis. Vertinant temų asortimentą, matoma, kad jis nėra platus, tačiau jo dydis tiesiogiai sąlygojamas paklausos rinkoje. Paklausa būtų didesnė, jei vartotojai suvoktų poreikį, o tam juos reikia informuoti apie egzistuojančias savarankiško mokslų galimybes.

2.2.2. Nuotolinių mokymų paslaugų tikslinio vartotojo segmentų analizė

Rengiant verslo planą ar diegiant naują paslaugą, visada svarbu apmąstyti ir apsibrėžti, kas bus tikslinis prekės pirkėjas ar paslaugos vartotojas – tai būtinoji plano dalis. Nuo tiksliai apsibrėžto ar gerai neįvertinto vartotojo didele dalimi priklauso verslo sėkmė.

Pasak D. Rutkauskienės, darbuotojų kvalifikacijos (*aut. past.* ne tik profesinės, bet bendrųjų įgūdžių, tokių kaip kalbų mokėjimas, kompiuterinis raštingumas) tobulinimu daugiausia susidomėję darbdaviai, įmonės ir kitos organizacijos. Daugelyje pasaulio šalių kvalifikacijos tobulinimo kursai organizuojami pačiose įmonėse arba darbdavių susivienijimuose. Tokias paslaugas taip pat teikia suaugusiųjų švietimo institucijos, profesinės sąjungos ir bendruomenės struktūros. Lietuvoje, laipsniškai stiprėjant darbdavių sąjungoms, išsiskiriant stambaus ir vidutinio verslo įmonėms, didėjant konkurencijai, darbuotojų kvalifikacijos kėlimas tampa prioritetine sritimi. [66, P.17] Tam, kad būtų išvengta darbuotojų kelių dienų atsitraukimo nuo darbų, organizacijos inicijuoja darbuotojų mokymus nuotoliniu būdu. Kaip jau buvo minėta 1.3. skyriuje, tai vienas patogiausių, pigiausių ir greičiausių darbuotojų mokymų būdų. Prie mokymo turinio jie gali pakartotinai grįžti ir išsiaiškinti, kas buvo ne iki galo įsisavinta. Taigi vieną didžiausių NM paslaugos vartotojų segmentą galima drąsiai skirti didelių ir vidutinių organizacijų darbuotojams. Čia jų amžius, gyvenamoji vieta ar užsiėmimas nėra tiek svarbus, nes jie turi vieną bendrą požymį – organizacija, kurioje jie dirba. NM su bendrosiomis verslo etikos, nusikaltimų prevencijos, organizacijos pažinimo temomis yra privalomi visiems organizacijos naujokams. Specifinės temos – atskirų padalinių darbuotojams.

Ch. Howardo, tyrusio NM reikšmę organizacijose, ataskaitoje³ pateikiama darbuotojų kartų charakteristikų lentelė, kurioje atskleidžiamos darbuotojų vertybės sąlygotos amžiaus ir sociopolitinės aplinkos. Svarbu atsižvelgti į minimas savybes, siekiant motyvuoti darbuotojus mokytis. Šios savybės taip pat gali būti traktuojamos kaip gairės specifinio NM turinio ir formos pasirinkimui. (Žiūrėti 6 lentelę)

6 lentelė. Skirtingų vartotojų kartų skirtumai

Demografinė grupė	Gimimo metai	Savybės ir vertybės	Lyderio savybės
Tradicionalistai	1928 – 1945 (vyresni nei 65 m.)	<ul style="list-style-type: none"> • Svarbi hierarchija • Lojalumas organizacijai • Motyvuoja piniginiai apdovanojimai, saugumas • Pagarba vyresniesiems • Taisyklių kūrėjai 	<ul style="list-style-type: none"> • Teisingas ir pastovus • Visų gerbiamas • Racionalus • Autoritetingas
„Kūdikių bumo“ karta	1946 – 1964 (47 – 65 m.)	<ul style="list-style-type: none"> • Idealistai • Konkuruojantys • Siekiantys užsibrėžto tikslo 	<ul style="list-style-type: none"> • Draugiškas • Palaikantis gerus santykius • Einantis į kompromisus • Demokratiškas
X karta	1965 – 1980 (31 – 46 m.)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasikliaujantys savimi • Nori keisti taisykles • Svarbu priklausyti bendruomenėms • Labai vertina informaciją ir žinias 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientuotas į patirtį • Orientuotas į rezultatus • Lankstus, prisitaikantis • Mentorius, patarėjas • Išskirtinis, autentiškas
Y karta	1980 – 2000 (11 – 30 m.)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasitikintis savimi • Nekantrus • Socialiai atsakingas • Ypatingas dėmesys šeimai • Technologiškai išprusęs • Vertybių mokymasis 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientuotas į tikslą • Motyvuotas • Įvairiapusiškas

Šaltinis: Ch. Howard, 2008, P.21

Iš šio lentelės, atsižvelgiant į organizacijų darbuotojų vertybes, galima spręsti, koks NM kursas jiems būtų tinkamiausias, pavyzdžiui, Y kartos darbuotojai pasižymi nekantrumu ir technologiniu išprusimu,

³ Chris Howard. *The Business Benefits of e-Learning in high-growth Companies*. 2008, July

vdinasi jiems nekils sunkumų NM aplinkoje, o kuriamas NM kursas turėtų būti pateikiamas interaktyviai, įvairia medijos forma, kad išlaikyti jų susidomėjimą, dideli teksto blokai netinkami. Tuo tarpu X kartos žmonės labiau vertina gilesnę informaciją – jiems NM turinys turėtų būti ruošiamas išsamesnis. „Kūdikiu bumo“ kartos žmonėms neturėtų būti per sudėtinga NM kurso aplinka ir navigacija. Suprantama, ruošiant kelias versijas to paties kurso, adaptuojant jį prie darbuotojų grupių, lemia keliskart didesnis organizacijos sąnaudas, taigi toks kurso diferencijavimas retai kada taikomas praktikoje. Autorės nuomone, NM turinio forma ir aplinka turėtų priklausyti nuo absoliučios daugumos organizacijos darbuotojų gebėjimų naudotis informacinėmis technologijomis. Privalomų darbuotojams reikalingų darbui atlikti IT gebėjimų lygį nustato darbdavys arba lemia naudojamos technologijos.

Kitas taip pat svarbus segmentas teorijoje siūlomas skirti – pavieniai vartotojai, norintys įgauti tam tikrų asmeninių įgūdžių, pavyzdžiui, gilinti gimtosios kalbos žinias, mokytis užsienio kalbų, įgyti kompiuterinio raštingumo, komunikacijos, buhalterijos, vadybos ir kt. žinių. Būtent į šį segmentą turi būti orientuota NM paslaugų teikėjų rinkodara, nes NM paslauga teikiama ne organizacijai, kuriai reikia konkretaus informacijos paketo, o paviniams vartotojams, kuriuos reikia sudominti ir pasiūlius įtikinti, kad jiems šios paslaugos reikia. Dėl rinkos siūlomų NM temų gausos, nupiešti vienalyčio vartotojo paveikslą yra sudėtinga, tačiau šiems vartotojams taip pat tinka 6 lenletėje pateikiamos darbuotojų charakteristikos.

Vartotojų segmentą dalinai apibrėžia mokymosi tikslai, kuriuos iliustruoja 2007 m. D. Rutkauskienės ir jos kolegų atliktas nuotolinių mokymosi paslaugų teikėjų poreikių ir besimokančiųjų motyvacijos mokytis nuotoliniu būdu tyrimas. Juo siekta nustatyti, kokių svarbiausių tikslų respondentai turi mokydami nuotoliniu būdu. Tyrime dalyvavo 1166 respondentai. Toliau (žiūrėti 7 lentelę) pateikti tyrimo metu gauti duomenys, išskirti svarbiausi nuotoliniu būdu besimokančių žmonių tikslai.

7 lentelė. Svarbiausi tikslai, kurių siekia nuotoliniu būdu besimokantys žmonės (proc.)

Nr.	Svarbiausi tikslai, mokantis NM būdu	Labai svarbu	Svarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Neatsakė
1	Persikvalifikuoti	16,0	41,7	22,1	9,9	10,3
2	Lengviau rasti darbą	39,2	37,0	10,1	4,7	9,0
3	Kelti kvalifikaciją	57,8	28,6	3,8	2,1	7,7
4	Bendrai lavintis	45,7	39,9	5,3	1,9	7,2
5	Įgyti specialybę	44,0	29,2	13,4	4,6	8,7
6	Turėti didesnių saviraiškos galimybių	35,5	41,6	11,5	2,6	8,8
7	Aktyviau bendrauti su bendramoksliais	22,3	41,4	21,4	5,4	9,4
8	Gauti diplomą, pažymėjimą	46,4	32,5	9,4	3,5	8,1
9	Domina kurso tema	29,4	47,6	11,2	2,6	9,2
10	Pasirengti profesijai	44,6	40,7	4,5	1,7	8,5
11	Siekti karjeros	49,1	32,9	5,7	2,7	9,6

Šaltinis: M. Teresevičienė et.al. 2008, P.22

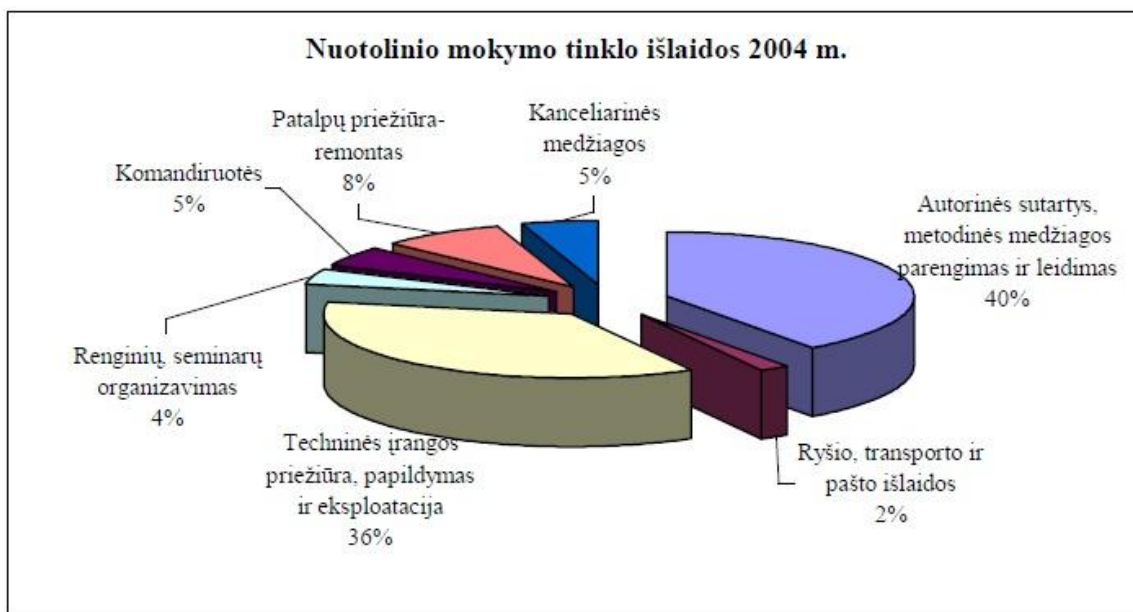
Pagal lentelėje pateiktus duomenis, galima daryti išvadą, jog svarbiausi nuotoliniu būdu besimokančių žmonių tikslai yra kelti kvalifikaciją (57,8 proc.), siekti karjeros (49,1 proc.), gauti diplomą (46,4 proc.), bendrai lavintis (45,7 proc.), pasirengti profesijai (44,6 proc.), įgyti specialybę (44,0 proc.). Ne tokie svarbūs tikslai yra domėtis šio kurso tema, persikvalifikuoti, turėti didesnių saviraiškos galimybių, aktyviau bendrauti su bendramoksliais. Tačiau šių tikslų svarba mokantis nuotoliniu būdu didžiąja dalimi priklauso nuo to, ar respondentas dirba, nedirba ar mokosi, ar dirba ir mokosi vienu metu. Nedarbantiems respondentams, svarbiau gauti diplomą ar pažymėjimą, įgyti specialybę, lengviau gauti darbą ir bendrai tobulėti. Dirbantiems ar dirbantiems ir besimokantiems respondentams aktualiau kelti kvalifikaciją. Taigi iš tyrimo rezultatų galima spręsti, kad NM vartotojas yra socialiai ir intelektualiai aktyvus, norintis tobulėti, ambicingas, turi mokėti naudotis informacinėmis technologijomis. Duomenų, koks yra NM paslaugos vartotojas, bendrais bruožais taip pat pateikia nuotolinių mokymų paslaugos diegimo ir įgyvendinimo ekspertai šio magistrinio darbo tiriamojame dalyje.

2.2.3. Nuotolinių mokymų paslaugų kainodaros taikymo galimybės

Kalbėti apie ir analizuoti NM paslaugų kainodarą yra gana sudėtinga, nes tai nėra pirmo būtinumo prekė, todėl itin jautriai reaguoja į mikro ir makro klimato kaitas. Kita vertus, organizacijos nėra linkusios dalintis finansine informacija (kiek išleidžia autoriams, koks procentas pelno ir pan.).

Teorinėje magistro 1.5. dalyje analizuojamas vokiečių mokslininkų siūlomas kainodaros modelis, taikant kainos modeliavimo kalbą. Siūloma formulė ir schema, kaip kurti kainodaros mechanizmą. Adaptavus modelį prie vietinės rinkos ir situacijos joje, galimas sėkmingas jo pritaikymas. Tačiau minimas modelis, kaip pažymi patys jo autoriai, yra skirtas didelei organizacijai su didele NM kursų pasiūla arba mažesnių susiviejimams, nes naudojama sudėtinga integruota kainodaros ir mokymo objektų sistema. Šį modelį galima būtų bandyti taikyti Lietuvos virtualaus universiteto esančioje sistemoje.

NM paslaugas teikiančios įmonės Lietuvoje naudoja kitokią kainodaros sistemą. NM paslaugų kaip ir kitų rinkoje egzistuojančių paslaugų kainodarą ir galutinę kainą lemia situacija rinkoje (įtaką kainoms turėjo 2009-2010 metų ekonominė krizė). Nepriklausomai nuo galutinės paslaugų kainos, išlaidų struktūra išlieka. Toliau pateikiama skritulinė diagrama, kurioje matyti procentinis pasiskirstymas nuotolinių mokymų paslaugų diegimo.



7 Paveikslas. Nuotolinių mokymų diegimo išlaidos 2004 m.

Šaltinis: NM paslaugų teikėjų poreikių studija, 2007

6 paveiksle matoma, kad didžiąją dalį NM kainos sudaro mokomosios medžiagos parengimas, autorinės sutartys (40 proc.), o antroje vietoje yra techninės įrangos priežiūra, kurso palaikymas (36 proc.). Techninę kurso pusę, taip pat kaip patalpų priežiūrą, galima vadinti pastoviosiomis sąnaudomis, kurios praktiškai nekinta nepriklausomai nuo nuotolinio kurso apimties.

Daugiau kainodaros taikymo ypatumų yra pateikiama trečiojoje magistro darbo dalyje ekspertų interviu analizėje.

2.2.4. Nuotolinių mokymų paslaugų rinkodaros strateginių kryptių modernizavimo perspektyva

Analizuojant Lietuvos NM paslaugų teikėjų taikomus rinkodaros veiksmus, pasigesta per pastaruosius kelis metus atliktos ir publikuotos rinkos analizės, prognozių (tokių atliktų analizių rezultatus įmonės paprastai publikuoja medijoje, paskutinė 2007 m. Nuotolinių mokymų paslaugų teikėjų poreikio studija, parengta pagal 2004 metų LieDM ataskaitą), silpnai formuojamas rinkodaros priemonių rinkinys – silpnas rėmimas.

Atsižvelgiant į NM paslaugų tikslinių vartotojų segmentus, t.y. pavienius vartotojus ir organizacijų darbuotojus, taikomos rinkodaros strategijos turėtų skirtis pagal tai, kam jos skirtos. Rinkodara skirta organizacijoms turėtų vadovautis verslas verslui (B2B) verslo modelio bendravimo principais. Pasak K. C. Laudon, šiai rinkodarai svarbus yra tiesioginis asmeninis kontaktas tarp šalių, reputacija, rekomendacijos, išsamios informacijos pateikimas (demo versija), patrauklios sutarties sudarymo sąlygos, kaina. [33] Koku mastu minėtieji rinkodaros principai taikomi Lietuvos NM paslaugų rinkoje žinių trūksta, ši tema galėtų būti tolimesnių NM paslaugų rinkodaros tyrimų objektu.

Lietuvoje dažniausiai taikomais rinkodaros veiksmais galėtų būti įvardinti šie 1.6.2. skyrelyje N. Shaik'o priskiriami integruotajai rinkodaros strategijai, tai: įdiegta *on-line* registracija, vartotojo sąskaitos sistemoje sukūrimas, reagavimas į nusiskundimus, mandagus bendravimas, konsultavimas. Visi šie veiksmai yra skirti kitam vartotojų segmentui, t.y. pavieniams vartotojams. Jie skatina vartotoją pasitikėti paslaugų teikėju, būti lojaliu, prisiregistruoti į dar vienus mokymus. [62] Nors pastebėtina, kad pačios NM paslaugų reklamos internete ir kituose medijos kanaluose yra mažai. Vartotojui, tyčia nesidominčiam nuotoliniais mokymais, aptikti reklamą yra praktiškai neįmanoma.

Integruotą rinkodaros strategiją vykdo *LERNU* lotynų kalbos nemokamo nuotolinio kurso teikėjas. Visas paslaugų gavimo procesas sugeneruotas pagal N. Shaik nurodytus aštuonis požymius [žiūrėti 1.6.2. skyrelį], be to optimizuota raktinių žodžių paieška, išpirkta google.lt reklama. Šis kursas yra gerai matomas, svetainė puikiai funkcionuojanti, joje galima rasti daugybę naudingos informacijos, nurodomi kontaktai, kuriais galima kreiptis, sukurta *LERNU* bendruomenė, kuriai vartotojas priklauso ir t.t. [35]

Didžiausiu trūkumu, kalbant apie organizacijų rinkodaros veiksmus, galima būtų įvardinti tai, kad ne visi NM paslaugų teikėjai laiku atnaujina informaciją svetainėse apie savo teikiamas paslaugas, nepakeičia informacijos apie pasibaigusias akcijas ir pan. Tai lemia svetainėje apsilankusių vartotojų nusivylimą, kai publikuojama informacija prieštarauja viena kitai toje pačioje svetainėje, arba nesutampa su aktualia, išaiškėjusia paskambinus. Taip pat bendram NM įvaizdžiui kenkia nepanaikintos nuorodos į jau nebevykstančius NM kursus. Vartotojui kartą nepasisėkus prisiregistruoti, jis gali daugiau nebenorėti tai daryti.

Sėkmingu teorinėje dalyje aprašytos ryšių rinkodaros pavyzdžiu galima būtų įvardinti asociacijos „Langas į ateitį“ nuo 2008 metų teikiamas NM paslaugas. Microsoft Unlimited Potential projekto metu buvo sukurti keturi kompiuterinio raštingumo kursai⁴, apie kuriuos informacija buvo paskleista tarp viešųjų interneto prieigos taškų kuratorių, optimizuota raktinių žodžių paieška. Mokymosi aplinka sukurta taip, kad visi norintys mokytis vartotojai turi užsiregistruoti. Elektroniniu paštu jie gauna prisijungimo duomenis ir pasirenka laiką, nuo kada norėtų mokytis. Iškilus klausimams, vartotojai gali skambinti organizacijai telefonu arba pačioje mokymosi aplinkoje konsultotis su NM kuratoriumi. Su sistemos veikla iškilomis problemomis NM sistemos administratorius informuoja e. paštu. Po kiekvieno mokymosi kurso vartotojas laiko testą ir pildo organizacijos parengtą vertinimo anketą, taip suteikdamas grįžtamąjį ryšį.

Atlikus NM paslaugas teikiančių organizacijų taikomų rinkodaros veiksmų analizę, galima teigti, kad rinkodarai skiriamas daugeliu atvejų visgi nepakankamas dėmesys. NM paslaugų teikėjai dar nėra įsisamoninę vartotojo informavimo svarbos sėkmingam paslaugų įgyvendinimui. NM paslaugų rinkodaros sustiprinimo ir sušiuolaikinimo perspektyvos galimos

⁴ <http://Ekursai.langasiateiti.lt>

įžvelgti paslaugų teikėjams analizuojant užsienio šalių gerosios praktikos pavyzdžius, bendradarbiaujant su Skandinavijos ar kitomis NM srityje pažengusiomis šalimis. Išmokti efektyvesnio rinkodaros veiksmų planavimo nėra būtini ilgi projektai. Bendrus projektus pasidalinti patirtimi galima įgyvendinti pasitelkiant „Mokymosi visą gyvenimą“ *Grundtvig*, *Leonardo da Vinci* papogramių ar kitoki finansavimą iš šalies.

III. NUOTOLINIŲ MOKYMŲ PASLAUGŲ KOMERCIALIZAVIMO ORGANIZACIJOSE TYRIMAS

3.1. Tyrimo metodologija

Randamos literatūros, duomenų ir teisės aktų studijavimas leidžia susidaryti NM paslaugos Lietuvoje paveikslą. Tačiau galutiniam aiškumui trūksta ekspertinės nuomonės, kaip NM paslauga yra įgyvendinama, su kokiomis kliūtimis susiduriama ir pan. Šio **tyrimo tikslas** – ištirti nuotolinių mokymų ekspertų dabarties požiūrį į pačią paslaugą bei jos komercializavimo perspektyvas šalyje.

Požiūriui ištirti, tyrime iškelti šie **uždaviniai** yra išsiaiškinti:

1. ar Lietuvos rinka yra pakankama NM paslaugos plėtrai;
2. kainodaros sudarymo ypatumus;
3. kokie rinkodaros veiksmai būtų labiausiai taikytini;
4. kuriam vartotojų segmentui reikėtų skirti daugiau dėmesio;
5. kokios NM paslaugos komercializavimo perspektyvos įžvengiamos netolimoje ateityje.

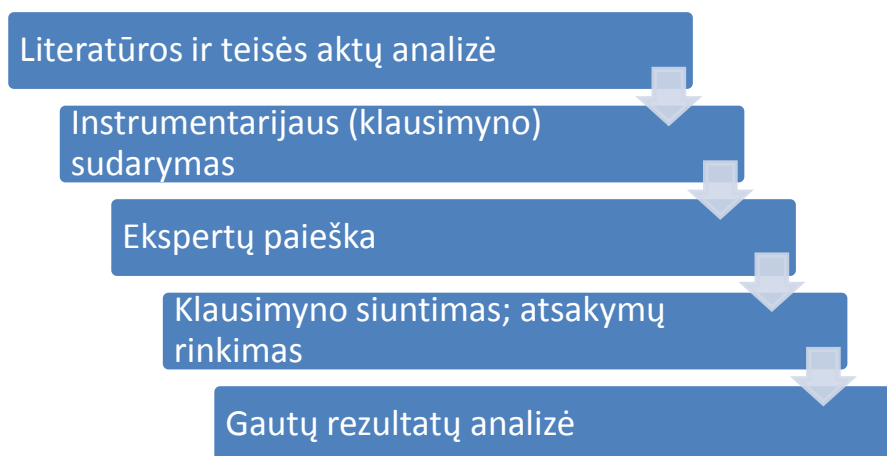
Šiam tyrimui buvo pasirinktas B. Bitino ir kt. rekomenduojamas kokybio tyrimo mišrus (strukturuotas ir giluminis) **interview metodas**. [4] Giluminis interview metodas pasirinktas gauti nuodugnesniems atsakymams į klausimus, į kuriuos nebuvo pakankamai plačiai atsakyta strukturuoto interview metu. Strukturuotas interview pasirinktas tam, kad galima būtų sužinoti ne vieno, o keleto kompetentingų ekspertų nuomonių tyrime iškeltais klausimais. Šis metodas pasirodė tinkamiausias, nes ekspertai buvo geografiškai nutolę. Tyrimo instrumentu buvo pasirinktas iš anksto šio darbo autorės paruoštas ir elektroniniu paštu ekspertams nusiųstas klausimynas.

Siekiant užtikrinti vieną pagrindinių kokybiniam tyrimui keliamą „atvirumo“ metodologinės kokybės principą, ekspertų klausimyną sudaro platūs, atviri, nuomonių įvairovę skatinantys tyrimo klausimai, kurie atsako į išsikeltus tyrimo uždavinius:

- ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu, kokios kompetencijos tam būtinos;
- kokie rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu;
- kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgia Lietuvoje;
- kaip vertina NM pasiūlą šalyje;
- ar atsiperka investicijos ir kaip greitai;
- kuris vartotojų segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje.

Visas ekspertų klausimynas yra pateikiamas 2 priede. Atlikto tyrimo eiga pateikiama 7 paveiksle.

8 paveikslas. Nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimo eiga



Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo dalyvavę NM paslaugos teikiamos Lietuvoje atstovai analizėje sąlyginai skiriami į dvi grupes: priklausantys formaliajam ugdymui ir neformaliajam. Šitaip įvedamas dar vienas tyrimo analizės pjūvis – ar skiriasi formaliojo ir neformaliojo ugdymo atstovų nuomonės rūpimais klausimais.

Ekspertais šiame tyrime buvo išrinkti patyrę asmenys, ne vienerius metus dirbantys nuotolinių mokymų paslaugos diegimo procese, t.y. turinio ir sistemų kūrėjai, pardavėjai ir pan. Tyrimo dalyvavo ir pateiktą klausimyną atsakė devyni srities ekspertai. Jie buvo pasirinkti taip, kad dalis jų būtų iš formaliojo Lietuvos švietimo institucijų, o kita dalis – NM paslaugą teikiančios verslo įmonės, ar kt. neformaliojo ugdymu užsiimančios organizacijos atstovai. Toks sprendimas buvo priimtas tam, kad būtų išvengta tik vienos ar kitos pusės nuomonės. Taigi tyrime dalyvauti buvo pakviesti šie asmenys, įvardijami 8 lentelėje.

8 lentelė. Informacija apie ekspertus

	Ugdymo sritis	Vardas, Pavardė	Dabartinė institucija, pareigos
1.	Formalusis	Doc. Dr. Danguolė Rutkauskienė	Kauno technologijos universiteto E. mokymosi technologijų centro direktorė
2.		Dr. Gytis Cibulskis	Kauno technologijos universiteto E. mokymosi technologijų centro skyriaus vedėjas
3.		Vaino Brazdeikis	Švietimo informacinių technologijų centro prie Lietuvos švietimo ir mokslo ministerijos direktorius bei Lietuvos virtualaus universiteto koordinatorius
4.		Dr. Dalia Baziukė	Klaipėdos universiteto nuotolinio mokymosi centro direktorė
5.		Margarita Poškutė	Mykolo Romerio universiteto akademiųjų reikalų centro elektroninių studijų grupės vyresnioji metodininkė

Tęsinys kitame puslapyje

6.	Neformalusis	Algimantas Merkys	Asociacijos „Langas į ateitį“ nuotolinių mokymų turinio autorius ir ekspertas
7.		Rasa Stuglienė	Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, projekto „Bibliotekos pažangai“ nuotolinių mokymų koordinatore
8.		Loreta Golubevaitė	UAB „Globalios idėjos“ komercijos direktorė
9.		Eugenijus Stratilaitovas	Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos strateginių projektų plėtros skyriaus vedėjas, UAB „LearnKey“ projekto vadovas

Šaltinis: sudaryta autorės

Ekspertų nuomonė tyrimo analizėje pateikiama konfidencialiai, kaip to reikalauja socialinio tyrėjo mokslinė etika. Respondentų atsakymų kokybinė analizė atliekama koduojant jų atsakymus kaip „1 interviu“, „2 interviu“, „3 interviu“ ir t.t. iki „9 interviu“ nesusijusiai nuo suteikto eilės numerio 8 lentelėje.

Struktūrizuoto ir giluminio interviu būdu gauta medžiaga analizuojama taikant turinio analizės metodą, derinant jį su vadinamosios diskursų analizės elementais [65]. Tai reiškia, kad esminis nagrinėjimo vienetas yra ne tik žodis ar sakinys, bet atsiranda tematinė siužeto linija. Diskursų analizė numato įvertinti išsakomų minčių ir argumentų platesnį socialinį istorinį kontekstą, identifikuoti pozicijas ir opozicijas, interesų grupes ir pan. Tokios mišrios analizės galimybės yra platesnės nei vien turinio.

3.2. Tyrimo rezultatų analizė

Atliekant tyrimą buvo padaryta nemažai įdomių ekspertų išvalgų. Klausimynas pradamas nuo bendrosios situacijos apžvalgos. Visi ekspertai sutiko su teiginiu, kad žinios mūsų dabartinėje visuomenėje yra apmokestinamas dalykas, kad tai yra gerybė, už kurią, norint ją įgyti, reikia mokėti. Tačiau šis suvokimas dar nėra visuomenėje plačiai paplitęs. Čia formuojasi nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo viena iš problemų – ne visos žinios yra viešoji gėrybė, specifinės žinios yra tam tikrų individų intelektualinė nuosavybė, ir norint jų įgauti, reikia mokėti pinigų. Nuotolinių mokymų paslauga – vertingų žinių perdavimo paslauga.

Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu? Kokios kompetencijos tam būtinos?

Šiuo klausimu dauguma ekspertų pasisakė teigiamai, neigiamos nuomonės labiau laikėsi neformalaus ugdymo atstovai.

„<...> Vartotojai yra pasirengę (nors žinoma labiau jaunesni, miestuose gyvenantys). Šiandien klausimas labiau susijęs su efektyvumu, esamu poreikiu.“ – VIII interviu. [3 priedas]

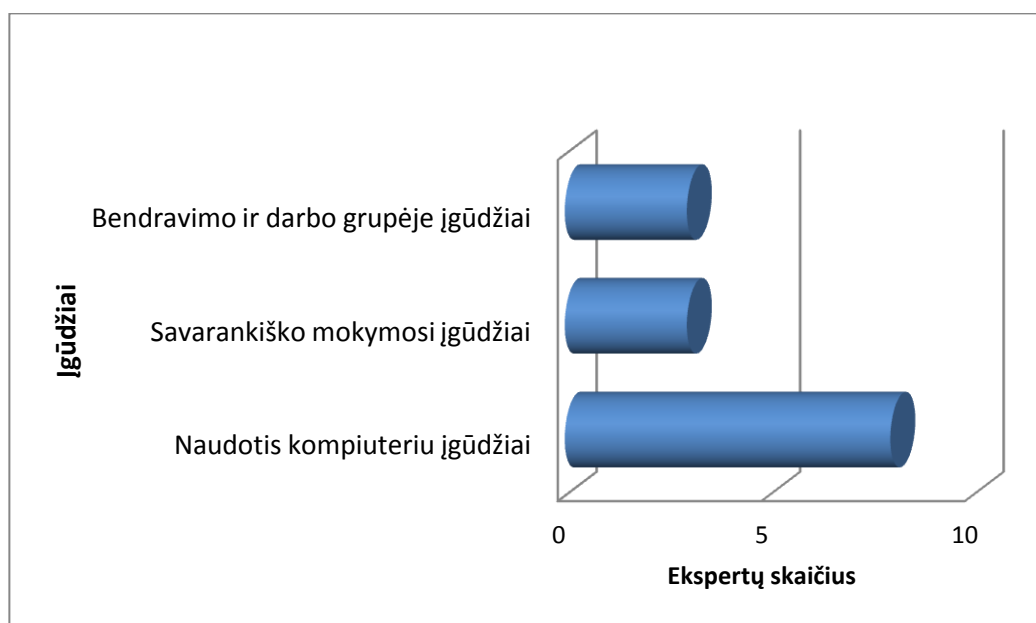
„Sunku vienareikšmiškai atsakyti, tai labai priklauso nuo vartotojo aplinkos, ar jis jau turėjo galimybę dalyvauti NM procese (nesvarbu ar jis e.švietimo paslaugos vartotojas – besimokantysis, ar e.švietimo paslaugos teikėjas – dėstytojas/kuratorius). Tačiau NM poreikis bei jo svarba tampa daugelio švietimo institucijų prioritetine veikla. Vartotojai jiems reikalingų kursų nori, deja Lietuvoje yra minimalios galimybės šių poreikių patenkinimui.“ – VI interviu.[3 priedas]

„<...> vartotojas į vien tik nuotolinį mokymąsi žiūri labai baugiai ir skeptiškai. Vartotojams dar labai trūksta motyvacijos mokymuisi, vis dar nežiūrima į žinias kaip į turtą, kuri kiekvienas įgyja sau ir todėl prastėja studijų kokybė.“ – II interviu. [3 priedas]

„Ne. Žmonėms nepakanka savimotyvacijos ir pasirengimo savarankiškai veiklai, įskaitant ir mokymąsi. Į savimotyvaciją įeina pasirengimas mokytis, nes reikia suprasti tiek mokymosi tikslus, tiek procedūras ir priemones. Persilaužimas yra sunkus.“ – V interviu.[3 priedas]

Atsižvelgiant į ekspertų nuomonių polemiką, negalima vienareikšmiškai teigti, kad vartotojai yra pasirengę ar nepasirengę tradicinį mokymąsi keisti mišriu ar tik nuotoliniu. Dauguma ekspertų išvelgia vis didesnę NM susidomėjimą bei skatinimą per švietimo įstaigas, tačiau labai rimtu trukdžiu mato savimotyvacijos ir poreikio suvokimo stoką.

Pagrindines kompetencijas ir įgūdžius, reikalingus mokytis nuotoliniu būdu, ekspertai išskyrė šias:



9 Paveikslas. Pagrindiniai įgūdžiai, reikalingi mokytis nuotoliniu būdu

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš 8 paveikslas galima matyti, kad svarbiausia yra mokėti naudotis informacinėmis technologijomis – kompiuteriu, internetu. Taip pat trečdalis ekspertų išskyrė bendravimo ir darbo grupėje įgūdžių bei gebėjimo savarankiškai mokytis svarbą. Kiti tyrimo rezultatuose paminėti

gebėjimai buvo: laiko planavimas, užsienio kalbų mokėjimas. Taip pat ekspertai įvardijo veiksnius, lemiančius veiksmingesnę nuotolinių mokymų paslaugą, tai:

- profesionaliai parengtas turinys;
- savimotyvacija;
- savidisciplina;
- mokymosi kultūra organizacijoje ir vadovų palaikymas;
- profesionalus kuratorius.

Tai vidinės ir išorinės jėgos, kurių egzistavimas ir stiprumas lemia tai, kad apskritai nuotolinis mokymasis vyktų. Nuotolinių mokymų paslaugos kokybei užtikrinti reikalingas profesionaliai, adekvačiai tiksliniam vartotojų segmentui parengtas turinys bei mokymosi aplinkoje padedantis mokyti kompetentingas kuratorius. Mokymosi kultūra, egzistuojanti organizacijoje bei vadovų palaikymas stiprina vidinę savimotyvacijos jėgą, taip pat suteikia geresnes galimybes mokytis, organizacijoje kuriama „mada“. Svarbiausi veiksniai, kurių egzistavimas privalomas, norint, kad nuotolinis mokymas vyktų, yra vidiniai – savimotyvacija ir savidisciplina. Be šių dviejų veiksnių, NM neįmanomi.

Kaip sudaroma NM paslaugos kainodara? Ar investicijos atsiperka? Kaip greitai?

Kadangi NM paslaugų kainodara teorijoje ir praktikoje ženkliai skiriasi, tikslų duomenų organizacijos neteikia, kainodaros ypatumai bandyti išsiaiškinti giluminio interviu metu. Pasak V interviu autoriaus, <...> *kainodara priklauso nuo kaštų, reikalingų prekei ar paslaugai pagaminti, teikti, palaikyti ir norimo gauti pelno dydžio. Bendrieji nuotolinio kurso kaštai tiesiogiai priklauso nuo ciklų (grupių) skaičiaus.*

Nuotolinių mokymų kaštai skyla į dvi dalis: kurso parengimo bei palaikymo kaštus.

Kurso parengimo (nekintamieji) kaštai:

Medžiagos sukaupimas ir struktūrinimas, pritaikymas nuotoliniam mokymuisi:

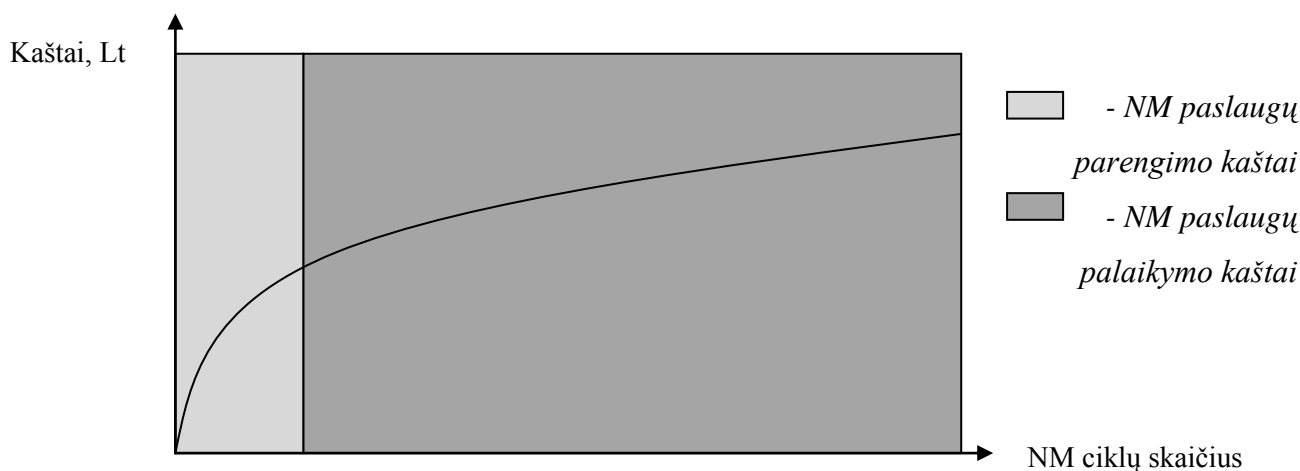
- *autorinis darbas – metodinio mokymosi turinio parengimas,*
- *techninis – kurso forma, apipavidalinimas,*
- *NM aplinkos kūrimas. Lietuvoje populiariausia mokymosi aplinka yra MOODLE. Kaštai apima moodle aplinkos administravimą, parengimą darbui.*

Procentinis kaštų pasiskirstymas tarp kurso parengimo komponentų gali įvairuoti, priklausomai nuo nuotolinio kurso apipavidalinimo (animacijos, iliustracijos), kuris paprastai užima nemažą dalį kurso parengimo kaštų. Jei kursas nėra gausiai iliustruotas, autorinis darbas apima maždaug 70 proc., techninis – 20 proc., NM aplinkos kūrimas apie 10 proc. kurso parengimo kaštų.

Palaikymo (atsinaujinantys) kaštai apima visuomenės informavimą, kurso administravimą, grupių organizavimą, sistemos aptarnavimą.

Santykis kintamųjų ir nekintamųjų kaštų priklauso nuo ciklo trukmės, medžiagos sudėtingumo.[3 priedas]

Aukščiau analizuojamuosius NM paslaugų kaštų pasiskirstymas pagal ciklų skaičių grafiškai atrodo taip:



Ekspertas pabaigoje pabrėžia, kad <...> Galutinę NM kainą nustato rinka. Ji yra tokia, už kurią perka. Pasitelkiant taip sudaromą kainodarą, investicijos atsiperka per 4-5 NM paslaugų ciklus. [3 priedas]

Pasak 9 interviu eksperto, jei kalbama apie privačių įmonių nuotoliniu būdu organizuojamus kursus, tai jie gali atsipirkti per 1-2 metus⁵. Ypač jei kursai parengti aktualia tema ir siūlomi organizacijų darbuotojų grupėms. Universitete, kai dalykus rinkdavosi pavieniai asmenys, populiariausi dalykai atsiperkdavo maždaug per 2 metus. [3 priedas]

1 interviu ekspertas išsakė itin skeptišką nuomonę, kad atsiperkamumas priklauso nuo NM paslaugos tikslinio vartotojų segmento: <...> kol kas vienintelis pelningas segmentas yra organizaciniai mokymai. <...> NM reikalauja nemažų investicijų, labai tikėtina, kad taikant į pavienius asmenis jie neatsipirks niekada (nebent bus taikomas mišrus modelis). [3 priedas]

Analizuojant strukturizuoto interviu atsakymus apie atsiperkamumą, pastebėta tendencija, kad formaliajame ugdyme dirbantys ekspertai lieka atsargūs: jie labiau linkę išsikirti ne ekonominį, o socialinį efektą.

Giluminio interviu metu buvo išryškinta problema, kad „Lietuvoje nauji kursai dauguma atveju gaminami tik esant išoriniam užsakovui. Trūkmas tas, kad finansavimui nutrūkus, kursų organizatoriai nebetęsia kurso.“ [3 priedas] Pagrįsti šiam teiginiui tinka Lietuvos distancinio mokymo svetainėje skelbiamos NM paslaugos, kurių dalis jau nebetiekama. Ši problema glėtų būti sprendžiama finansavimui pasibaigus apmokestinant NM kursą, kad jis pats save „išlaikytų“.

⁵ Pastebima, kad dalis ekspertų kalbėdami apie atsiperkamumą skiria mokymosi ciklus, kiti tai matuoja laikotarpiais, t.y. metais. Tai daugiausiai priklauso nuo to, ar kalbama apie formalųjį ar neformalųjį švietimą (aut. past.)

Reziumuojant analizuojamo klausimo atsakymų rezultatus, galima daryti išvadą, kad NM paslaugų komercializavimas išlieka opus klausimas NM paslaugų teikėjams, ypač tiems, kurie savo paslaugas orientuoja į privačių vartotojų segmentą. NM paslaugų atsiperkamumą yra ganėtinai sudėtinga išmatuoti, nes patiriama ne tik ekonominė, bet ir socialinė nauda, kuri yra neapčiuopiama. Nepaisant to, NM teikėjai (net ir ne pelno siekiančios formaliojo mokymo įstaigos) turėtų matuoti šį itin svarbų rodiklį, lemiantį ateities NM paslaugų komercializavimo galimybes.

Labiausiai taikytini rinkodaros veiksmai NM paslaugų rėmimui

Kalbant apie ekspertų atsakymus į šį klausimą, reikia pripažinti, kad konkretesnius rinkodaros veiksmus ir įžvalgas pateikė verslo atstovai, ekspertai, dirbantys neformaliojo švietimo srityje. Kiti ekspertai šį klausimą suprato netiksliai. Dažniausiai įvardyti veiksmai:

- *visuomenės informavimas* apie tokių paslaugų egzistavimą, jų naudos vartotojui *išaiškinimas* patikimais medijos kanalais. [3 priedas II, IV, V, VIII interviu] Tokie kanalai skirtingam tiksliniam vartotojui yra skirtingi, pavyzdžiui, vieniems patikimas šaltinis gali būti specializuoti leidiniai, kitiems gali užtekti reklamos naujienų portaluose, vartotoją, mažai besinaudojantį internetu, gali sudominti reklama per radiją ar lauko afiša. Tiksliems duomenims apie medijos kanalų patikimumą skirtingiems vartotojų segmentams gauti reikėtų atlikti išsamesnį tyrimą.
- Be visuomenės informavimo, svarbus veiksnys yra *kaina*. Ji turėtų būti mažesnė už tiesioginių mokymų kainą. [3 priedas IV, V interviu]
- Galimybė pasižiūrėti, kaip veikia paslauga, – *demonstravimas*. Šis veiksnys reikalingas, kad nauji vartotojai suprastų, kaip veikia paslaugos gavimas. [3 priedas V, VII interviu]
- *Mokymas*. Čia svarbi yra kuratoriaus pagalba mokantis, patogiai, profesionaliai parengtas mokymosi turinys. [3 priedas IV, V, VII interviu]

Toliau pateikiamos strukturizuoto ekspertų interviu citatos, paremiančios aukščiau išvardytus veiksnius, bei juos papildančios įžvalgos.

„Jeigu kalbame apie pavienius vartotojus – aiškūs mokymosi tikslai (pvz. Atea ieško darbuotojų su atitinkamu sertifikatu), galimybė tokiu būdu gauti diplomą. <...>

Organizacijos – pagrindinis privalumas mažesni kaštai, bei galimybė mokyti žmones išsimėčiusiuose skyriuose. <...> Rinkodaros priemonės – parodos, tiesioginiai pardavimai, straipsniai spaudoje.“ – I interviu. [3 priedas]

„Mano manymu informacijos apie galimybes yra dar labai mažai, žmonės nėra pilnavertiškai susipažinę su nuotolinio mokymosi galimybe ir todėl jo vengia, turi išankstines neigiamas nuomones.“
- II interviu [3 priedas]

„Reikia formuoti motyvus, poreikį. Kad vartotojas sužinotų, kad jam reikia mokytis. Tam turi būti pasitelkiamos pasitikėjimą keliančios priemonės, kurios skirtingiems vartotojams yra skirtingos.“
– V interviu [3 priedas]

Baigiant analizuoti ekspertų požiūrį į rinkodarą, pastebėtina, kad iš pateiktų atsakymų galima spręsti, jog ne visiems yra iki galo aišku, kaip ji taikoma teikiant nekomercinio pobūdžio paslaugas. Autorės nuomone, tai gali būti viena iš priežasčių, kodėl Lietuvoje NM paslaugų rinkodara yra ganėtinai silpna. Kita vertus, apsvarstydami rinkodaros veiksmus, kurie paskatintų vartotoją mokytis nuotoliniu būdu, ekspertai jų išskiria nemažai skirtingų. Tačiau pačiu pagrindiniu, autorės nuomone, galima būtų išskirti NM paslaugų poreikio formavimą visuomenėje. Per visuomenės informavimo priemones potencialiems vartotojams tiesiogiai ir netiesiogiai reikia aiškinti apie tokio pobūdžio paslaugų naudą, jų patogumą ir kitokią patrauklumą; kelti vartotojų susidomėjimą. NM kursų baigimo pažymėjimų pripažinimas darbovietėse taip pat būtų labai stiprus akstinas mokytis savarankiškai nuotoliniu būdu.

Vartotojų tikslinių segmentų perspektyvumas NM paslaugų rinkoje

Šio darbo 2.2.2. skyrelyje analizuojami tikslinio NM paslaugų vartotojo segmentai. Analizės metu išskirti du segmentai, tai – pavieniai vartotojai ir organizacijų darbuotojai.

Tyrimo metu ekspertų buvo klausama, koks vartotojų segmentas yra perspektyvesnis NM paslaugų rinkoje. Vertindami dabartinę situaciją, iš devynių strukturizuotame interviu dalyvavusių ekspertų šeši įvardijo organizacijų darbuotojus, – tai greičiau atsiperkantis segmentas. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad vertinant ateities prognozes, atsirado nuomonių, kad vis dėlto perspektyvesnis segmentas yra pavieniai asmenys.

„Šiuo momentu organizacijų darbuotojai, tačiau ateityje PAVIENIAI ASMENYS (kurie galės būti ir organizacijų nariai), tačiau esminis reikalavimas: mokymosi medžiaga pagal poreikį, bei personalizuotas mokymo (pabrėžiu mokymo, tačiau ne mokymosi) metodas.“ – VI interviu [3 priedas]

„Manau, kad abu segmentai turi savo perspektyvą. Pavieniai asmenys turėtų sudaryti paklausą universitetų bei kitų mokymosi institucijų mokymo programoms, tuo tarpu didelės organizacijos, kurių darbuotojai „išsibarstę“ po visą Lietuvą (pvz. prekybos centrai, bankai, draudimo bendrovės, t.t.), darbuotojų kvalifikacijos kėlimui panaudodamos nuotolinio mokymosi metodus gali sutaupyti nemažai lėšų išleidžiamų darbuotojų komandiruotėms į mokymo seminarus ar lektorių važinėjimui po Lietuvą.“ – III interviu [3 priedas]

Šiuo klausimu sunku daryti išvadą, jis paliekamas atviras. Dauguma ekspertų nuomonių nusveria vos kelis kitaip manančių ekspertų nuomonę. Tačiau negalima neigti, kad ji nelogiška, - daug kas priklauso nuo universitetų ir kitų formaliojo ugdymo įstaigų iniciatyvos imtis teikti kokybiškas, inovatyvias NM paslaugas. Taip nutikus, NM paslaugų teikimas pavieniams asmenims ženkliai išaugtų.

Ekspertų įžvalgos apie NM paslaugų komercializavimą Lietuvoje

„Manau komercinis poreikis nuotoliniams mokymams augs, ypač organizacijų srityje. Kaip ir daugelį naujovių iš pradžių atsineša korporacijos, o vėliau jas perima mažesnės įmonės.

Šiuo metu didelės tarptautinės organizacijos, kaip Tieto, Swedbank, Statoil ir pan. Gauna nuotolinius mokymus iš motininių kompanijų, o kai kurios Lietuviškos įmonės pradeda šią patirtį diegti pas save. Manau, ateityje ši tendencija išliks.“ – I interviu [3 priedas]

III ir IV interviu ekspertai komercializavimą įžvelgia per universitetų sistemą – atskirų mokymosi dalykų modulių kūrimas ir pardavimas, galimybė baigti universitetą nuotoliniu būdu [3 priedas III, IV interviu]

„<...> žmonės dažnai ne tik patys nori gilinti savo žinias, bet ir yra priversti tai daryti dėl visose profesinėse srityse patiriamų nuolatinių pokyčių, tačiau jie dažnai negali atsitraukti iš darbo ir gyvenamosios vietos, taip pat matoma didelė emigracija, nors nemažai išvažiavusių lietuvių nori lietuviškai mokytis. Turiu galvoje ne tik studijuoti universitetuose, bet ir patobulinti kai kurias profesines žinias. Todėl manau, kad nuotoliniam mokymui yra didelės galimybės.“ – IX interviu [3 priedas] Siekiant sąlyginai praplėsti rinką, NM paslaugas galima orientuoti ne tik Lietuvos gyventojams, bet jas galima skirti emigravusiems iš šalies lietuviams. Tokiu atveju, šio magistrinio darbo autorės nuomone, NM paslaugų reklama turėtų būti skelbiama tais kanalais, kurie būtų aktualūs emigrantams, pavyzdžiui, darbo agentūrų, per kurias jie išvažiavo, interneto svetainėse, užsienio lietuvių bendruomenių svetainėse, susibūrimų vietose skelbimai.

Kaip sėkmingo NM paslaugų komercializavimo prielaidą galima būtų išskirti ir II interviu išsakytą nuomonę apie tai, kad diegiant ir teikiant NM paslaugas būtų labai parankus verslo ir akademinio sektoriaus bendradarbiavimas. „Nes dažniausiai (mokymo – *aut. past.*) medžiagos autoriai yra būtent akademinio sluoksnio atstovai, tačiau jiems sudėtinga parengti ne akademišką nuotolinio mokymosi kursą, ką sėkmingai gali daryti privataus sektoriaus atstovai turintys specialistų komandą, kuri parengtą medžiagą gali pateikti nuotolinio mokymosi kursu.“ [3 priedas] Privatus sektorius turi daugiau patirties teikiant komercines paslaugas.

Taigi dar kartą pasitvirtina, kad NM paslaugų komercializavimas tiesiogiai susijęs su jų poreikio auginimu ir augimu. Poreikis formuojamas supažindinant ir sudominant paslaugomis visuomenę. Ši išvada tiesiogiai veda prie bendrųjų nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimo išvadų.

Pagrindinės kliūtys, trukdančios sėkmingai komercializuoti NM paslaugas, yra labai silpnas vartotojų vidinis motyvas mokytis, nežinojimas apie NM paslaugų egzistavimą, jų gavimo principus, stiprios rinkodaros trūkumas; taip pat priimtinos vartotojams kainodaros sudarymas išlieka išsūkiu NM paslaugų teikėjams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išnagrinėjus nuotolinių mokymų paslaugų diegimo teorinius aspektus, darytinos išvados:

- iš pažiūros inovatyvi paslauga egzistuoja jau daugelį metų, jos samprata iš esmės nekito nuo pat atsiradimo. Paslaugų inovatyvumas ir aktualumas slypi novatoriškuose elektroniniuose pateikimo kanaluose bei multimediniame turinyje. Lietuvoje tokių paslaugų teikimui pagal sandorio šalis taikomi verslas vartotojui (B2C), verslas verslui (B2B) ir institucijos vartotojui (G2C) verslo modeliai. Pagal organizavimo būdus ir interneto panaudojimo galimybes, išanalizavus teorijoje skiriamus modelius, įvertinus mažą Lietuvos rinką bei NM paslaugų teikėjų pobūdį, prieinama išvada, kad tinkamiausias yra pirmasis, „sudėtinis“ modelis, kur mokymų teikėjai apsiima įgyvendinti visus procesus, esančius NM paslaugų diegimo ir teikimo grandinėje.

- Diegiant visavertiškas NM paslaugas, valstybinio bei privataus sektoriaus taip pat ir fizinių asmenų veiksmai ir motyvacija yra glaudžiai susijusi. Pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas žmogiškajam faktoriui: paslaugų poreikio visuomenėje formavimui bei dėstytojų parengimui.

- NM paslaugų diegimo prioritetiniai kriterijai organizacijose: greitas atsiperkamumas, nesudėtingas palaikymas, suprantamas turinys. Nuotoliniai mokymai vertinami kaip vienas iš efektyviausių būdų darbuotojams mokytis.

- NM paslaugų teikėjams galioja tie patys verslo principai ir sėkmės veiksniai kaip ir kitiems verslo subjektams: laiku priimti geri sprendimai, sugebėjimas prisitaikyti ir valdyti pokyčius, surasti / sukurti lankstų kainodaros modelį bei informuoti ir sudominti NM paslaugomis visuomenę, pasitelkiant priimtinausius rinkodaros veiksmus.

- Į vartotoją orientuotas kainodaros modelis pranašus dėl kelių priežasčių: patogų stebėti, kaip keičiant kurio nors objekto kainą, keičiasi NM kurso kaina galutiniam jo vartotojui; į modelį įtraukiamas interoperabilumas, „vieno langelio“ principas, taip plečiant pavienių NM kursų komercializavimo galimybes.

- NM paslaugų diegimo rinkodaros strategija turėtų būti pasirenkama atsižvelgiant į pagrindinį NM paslaugų teikėjo tikslą: pritraukti kuo daugiau vartotojų ar paversti pritrauktuosius lojaliais. Pagal tai atitinkamai yra pasirenkama integruotoji arba ryšių rinkodaros strategija.

2. Apibendrinant NM paslaugų komercializavimo pasaulinę patirtį, daros išvados:

- ES reglamentuose skatinama diegti technologijas įgyvendinant švietimo sprendimus; ypač akcentuojamas tarpinstitucinis bendradarbiavimas; paramos teikimas NM rengėjams. Kitaip tariant, sudaromos visos skatinimo ir paramos prielaidos, kurti ir plėtoti švietimo ir ugdymo sistemas, pasitelkiant informacinių technologijų sprendimus. Analizuoti gerosios praktikos pavyzdžiai atspindi praktikoje įgyvendinamas ES formuojamas strategines gaires.

- Lietuvoje sąlygos NM paslaugų plėtotei yra kuriamos nuo 2000-ųjų metų. Siekiant užtikrinti NM rinkos plėtimąsi, reikėtų skatinti aktyvų ir kokybišką viešojo sektoriaus partnerystę su verslo ir pramonės sektoriumi bei užtikrinti, kad nuotolinio mokymosi programos būtų taikomos darbuotojų kompetencijos kėlimui ir persikvalifikavimui.

- Lietuvoje NM paslaugų teikimo asortimentas, nors nėra labai platus, tačiau šiai dienai yra pakankamas tiek rinkos dalyvių, tiek temų atžvilgiu. Jis tiesiogiai priklauso nuo paklausos rinkoje. Paklausa būtų didesnė, jei vartotojai suvoktų poreikį, o tam juos reikia geriau informuoti apie egzistuojančias savarankiško mokslo galimybes.

- Formuojant NM paslaugų vartotojo paveikslą, skiriamos šios jo savybės: socialiai ir intelektualiai aktyvus, norintis tobulėti, ambicingas, turi mokėti naudotis informacinėmis technologijomis.

- Atsižvelgiant į žemą visuomenės informuotumo apie NM paslaugas lygį, galima teigti, kad rinkodarai skiriamas daugeliu atvejų visgi nepakankamas dėmesys. NM paslaugų teikėjai dar nėra įsisamoninę vartotojo informavimo svarbos sėkmingam paslaugų įgyvendinimui. Kaip viena iš rinkodaros modernizavimo galimybių siūloma įgyvendinti bendrus dalinimosi patirtimi projektus su patyrusiais NM teikėjais užsienio šalyse, taip perimant jų rinkodaros veiksmų gerą patirtį ir pritaikant ją Lietuvoje.

3. Atlikus nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimą, prieinama prie išvados, kad pagrindiniai veiksniai, kuriuos stiprinant NM paslaugų komercializavimas taptų sėkmingesnis yra rinkodaros veiksmas, konkrečiau visuomenės informavimas, bei NM paslaugų poreikio visuomenėje formavimas. Taip pat vartotojų savimotyvacija ir savidisciplina. Stiprinti vidinius vartotojų motyvaciją yra didelis iššūkis NM paslaugų teikėjams. Reikalinga diegti papildomą vartotojų motyvavimo mechanizmą, kuris skatintų ir formuotų didesnę NM paslaugų poreikį visuomenėje. Taip būtų spartinamas perėjimas prie mokymo ir mokymosi nuotoliniu ar mišriu būdu. Rinkodaros veiksmams, visuomenės informavimui dėmesio skiriama per mažai. Stiprintinas yra aiškinimas ir potencialių vartotojų švietimas apie tokio pobūdžio paslaugų naudą, jų patogumą pasitikėjimą keliančiais medijos kanalais. Šia išvada yra patvirtinamos abi šio magistrinio darbo pradžioje keliamos hipotezės, kad Lietuvoje dar nėra iki galo suformuotas NM paslaugų poreikis ir trūksta aktyvaus rinkodaros veiksmų įgyvendinimas.

Vertinant šių veiksnių NM paslaugų komercializavimui svarbą, teikiamos šios **rekomendacijos:**

- Diegiant NM paslaugas, rekomenduotinas glaudesnis privataus ir akademinio sektorių bendradarbiavimas, nes pastebėta, kad mokymo sektoriaus dalyviams stinga komercinės mąstysenos. Glaudžiai bendradarbiaujant šiems sektoriams būtų užtikrintas aktyvus rinkodaros strategijų taikymas bei patrauklesnis NM paslaugų turinio pateikimas;

- Rekomenduotina NM paslaugų teikėjams labiau išnaudoti „Mokymosi visą gyvenimą“ programos siūlomas galimybes įgyvendinti patiries ir naujovių perėmimo projektus bendradarbiaujant su užsienio organizacijomis. Darytina prielaida, kad tai paskatintų aktyvesnę stebėjamą ir mokymąsi, kaip kitos organizacijos valdo komercializavimo procesą, kokių rinkodaros veiksmus renkasi.

- Pastebėtina, kad 2007-2013 m. skelbtiems ES paramos kvietimams teikti paraiškas, tinkamais pareiškėjais daugiausia buvo viešosios ir nevyriausybinės įstaigos. Privatiems juridiniams asmenims buvo skelbtas tik vienas kvietimas pagal žmogiškųjų išteklių tobulino įmonėse priemonę 2008 m. Rekomenduotina fondų finansinė pagalba privačiam sektoriui, kad verslo atstovams būtų drąsiau pradėti teikti šiuo metu dar pakankamai rizikingą Lietuvoje NM paslaugą.

- NM kursus, kurių išorinis finansavimas yra nutrūkęs, rekomenduotina palaikyti juos diegusių organizacijų lėšomis ir komercializuojant. Tokiu būdu nebus prarandamas sukurtas turinys, nenukentės NM paslaugų pasiūlos imtis.

- Rekomenduotina formaliojo ir neformaliojo ugdymo organizacijoms įvykdyti plačią lobistinę kampaniją, kurios metu propoguoti mokymosi kultūrą organizacijose, kuri vėliau virstų kaip vienas iš NM paslaugų vartotojų savimotyvacijos veiksmu.

- NM paslaugų teikėjams rekomenduotina didesnę dėmesį skirti organizacijų vadovams, juos informuojant apie nuotolinių mokymų galimybę, jų privalumus. Organizacijų vadovai turi žinoti realiai gaunamą naudą savo darbuotojų kvalifikacijai ir organizacijos labai gaunamą iš NM paslaugų.

- NM paslaugų tiekėjams rekomenduotina pasirūpinti darbdavių pripažįstamų pažymėjimų sistemos įvedimu. Taip būtų sustiprinta pavienių vartotojų savimotyvacija naudotis NM paslaugomis. Jie galėtų savarankiškai kelti savo kvalifikaciją, ugdyti darbu reikalingus įgūdžius.

LITERATŪRA

1. **Ahmad R. et. al.** Managing strategic planning through balanced scorecard: traslating strategy into action [Kompaktinis diskas]. Johor: Faculty of technology management, 2008. 1 CD-ROM. Text in lit. CD 186
2. **Alternatyvus verslas.** <http://www.alternatyvusverslas.lt/> [2011 m. gruodžio 8 d.]
3. **Bartašiūnas P.,** Nuotolinis mokymas šiandienos versle. Iš Tarptautinė konferencija ALTA'2011: Pažangios mokymosi technologijos: konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas, 2011.
4. **Bitinas B., et. al.** Kokybinių tyrimų metodologija: vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija, 2008. 303 p.
5. **Blyche J.,** Essentials of marketing Communications. USA: Prentice Hall, 2003. 320 p.
6. **Brown J.S., Adler P. R.,** Minds on fire: Open Education, the Long Tale, and Leardning 2.0. Iš Educause review. Sausis/Vasaris, 2008. P. 17-32. <http://net.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0811.pdf> [2011 m. gruodžio 8 d.]
7. **Computer and information services statistics.** Iš European Commission Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Computer_and_information_ser_vices_statistics [2011 m. gruodžio 4d.]
8. **Cross J., Dublin L.,** Implementing e-learning. JAV: ASDT, 2002. 151 p. <http://www.google.com/books?hl=lt&lr=&id=ibetu70rqRIC&oi=fnd&pg=PR7&dq=elearning+marketing&ots=PwWzonKXWX&sig=UbonYaf76mSOFRMH-ePMpjvswKs#v=onepage&q=elearning%20marketing&f=false> [2011 m. gruodžio 8 d.]
9. **Dictionary of business and management.** London: Bloomsbury Business Database, 2004. 458 p.
10. **Education statistics at regional level.** Iš European Commission Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Education_statistics_at_regional_level#Lifelong_learning [2011 m. gruodžio 4d.]
11. **E-learning.** Iš Ageless learner. <http://agelesslearner.com/intros/elearning.html> [2010 m. gruodžio 12 d.]
12. **ES struktūrinė parama 2007-2013 metais :** Paskelbti kvietimai. http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/aktualijos?wpc_type=000bdd538000111d&calltype=000bdd5380003e5a&callvalid=1%20&pagenum=3 [2011 m. gruodžio 4d.]

13. **ES Tarybos išvados** „Dėl švietimo ir mokymo vaidmens įgyvendinant strategiją „Europa 2020“ Nr. 2011/C70/01. 2011 kovo 4 d. Europos Sąjungos specialusis leidinys. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:070:0001:0003:LT:PDF> [2011 m. lapkričio 27 d.]
14. **Europos Parlamento ir Tarybos sprendimas** Nr. 1720/2006/eb 2006 m. lapkričio 15 d. nustatantis veiksmų programą mokymosi visą gyvenimą srityje. 2006 m. lapkričio 24 d. Europos Sąjungos specialusis leidinys. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:327:0045:0068:LT:PDF> [2011 m. lapkričio 27 d.]
15. **FinMar: Telerinkodaros bei finansų apskaitos nuotolinio mokymo kursai.** <http://mokymai.finmar.lt/> [2011 m. lapkričio 30 d.]
16. **Flick U.** Designing qualitative research. Los Angeles: Sage Publications, 2007. 130 p.
17. **Globalios idėjos.** <http://www.globaliosidejos.lt> [2011 m. lapkričio 30 d.]
18. **Grüne M., Oberweis A.,** Model-based pricing of e-learning. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.5735&rep=rep1&type=pdf> [2011 m. lapkričio 30 d.]
19. **Guri-Rosenblit S.,** „Distance Education“ and „E-Learning“: not the same thing. Springer, 2005. <http://www.jstor.org/stable/25068081> [2011 m. gruodžio 4d.]
20. **History of e-learning.** Iš About e-learning. <http://www.about-elearning.com/history-of-e-learning.html> [2011 m. gruodžio 8 d.]
21. **Howard C.,** Collaborative e-learning systems: increasing the pace of e-learning development at Norfolk Southern. Bersin & Associates Associates research report 2005 February. <http://www.courseavenue.com/documents/casestudy-ns.pdf> [2011 m. gruodžio 4d.]
22. **Howard C.,** The business benefits of e-learning in high-growth companies. Bersin & Associates Associates research report 2008 July. http://www.skillsoft.com/infocenter/whitepapers/documents/Benefits_of_eLearning_HighGrowthCos.pdf [2011 m. gruodžio 4d.]
23. **Informacinės visuomenės plėtros komitetas** prie Susisiekimo ministerijos. <http://www.ivpk.lt/news/1739/21/Sveikiname-Pasaulines-informaciniu-technologiju-dienos-proga> [2011 m. gruodžio 4d.]
24. **Information society statistics at regional level.** Iš European Commission Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics_at_regional_level [2011 m. gruodžio 4d.]

25. **Information society statistics.** Iš European Commission Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics [2011 m. gruodžio 4d.]
26. **ITMC.** <http://www.itmc.lt/itmc-mokymai/kursai.html> [2011 m. lapkričio 30 d.]
27. **Jönköping university.** http://hj.se/en/education/courses.html?url=-258478183%2Fen%2Fcourses%3Futf8%3D%25E2%259C%2593%26q%3D%26company%3D%26type%3DFRIS%26educational_type%3D%26pace%3D%26semester%3D20112%26level%3D%26main_area%3D%26time%3D%26period%3D%26group_by%3Dcompany&sv.url=12.5278051012ed2c0dcf80001360 [2011 m. gruodžio 7 d.]
28. **Kardelis K.,** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. Šiauliai: Liucijus, 2005. 398 p.
29. **Keller Ch., Cernerud L.,** Students' perceptions of E-Learning in university education. Iš Journal of educational media. T. 27, 2002. http://www.forskarskolan-mit.nu/mit/files/documents/forskning/pub/pub_Keller%202002.pdf [2011 m. gruodžio 7 d.]
30. **Keller Ch., Hrastinski S.,** Students's acceptance of E-Learning environments: A comparative study in Sweden and Lithuania. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20070083.pdf> [2011 m. gruodžio 7 d.]
31. **Kompiuterinio raštingumo įgūdžių ugdymas.** Iš ES struktūrinė parama 2007-2013 metais. http://www.esparama.lt/2007-2013/lt/gaires/priemones/priemone?priem_id=000bdd5380003d43 [2011 m. gruodžio 8 d.]
32. **Langas į ateitį.** Nemokami kompiuterinio raštingumo e. mokymosi kursai <http://ekursai.langasiateiti.lt/cms/app> [2011 m. lapkričio 30 d.]
33. **Laudon K. C., Traver C. G.,** E-commerce : business, technology, society. USA, Boston : Pearson /Addison Wesley, 2004. 878 p.
34. **LearnKey.** <http://www.learnkey.lt/> [2011 m. lapkričio 30 d.]
35. **Lernu.** <http://lt.lernu.net/index.php> [2011 m. lapkričio 30 d.]
36. **Lietuvos Respublikos aukštojo mokslo įstatymas** (Žin., 2000, Nr. 27-715; 2001, Nr. 16-496; 2002, Nr. 3-75; 2002, Nr. 71-2968; 2003, Nr. 47-2058) http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=281384 [2011 m. lapkričio 27 d.]
37. **Lietuvos šeimos centras.** <http://www.lietuvosseimoscentras.lt/main.php/id/51/lang/1> [2011 m. lapkričio 30 d.]
38. **Lietuvos virtualaus universiteto 2007–2012 m. programa.** Patvirtinta 2007 m. balandžio 27 d. įsakymu Nr. ISAK-791. http://www.lvu.lt/cms/files/liedm/resources/2413_2007-04-27-ISAK-791_programa.pdf [2011 m. lapkričio 27 d.]

39. **Lindh J., Keller Ch., Hrastinski S.**, E-Learning use in Jönköping university: Driving factors, barriers and strategies: Final report for the Committee for Pedagogical department of Jönköping university. 2007, Spalis. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:241272/FULLTEXT01> [2011 m. gruodžio 7 d.]
40. **Lisabonos strategija.** ES statistikos tarnyba http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Glossary:Lisbon_Strategy [2011 m. lapkričio 27 d.]
41. **LR neformaliojo suaugusiųjų švietimo įstatymas** (Žin, 1998, Nr. 66-1909) http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=60192&p_query=&p_tr2= [2011 m. lapkričio 27 d.]
42. **LR Socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas** „Dėl žmogiškųjų išteklių plėtros ir sanglaudos skatinimo veiksnių programų priemonių įgyvendinimo plano patvirtinimo“ 2010 m. balandžio 26 d. Nr. A1-164, Vilnius. http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/sadm/teises_aktai/SADM_A1-164_priemoniu_planas_2010_04_26.pdf [2011 m. gruodžio 8 d.]
43. **LR Socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas** „Dėl žmogiškųjų išteklių plėtros ir sanglaudos skatinimo veiksnių programų priemonių įgyvendinimo plano patvirtinimo“ 2011 m. kovo 25 d. Nr. A1-162, Vilnius. ESF priemonės http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/sadm/teises_aktai/SADM_A1162_priem.planas_2011_03_25.pdf [2011 m. gruodžio 4d.]
44. **LRS nutarimas** „Dėl valstybės ilgalaikės raidos strategijos“. 2002 m. lapkričio 12 d. Nr. IX-1187 Vilnius. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=193888 [2011 m. lapkričio 27 d.]
45. **LRV nutarimas** „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008-2012 metų programos įgyvendinimo priemonių patvirtinimo“ 2009 m. vasario 25 d. Nr. 189. Vilnius [http://www.smm.lt/veikla/docs/lrv/LRV\(15\)_programos%20nr189_priemones.pdf](http://www.smm.lt/veikla/docs/lrv/LRV(15)_programos%20nr189_priemones.pdf) [2011 m. lapkričio 27 d.]
46. **McMillan S. J.**, Internet advertising: one face or many? <http://web.utk.edu/McMillan%20Chapter.pdf> [2011 m. gruodžio 8 d.]
47. **Mokymai verslui.** http://www.mokymaiverslui.lt/nuotoliniai_mokymai [2011 m. lapkričio 30 d.]
48. **Naidu S.**, E-learning: a guidebook of principles, procedures and practices. http://www.cemca.org/e-learning_guidebook.pdf [2011 m. gruodžio 8 d.]
49. **Nuotolinio mokymosi tinklo plėtros strategija** (2005) http://www.ndma.lt/docs/NM_tinklo_strategija_galutine_LT.pdf [2011 m. lapkričio 27 d.]

50. **Nuotolinių mokymosi paslaugų teikėjų poreikių studija.** Kaunas, 2007. <http://distance.ktu.lt/liedm2.4/files/3dc0e03e61200dc640aca2d652eea3f6.pdf> [2011 m. lapkričio 30 d.]
51. **Organizacijų vadyba:** sisteminiai tyrimai. VDU, VU, Lietuvos ekonomikos institutas. 2002, Nr. 23. Kaunas. ISSN 1392-1142. <http://www.vdu.lt/Leidiniai/OrganizacijuVadyba/Nr23.html#1> [2011 m. lapkričio 30 d.]
52. **ORO: Consulting. Training. Couching.** <http://www.oroinc.lt/index.php?page=nuotoliniai-mokymai> [2011 m. lapkričio 30 d.]
53. **Pačiolis.**http://www.paciolis.lt/lt/el_parduotuve?Products_category_id=3&Products_item_id=115 [2011 m. lapkričio 30 d.]
54. **Paliulis N., et al.** Elektroninis verslas: raida ir modeliai : mokomoji knyga. Vilnius : Technika, 2007. 235 p.
55. **Prewise.** <http://www.prewise.com/lt/Pradzia.aspx> [2011 m. lapkričio 30 d.]
56. **Ron A.** Reinvestigating strategic management: new theory and practice for competence-based competition. Iš *European management journal*, 1998, no. 15 (3), p. 236-249.
57. **Rutkauskienė D. et. al.** Nuotolinio mokymosi dėstyto vadovas: mokomoji knyga. Kaunas, Technologija. 2007. 188 p.
58. **Rutkauskienė D. et. al.** Nuotolinio mokymosi paslaugų teikėjų poreikių studija. Kaunas, Technologija. 2007. 103 p.
59. **Rutkauskienė D., Targamadžė A., Kovertaitė V.R.** ir kt. *Nuotolinis mokymasis.* Technologija, Kaunas, 2003. 255 p.
60. **Rutkauskienė, D.** Atvirojo ir distancinio mokymosi vaidmuo kuriant informacijos visuomenę Lietuvoje. Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, sociologija. Kauno technologijos universitetas. Kaunas, Technologija, 2000. 142 p.
61. **Seufert S.** E-Learning business models: strategines, success factors and best practice examples. Iš „Rethinking management education“. <http://elearning-reviews.com/seufert/docs/elearning-busniess-models-book.pdf> [2011 m. gruodžio 7 d.]
62. **Shaik N.** Marketing distance learning programs and courses: A relationship marketing strategy.<http://www.westga.edu/~distance/ojdla/summer82/shaik82.htm> [2011 m. gegužės 30d.]
63. **Sodžiūtė L., Sūdžius V.,** Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai. Vilnius: Petro ofsetas, 2003. 167 p.
64. **Tarptautinis mokymų centras „Soros International House“.** http://www.sih.lt/kodelrinktis_mus [2011 m. lapkričio 30 d.]
65. **Telešienė A.,** Kritiškosios diskurso analizės metodologinių principų taikymas sociologiniuose tyrimuose. Iš *Filosofija. Sociologija.*, 2005, Nr. 2, P. 1-6.

- http://www.ebiblioteka.lt/resursai/LMA/Filosofija/0502_03_Fil_001_006.pdf [2011 m. lapkričio 30 d.]
66. **Teresevičienė M., et.al.** Nuotolinio mokymo(si) taikymo galimybės tęstinio profesinio mokymo plėtrai skatinti: Mokslo studija. VDU, 2008. http://www.lvu.lt/cms/files/liedm/resources/3090_Nuotolinis_mokymas_PRESS.pdf [2011 m. gruodžio 4d.]
67. **The Gobal Wireless Education Consorcium.** http://ece-2.rose-hulman.edu/gwec/index.php?option=com_content&task=category§ionid=3&id=29&Itemid=26 [2011 m. gruodžio 4d.]
68. **Versli Lietuva.** <http://www.verslilietuva.lt/lt/verslas-lietuvoje/dazniausiai-uzduodami-klausimai-d-u-k/dazniausiai-uzduodami-klausimai-d-u-k-verslo-pradzia#29> [2011 m. gruodžio 4d.]
69. **Webber, Sh.** Services marketing. Iš Marketing information services homepage. Department of information studies Sheffield university, 2001. <http://dis.shef.ac.uk/sheila/marketing/services.htm> [2011 m. gegužės 30 d.]
70. **What is e-learning?** Iš Managers forum. <http://www.managersforum.com/eLearning/> [2011 m. gruodžio 7 d.]

Jasvainaitė K. Nuotolinių mokymo paslaugų komercializavimo aspektai organizacijose / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. – 67 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta nuotolinių mokymų paslaugų diegimo ir komercializavimo aspektai Lietuvoje, iškeltos ir patvirtintos problemos bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjami nuotolinių mokymų paslaugų diegimo teoriniai aspektai, tokie kaip nuotolinių mokymų paslaugų samprata, taikomi verslo modeliai, diegimo vaidmuo visuomeniniame gyvenime, kainodaros ir rinkodaros modeliai bei strategijos. Antroje darbo dalyje nagrinėjama nuotolinių mokymų pasaulinė patirtis. Analizuojant Lietuvos strateginę plėtrą, atliekama teikimo asortimento, tikslinio vartotojo segmentų analizė, svarstomos kainodaros ir rinkodaros perspektyvos. Trečioje dalyje nagrinėjamas ekspertų požiūris į nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo galimybes ir perspektyvas Lietuvoje.

Pagrindiniai žodžiai: nuotolinių mokymų paslaugos, neformalusis švietimas, nuotolinės studijos, komercializavimas, virtualus universitetas.

Jasvinaitė K. Aspects of distance learning services commercialization in organizations / Master's work in e-business management. Supervisor assoc. prof. dr.T. Limba. – Vilnius: Faculty of Social informatics, Mykolas Romeris university, 2011. – 67 p.

ANOTATION

Master's study evaluates and analyzes implementation and commercialization aspects of distance learning services in Lithuania. In master paper are established and approved problems of distance learning services and suggestions how to resolve these issues. In the first part of the paper the theoretical aspects of the distance learning services implementation such as conception of distance learning services, business models, the role of implementation for society, pricing and marketing models and strategies are analyzed. The world wide practice is analyzed in the second part of paper. Studying the strategic development of the distance learning services in Lithuania the analysis of offering range and target groups is accomplished as well as pricing and marketing lookouts. In The third part of paper the experts' approach of commercialization of distance learning services possibilities and lookouts in Lithuania is analyzed.

Key words: distance learning services, non-formal education, e-learning, commercialization, virtual university.

Jasvinaitė K. Nuotolinių mokymo paslaugų komercializavimo aspektai organizacijose / Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. T. Limba. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2011. – 67 p.

SANTRAUKA

Pastarąjį dešimtmetį, sparčiai vystantis žinių visuomenei, atsiranda vis didesnis poreikis plėsti elektroninių paslaugų (toliau- e.paslaugų) įvairovę. Nuotoliniai mokymai (toliau – NM) – viena iš e. paslaugų, kuri vos atsiradusi prigijo ir pasiteisino tarp interneto vartotojų. XX a.pab. – XXI amžiuje ženkliai pasikeitus įmonių darbuotojų darbo specifikai ir prireikus sparčiai išmokyti darbuotojus naudotis informacinėmis technologijomis, programomis bei suteikti jiems kitos, būtinos jų darbo kvalifikacijai kelti, informacijos, nuotoliniai mokymai įgijo itin didelę reikšmę. Žmogiškųjų išteklių ugdymo programos įtraukiamos į bendrąsias įmonių elektroninio verslo (toliau – e.verslo) ir plėtros strategijas. Kitas nuotolinių mokymų paslaugų vartotojų segmentas yra pavieniai interneto vartotojai.

Šiame moksliniame darbe analizuojami NM kaip paslauga. Nuotolinių mokymų komercializavimas suvokiamas kaip veikslių kompleksas, kurio taikymas galėtų lemti NM paslaugos didesnę visuomenės susidomėjimą, pritaikomumą, komercinę sėkmę. Nuotolinių mokymų komercializavimo aspektas Lietuvoje nėra plačiai nagrinėtas.

Tyrimo problema. Lietuvoje nuotolinių mokymų komercializavimą apunkina ir stabdo šios pagrindinės priežastys: vartotojų nepasirengimas mokėti už žinias, paslaugų poreikio nesuvokimas, maža šalies rinka. Nuotolinių mokymų paslaugų teikėjai per mažai dėmesio skiria visuomenės informavimui, vartotojo motyvacijai ugdyti profesionalumą, paslaugos poreikio formavimui.

Tyrimo objektas: nuotolinių mokymų taikymas organizacijose. **Dalykas:** nuotolinių mokymų komercializavimas. **Tyrimo tikslas** – išanalizavus esamus nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo aspektus pateikti pasiūlymus NM paslaugų teikėjų bendradarbiavimo optimizavimui ir kokybiško produkto įvedimui bei palaikymui rinkoje. Šiam tikslui pasiekti, keliami tokie **uždaviniai:**

4. Išanalizuoti nuotolinių mokymų paslaugų diegimo teorinius aspektus;
5. Išanalizuoti nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo pasaulinę patirtį;
6. Atlikti nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimą.

Hipotezės: H1. Nuotolinių mokymų paslaugų komercinė sėkmė priklauso nuo aiškaus jų poreikio formavimo visuomenėje. H2.Potencialūs vartotojai nežino arba žino per mažai apie NM paslaugas.

Darbo šaltiniai. Darbo šaltiniais pasirinktos mokslinės monografijos, moksliniai straipsniai, Lietuvos ir užsienio universitetų disertacijos, statistiniai Europos Komisijos Eurostat duomenys, Europos Sąjungos direktyvos, Lietuvos Respublikos įstatymai ir Vyriausybės nutarimai, ekspertų

apklausa ir kitų Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatų analizės. Darbe analizuojami Lietuvos mokslininkų Danguolės Rutkauskienės, Vilmos Kovertaitės Mušankovienės, Pauliaus Bartašiūno, užsienio mokslininkų edukologų Sabinos Seufert, Son Naidu, P. R. Adler, J. S. Brown, Christin Keller, Sarah'os Guri-Rosenblit, Chris'o Howard'o publikacijos, metodinė medžiaga nuotolinių kursų kuratoriams.

Darbo metodai. Darbe taikyti šie pagrindiniai metodai: literatūros sisteminė, koncepcinė ir lyginamoji analizės, teisės aktų analizė, ekspertų apklausos analizė.

Darbo išvados. Išnagrinėjus nuotolinių mokymų paslaugų diegimo teorinius aspektus, darytinos išvados: diegiant visavertiškas NM paslaugas, valstybinio bei privataus sektoriaus taip pat ir fizinių asmenų veiksmai ir motyvacija yra glaudžiai susijusi. Pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas žmogiškajam faktoriui: paslaugų poreikio visuomenėje formavimui bei dėstytojų parengimui. NM paslaugų diegimo prioritetiniai kriterijai organizacijose: greitas atsiperkamumas, nesudėtingas palaikymas, suprantamas turinys. Nuotoliniai mokymai vertinami kaip vienas iš efektyviausių būdų darbuotojams mokytis. NM paslaugų teikėjams galioja tie patys verslo principai ir sėkmės veiksniai kaip ir kitiems verslo subjektams. NM paslaugų diegimo rinkodaros strategija turėtų būti pasirenkama atsižvelgiant į pagrindinį NM paslaugų teikėjo tikslą: pritraukti kuo daugiau vartotojų ar paversti pritrauktuosius lojaliais. Apibendrinant NM paslaugų komercializavimo pasaulinę patirtį, daros išvados: ES reglamentuose skatinama diegti technologijas įgyvendinant švietimo sprendimus; ypač akcentuojamas tarpinstitucinis bendradarbiavimas; paramos teikimas NM rengėjams. Analizuoti gerosios praktikos pavyzdžiai atspindi praktikoje įgyvendinamas ES formuojamas strategines gaires. Lietuvoje siekiant užtikrinti NM rinkos plėtimąsi, reikėtų skatinti aktyvų ir kokybišką viešojo sektoriaus partnerystę su verslo ir pramonės sektoriumi bei užtikrinti, kad nuotolinio mokymosi programos būtų taikomos darbuotojų kompetencijos kėlimui ir persikvalifikavimui. NM paslaugų rinkoje nėra suformuotas vartotojų poreikis, tai darytina aktyviau informuojant visuomenę apie galimybes, daugiau dėmesio turėtų būti skirta rinkodarai. Atlikus nuotolinių mokymų paslaugų komercializavimo organizacijose tyrimą, prieinama prie išvados, kad pagrindiniai veiksniai, kuriuos stiprinant NM paslaugų komercializavimas taptų sėkmingesnis yra rinkodaros veiksmai, konkrečiau visuomenės informavimas, bei NM paslaugų poreikio visuomenėje formavimas. Taip pat vartotojų savimotyvacija ir savidisciplina. Stiprinti vidinius vartotojų motyvaciją yra didelis iššūkis NM paslaugų teikėjams.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš įvado, išvadų ir trijų dėšymo dalių. Pirmoje dalyje analizuojami teoriniai nuotolinių mokymų paslaugų diegimo aspektai: paslaugų poreikis, verslo modeliai, svarbiausi sėkingo diegimo principai, teoriniai kainodaros modeliai, rinkodaros strategijos. Antroje dalyje – NM analizuojami per verslo organizavimo prizmę: rinkos dalyviai, paslaugų asortimentas, vartotojų segmentavimas, taikomi rinkodaros veiksmai ir t.t. Trečioje, empirinio tyrimo dalyje, detalai pristatoma atlikto empirinio tyrimo metodologija ir tyrimo, kurio metu analizuotos devynių kompetentingų nuotolinių mokymų paslaugų ekspertų nuomonės, rezultatai.

Jasvinaitė K. Aspects of distance learning services commercialization in organizations / Master's work in e-business management. Supervisor assoc. prof. dr.T. Limba. – Vilnius: Faculty of Social informatics, Mykolas Romeris university, 2011. – 67 p.

SUMMARY

Over the past decade the rapid developing of information society forms a growing need to develop electronic services (further – e-services) diversity. Distance learning is one of the e-services, well proved among Internet users. E-learning has become very significant in the organizations because of the specificity of a rapid changes in information technology programs and provision staff with the other required qualifications of their work. Human resource development programs are involved to the global e-business companies' (further - e-business) development strategies. Other target group of distance learning services is the individual internet users.

Master's study evaluates and analyzes implementation and commercialization aspects of distance learning services in Lithuania. In master paper are established and approved problems of distance learning services and suggestions how to resolve these issues. The topic of commercialization aspects of distance learning in Lithuania is not analyzed widely. The main problematic issues of the research analyzed in this paper are: lack of consumers' perception to pay for the knowledge, absence of users' demand on the services, small market. Distance training providers pay too little attention to public awareness, consumer motivation to develop professionalism, encouragement of demand.

Object of this study: the application of distance learning in organizations. **Subject:** Distance learning commercialization. **Aim of the study:** to analyze existing distance learning services commercialization aspects so that it would be able to make suggestions for distance learning providers to optimize cooperation and quality of the product's introduction and maintenance of the market. **Objectives:** 1. To analyze the theoretical aspects of the distance learning implementation; 2. To analyze the worldwide commercialization practice of distance training services; 3. Accomplish the study of commercialization of distance learning services.

Hypotheses: H1. Commercial success of distance learning services depends on explicit formation of demand. H2. Potential consumers do not know or know too little about the distance learning services.

Main sources of the study: scientific monographs, scientific articles, dissertations of Lithuanian and foreign universities, the statistical data of European Commission, Eurostat, the European Union directives, the laws and government regulations of the Republic of Lithuania, the results of other surveys carried out in Lithuania. The main authors in this paper: the Lithuanian scientists Danguole Rutkauskienė, Vilma Kovertaitė Mušankovienė, Paulius Bartašiūnas; foreign scientists and educators

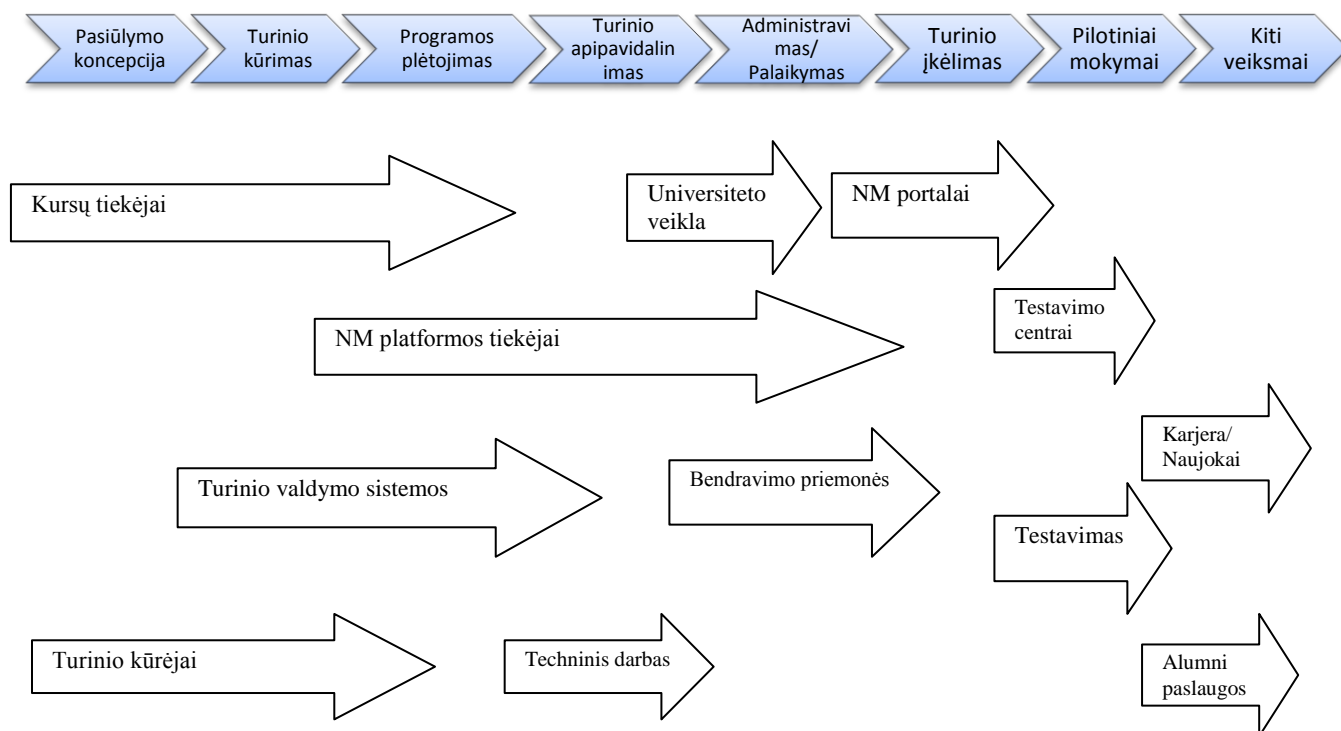
Sabina Seufert, Son Naidu, P. R. Adler, J. S. Brown, Christian Keller, Sarah Guri-Rosenblit, Chris Howard.

Methods of the study: systematic, conceptual and comparative literature analysis, analysis of the experts' survey.

Main conclusions. The analysis of the theoretical aspects of distance learning follows these considerations: implementing full-rate e-learning services public and private sectors' as well as individuals' actions and motivation are closely linked. The priority should be given to the human factor: building the costumers' demand on services and preparing trainers. Priority criteria of implementation of distance learning services in organizations: a quick payback, simple maintenance, understandable content. Distance learning is one of the most effective ways to train employees. The same main principals and success factors of electronic business are invoked for distance learning providers. The strategy of marketing should be chosen according to the main provider's aim whether it is costumers' quantity or costumers' loyalty. Summing up the global commercialization of the NM service experience concludes that EU regulations encourage the use of technologies in education solutions, especially big attention is paid to inter-institutional cooperation, provision of assistance to the providers of e-learning services. Examples analyzed as good practice reflects the EU formed guidelines. In order to ensure the expansion of the market of distance learning services the full-rate partnership of public and private sectors should be encouraged and distance learning programs for employees' skills upgrading and retraining ensured. The costumers' demand on services is not fully formed in Lithuanian market. It may be done by informing the society about the e-learning possibilities, paying more attention to e-learning marketing itself. The survey of the commercialization of distance learning in organizations leads to the conclusion that the key factors to strengthen the commercialization success are marketing efforts, specifically, public awareness and formation of costumers' demand on e-learning services. Also costumers' self-motivation and self-discipline. Strengthen the internal motivation of consumers is a big challenge for distance learning providers.

Study structure. The paper consists of three mani parts. In the first part of the paper the theoretical aspects of the distance learning services implementation such as conception of distance learning services, business models, the role of implementation for society, pricing and marketing models and strategies are analyzed. The world wide practice is analyzed in the second part of paper. Studying the strategic development of the distance learning services in Lithuania the analysis of offering range and target groups is accomplished as well as pricing and marketing lookouts. In The third part of paper the experts' approach of commercialization of distance learning services possibilities and lookouts in Lithuania is analyzed.

MOKYMOŠI VERTĖS GRANDINĖ IR JOS DEKONSTRUKCIJA



Šaltinis: S. Seufert

NUOTOLINIŲ MOKYMŲ EKSPERTŲ KLAUSIMYNAS

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?
2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?
3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?
4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.
5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?
6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.
7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?
8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?
9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?
10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Komentarai

NUOTOLINIŲ MOKYMŲ EKSPERTŲ STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU ATSAKYMAI

I interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Nedriščiau teigti, kad žinios yra prekė, nes žmonija žinias “augina” ant kitų žinių, pvz jei mūsų tėvai nežinotų, kaip užkurti ugnį, mes greičiausiai patys nesugalvotume kaip tai padaryti (ir kad tai iš viso įmanoma)... Iš kitos pusės metodologijos ir įgūdžiai, kurių išmokoma, bei informacija, kuriai sukaupti reikėjo laiko ir pastangų – yra prekė. Lietuvoje laikomasi nuomonės, kad viskas kas nukopijuojama, yra nemokama, taigi ir požiūris į mokymo medžiagą, knygas ir kt. yra atitinkamas. Sunku pasakyti ar jis teisingas ar ne, iš vakarietiškos perspektyvos jis yra neteisingas, iš perspektyvos, kad su savo pajamomis žmogus sunkiai gebėtų nusipirkti tai, ką jis nusikopijuoja nemokamai manau reikėtų pagalvoti apie kainodaros teisingumą. (Pvz. analogiški produktai JAV kainuoja gerokai mažiau, nors jų atlyginimai gerokai didesni).

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Klausimas nevienalytis, kai kurios verslo organizacijos jau yra pasirengę ir naudoja nuotolinius mokymus, tuo tarpu pvz. bibliotekininkai dar nėra visiškai tam pasirengę. Manau labai svarbus motyvacijos elementas. Suaugęs žmogus turi matyti naudą, tai yra, kas pasikeis jo gyvenime, kai jis išmoks vieno ar kito dalyko. Jei iš kursų jis nemato konkrečios naudos – greičiausiai žmogus nesimokys. Tai galima pasakyti tiek apie mokymus klasėje tiek apie nuotolinius, tik mokymų klasėje atveju žmonės atsėdi savo laiką, išgeria kavos ir statistiškai fiksuojama, kad jis buvo mokyme, o nuotolinių mokymų atveju sistema fiksuoja, kad mokytasi nebuvo.

Kitas elementas susijęs tik su nuotoliniu mokymu - nors žmogus ir yra motyvuotas, dažnai jis/ji neturi laiko, nes kažkur dirba ir turi įvairių rūpesčių, todėl mokymąsi atideda tolimesniam laikui, kol užmiršta. Kad išvengtume šios rizikos, reikia turėti kontrolės ir priminimo mechanizmą. Mišrių mokymų atveju tai paprasčiau, tereikia daryti gyvus susitikimus kurso pabaigoje (užduotys atliekamos paskutinę dieną, kaip ir su tradiciniais namų darbais). Visiškai nuotolinių mokymų atveju turi būti nurodytos aiškios taisyklės, kas bus, jei nebus atliktas darbas, ir aiški žinia, kad jei bus nesimokoma, vartotojas neteks sumokėtų pinigų ir diplomo/sertifikato...

Taip pat noriu paminėti, kad kai kurias temas sudėtinga perteikti tik nuotoliniu būdu, arba išskyla atsiperkamumo klausimas. Pvz. bendravimo ar klientų aptarnavimo kursai negali suteikti įgūdžių, jie tik perteikia informaciją, tuo tarpu žaidimas šia tematika gali suteikti ir įgūdžių, bet jį padaryti labai brangu. Iš principo nuotoliniai mokymai turėtų būti grindžiami andragogika, o ne pedagogika.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Nuotolinių mokymų vartotojui reikalingi geri naudotis kompiuteriu įgūdžiai, kad vartotojas jaustūsi komfortabiliai. Taip pat reikalinga savidisciplina, arba jei įmonėje – mokymosi kultūra, bei vadovų palaikymas.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Jeigu kalbame apie pavienius vartotojus – aiškūs mokymosi tikslai (pvz. Atea ieško darbuotojų su atitinkamu sertifikatu), galimybė tokiu būdu gauti diplomą. Dėl konkrečių rinkodaros priemonių sunku pasakyti, mūsų įmonė nesiorientuoja į pavienius vartotojus.

Organizacijos – pagrindinis privalumas mažesni kaštai, bei galimybė mokytis žmones išsimėčiuose skyriuose. Kitas privalumas – mokymo programos standartizavimas. Rinkodaros priemonės – parodos, tiesioginiai pardavimai, straipsniai spaudoje.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Mokymų turinį gali ir turi kurti tiek aukštosios mokyklos, tiek privačios įmonės. Aukštųjų mokyklų klientas yra studentas, į jį jos turėtų ir orientuotis. Aukštųjų mokyklų kursų kokybė turinio prasme yra gera, tačiau pateikimas dažnai būna nelabai tinkamas komerciniam naudojimui.

Geriausias pavyzdys apie kurį pagalvoju – Liverpulio universiteto ir Laureat bendradarbiavimas. Vieni teikia turinį, kiti paslaugą. Taip pat ir mūsų įmonė bendradarbiauja su mokytojais kurdama mokomuosius žaidimus. Manau bendradarbiavimo galimybių yra daug, tačiau Lietuvoje vis dar yra noras viską daryti patiems ir nemokėjimas dalintis.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Manau komercinis poreikis nuotoliniams mokymams augs, ypač organizacijų srityje. Kaip ir daugelį naujovių iš pradžių atsineša korporacijos, o vėliau jas perima mažesnės įmonės. Šiuo metu didelės tarptautinės organizacijos, kaip Tieto, Swedbank, Statoil ir pan. Gauna nuotolinius mokymus iš motininių kompanijų, o kai kurios Lietuviškos įmonės pradeda šią patirtį diegti pas save. Manau ateityje ši tendencija išliks.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Maža, nes nėra paklausos, per maža rinka, per didelė savikaina.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Priklauso nuo rinkos segmento, kol kas vienintelis pelningas segmentas yra organizaciniai mokymai. Taip pat yra švietimo sistema, bet tai jau nenuotoliniai mokymai, o mokomieji žaidimai. NM reikalauja nemažų investicijų, labai tikėtina, kad taikant į pavienius asmenis jie neatsipirks niekada (nebent bus taikomas mišrus modelis).

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Kol kas organizacijos. Pavieniai asmenys neturi pakankamai finansinių išteklių.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Pasikeitė paklausa (padidėjo). Krizės metu kai kurios reklamos agentūros pradėjo kurti nuotolinius mokymus, tačiau reikia suprasti, kad nuotolinis mokymas nėra tik kūrybinis darbas, reikia ir metodinių žinių, dalyko išmanymo...

II interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Kad žinios yra turtas, kurį įgyjame įvairių mokymų metu tikrai pritariu. Deja, Lietuvoje tai dar nėra pilnavertiškai vertinama, ypač biudžetinėse organizacijose.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Nors kompetencijos, gebėjimai ir galimybės naudotis informacinėmis technologijomis sparčiai kinta ir tai sudarytų galimybes lengvai pakeisti tradicinį mokymąsi mišriu ar tik nuotoliniu, tačiau vartotojas į vien tik nuotolinį mokymąsi žiūri labai baugiai ir skeptiškai. Vartotojams dar labai trūksta motyvacijos mokymuisi, vis dar nežiūrima į žinias kaip į turtą, kurį kiekvienas įgyja sau ir todėl prastėja studijų kokybė.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Pirmiausiai reikalinga lengvai pasiekiamą ir prieinamą interneto prieigą, kad besimokantysis tikrai galėtų mokytis jam patogioje vietoje ir prieinamu laiku, reikalingi elektroninio (kompiuterinis + internetinis) raštingumo pagrindai, kad besimokančiajam nebūtų sudėtinga orientuotis mokymosi aplinkoje, bendrauti elektroniniu būdu ir t.t. na ir svarbiausia reikalinga stipri motyvacija mokymuisi, o jeigu į mokymus siunčia organizacija, kartu ir jos palaikymas.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Mano manymu informacijos apie galimybes yra dar labai mažai, žmonės nėra pilnavertiškai susipažinę su nuotolinio mokymosi galimybe ir todėl jo vengia, turi išankstines neigiamas nuomones.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Kas rengia turinį priklauso nuo tikslinės auditorijos. Aukštosios mokyklos kurs studentams, dėstytojams, nes jie geriausiai žino savo tikslinės grupės poreikius, privatus sektorius teisingiau

parengs turinį savo tikslinei auditorijai, nes jie geriau suvokia jų poreikius. Tačiau verslo ir akademinio sektoriaus susijungimas daugeliu atvejų yra tikrai parankus. Nes dažniausiai medžiagos autoriai yra būtent akademinio sluoksnio atstovai, tačiau jiems sudėtinga parengti ne akademišką nuotolinio mokymosi kursą, ką sėkmingai gali daryti privataus sektoriaus atstovai turintys specialistų komandą, kuri parengtą medžiagą gali pateikti nuotolinio mokymosi kursu.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Labai sudėtinga NM pasiūlą suvokti, kad kursų daug ir įvairių yra parengta tikrai žinoma, tačiau jie priklauso skirtingoms organizacijoms, Lietuvoje labai trūksta „vieno langelio“, kur būtų galima rasti ir pasirinkti studijuoti norimą kursą. Kai taip nėra, organizacijos, turėdamos lėšų tiesiog kuria naujus kursus mažai auditorijai, kurie vėliau tampa neaktualiais.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Turima patirtis leidžia teigti, kad parengti nuotolinio mokymosi kursą yra brangiau nei parengti tiesioginio mokymo kursą. Nes reikalinga ne tik mokomoji medžiaga, bet ir kursą parengti dėstyti nuotoliniu būdu. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad kursų dalyvis gali studijuoti nepalikdamas savo darbo vietos, šeimos, kas suaugusiam besimokančiajam labai svarbu, o taip pat, kad kurso teikimui reikalingi mažesni kaštai (vienas žmogus gali kuruoti didesnę kiekį žmonių, nei yra grupėje tiesioginių mokymų metu, nereikalingos kelionės išlaidos, dienpinigiai, patalpos ir t.t.) leidžia teigti, kad investicijos tikrai atsiperka.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Šiai dienai pavienių asmenų rinka tikrai dar yra labai maža, organizacijos, krizei einant į pabaigą, vėl aktyviau siunčia darbuotojus į kvalifikacijos kėlimo kursus, todėl perspektyvesnis yra antrasis segmentas.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Pirmiausiai, tai, kad kursai ruošiami ir juose mokosi ne tik studentai, bet ir suaugusieji besimokantieji, kad pasiūla yra didesnė ir žinoma patys kursai tapo kokybiškesni, o taip pat juo studijuoja vis daugiau dirbančių, savo kvalifikaciją keliančių asmenų.

III interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje? Pritariu. Manau, kad šis suvokimas jau yra pakankamai paplitęs.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Manau, kad atsirandant kokybiškų nuotolinio mokymosi paslaugų pasiūlai vis daugiau besimokančiųjų rinksis šį būdą. Vis tik, dažniausiai tai priklauso nuo prielaidos, kad besimoančiajam kiti tradiciniai mokymosi būdai yra sunkiau prieinami ar mažiau parankūs.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

IKT kompetencijos, mokėjimas mokytis savarankiškai, komunikavimas

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Pagrindinė paskata dažniausiai būna tradicinių studijų sunkesnis prieinamumas ar nesuderinamumas su esamu gyvenimo ritmu (pvz. su darbu, gyvenimu toli nuo studijų vietos ar emigracija į užsienį). Kai kuriais atvejais motyvu galėtų būti ir kaina.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Priklausomai nuo studijų lygmens turinį galėtų kurti tiek aukštosios mokyklos tiek ir privataus sektoriaus atstovai. Bendradarbiavimas vyksta ir šiandien, kaip pavyzdį galime paminėti tai, kad kartais universitetuose kuriamoms nuotolinių studijų programoms yra samdomi išoriniai nuotolinio mokymosi technologijų konsultantai, tuo tarpu verslo sektorius neretai užsako nuotolinio mokymosi kursų sukūrimo paslaugas iš aukštųjų mokyklų.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Panašu, kad pagrindinė nuotolinio ar e.mokymosi paslaugų plėtros tendencija bus tokių paslaugų teikimas šalia tradicinių studijų formų, taip padidinant esamų studijų programų prieinamumą bei patrauklumą. Turint galvoje, kad dauguma studentų siekia kuo anksčiau susirasti darbą, galimybė pradėtas studijas tęsti nuotoliniu būdu suteikia didelį konkurencinį pranašumą tokias studijas teikiančiai švietimo institucijai. Kita kryptis galėtų būti užsienio studentų pritraukimas, tačiau tam reikia esamų studijų programų pilno perorganizavimo į teikimą nuotoliniu būdu, kas yra brangu.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Kol kas pasiūla nėra didelė tačiau pastebimas smarkus augimas ir galima tikėtis, kad po kelerių metų situacija bus stipriai pasikeitusi. Pagrindinės priežastys: a) stipriai augą poreikis iš besimokančiųjų pusės; b) technologijos tampa lengvai prieinamos; c) jau yra nemažai dėstytojų įgijusių reikiamas kompetencijas nuotolinio mokymosi kursams kurti.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsiperkti?

Vienas iš trūkumų yra tai, kad stipriai mažėja ministerijos skiriamas finansavimas sukurtos infrastruktūros palaikymui. Manau, kad kaip ir LITNET akademinio tinklo atveju brangiai kainuojanti

infrastruktūra (pvz. vaizdo konferencijų) kuri prisideda ir prie tarptautinio bendradarbiavimo skatinimo, turėtų būti palaikoma iš centralizuotai skiriamų lėšų, tuo tarpu pigesnės pvz. virtualių aplinkų palaikymo paslaugos orientuotos į konkrečius institucijos poreikius galėtų būti finansuojamos ir institucijų lėšomis. Investicijų atsipirkimą reikėtų skaičiuoti vertinant ir pasiekiamą socialinį ekonominį efektą, kuris neapsiriboja vien ekonomine nauda.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Manau, kad abu segmentai turi savo perspektyvą. Pavieniai asmenys turėtų sudaryti paklausą universitetų bei kitų mokymosi institucijų mokymo programoms, tuo tarpu didelės organizacijos, kurių darbuotojai „išsibarstę“ po visą Lietuvą (pvz. prekybos centrai, bankai, draudimo bendrovės, t.t.), darbuotojų kvalifikacijos kėlimui panaudodamos nuotolinio mokymosi metodus gali sutaupyti nemažai lėšų išleidžiamų darbuotojų komandiruotėms į mokymo seminarus ar lektorių važinėjimui po Lietuvą.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Per paskutinius 15 metų pokytis yra labai didelis: visų pirma - technologijos tapo lengvai ir visuotinai prieinamos, antra – išugdyta nemažai nuotolinio mokymo specialistų, o dar daugiau dėstytojų susipažino su nuotolinio ir e.mokymosi teikiamomis galimybėmis bei pradėjo jas taikyti savo dėstomuose mokymo programose. Aukštajame moksle perėjus prie studentų krepšelių finansavimo, švietimo institucijos priverstos orietnuotis į aukštesnę paslaugų kokybę ir platesnį mokymosi formų pasirinkimą, todėl čia tolesnė e.mokymosi paslaugų plėtra yra neišvengiama.

IV interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Taip. Nevisada.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Dauguma dar nėra tam pasirengę.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Kompiuterinis raštingumas, savimotyvacija, atkaklumas, skaitymas, rašymas, komunikacinė kompetencija, kalbų mokėjimas.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Panaši kaina kaip įprastinių studijų, galimybė studijuoti nneišvykstant iš nuolatinės gyvenamosios vietos, asmeninio kuratoriaus turėjimas.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Turinį turi kurti dalyko ekspertas, tai paprastai aukštosios mokyklos dėstytojas. Turinio pritaikymą (patalpinimą VMA, animacijų sukūrimą, inrektyvių veiklų sukūrimą ir pan. gali atlikti pavyzdžiui specialus aukštosios mokyklos padalinys arba jei turės iš ko apmokėti pasamdyta išorinė įmonė)

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Aukštosios mokyklos pradės pardavinėti atskirus modulius, taip pat mokymus teikiančios organizacijos tuo irgi užsiims.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Vertinu vis gi teigiamai, turint mintyje, kad esame labai maža šalis ir atstumai pas mus įveikiami max per keturias val. Važiavimo automobiliu. Norėdami šiame sektoriuje turėti rinkos dalį, turime siūlyti modulius ir kitomis kalbomis (anglų k., rusų k.)

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Įsigyta įranga yra iš projektų. Iki šiol matyt niekas neoperavo tokiais terminais kaip atsiperkamumas. Aukštosios mokyklos gi nepelno siekiančios organizacijos. Tai tiesiog nebuvo vertinta.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Organizacijų darbuotojų grupės, siunčiamos kelti kvalifikacijos.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Mano manymu nelabai, Lietuvoje vis dar esame kūdikystės etape.

Komentarai

Technologijomis esame labai pažangūs, turime tam tikslui reikalingą įrangą pagal paskutinį technikos žodį. Bet susiduriama su problema, kad žmonės neišnaudoja tų galimybių. Vieni tiesiog neturi reikalingų gebėjimų, kiti nenori arba nemato prasmės. Aukštosiose mokyklose niekaip neatsispindi dėstytojo inovatyvumas jo vertinime. Todėl šie tiesiog nėra motyvuoti dirbti naujoviškai. Tuo tarpu aukštųjų mokyklų vadovai taip pat nevisada teisingai suvokia NM galimybes.

V interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Lietuvoje žinios dar nėra prekė. Šiuo metu beveik visa informacija internete yra nemokama – vartotojai nėra pripratinti mokėti už reikalingą informaciją.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Ne. Žmonėms nepakanka savimotyvacijos ir pasirengimo savarankiškai veiklai, įskaitant ir mokymąsi. Į savimotyvaciją įeina pasirengimas mokytis, nes reikia suprasti tiek mokymosi tikslus, tiek procedūras ir priemones. Persilaužimas yra sunkus. Patį pirmą kartą yra labai sunku.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Gebėjimai mokytis nuotoliniu būdu; kompiuterinis raštingumas, reikia mokėti planuoti savo laiką, savarankiškai mokytis. Mokėjimas dirbti grupėje, bendrauti, bendradarbiauti. Čia tinka daugybė asmeninių kompetencijų.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Kainodara. Aiškinimas. Demonstravimas. Mokymas.

Reikia formuoti motyvus, poreikį. Kad vartotojas sužinotų, kad jam reikia mokytis. Tam turi būti pasitelkiamos pasitikėjimą keliančios priemonės, kurios skirtingiems vartotojams yra skirtingos.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Abu. Abipuses. Žmonės cirkuliuoja laisvai, iš privataus į universitetą ir atvirkščiai.

NM kūrimą inicijuoja dažniausiai Lietuvoje universitetai. Ką sugalvoja švietimo įstaiga mokytis, ji tai turi paremti norint gauti lėšų reikia gauti socialinio partnerio, verslo įmonių pritarimą, paramą.

Turėtų būti kompetencijos grįstos pritaikymu darbo rinkoje plus turi jos būti reikalingos ir turėti visuomeninį poreikį.

NM kursas skiriasi tik forma nuo kitų būdų, jį inicijuoti turi lygiai tos procedūros kaip ir įprastinį mokymą. Universitetai yra atitrūkę nuo tikrovės maždaug 6-8 metais. Todėl dažniausiai rinkoje susiformavęs poreikis yra perduodamas privačiam sektoriui, kad jis būtų kuo skubiau patenkinamas.

Kita problema, kad dauguma universitetų gana formalizuotai žiūri į mokymą, todėl mokymas nėra patraukliai parengiamas.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Nuotoliniai mokymai konkuruoja ne vietinėje, o šalies ir pasaulio rinkoje. Sukomercinimas galimas tik užsakomiesiems mokymams arba nutrūkus rėmėjų paramai to dalyko studijoms. NM nėra paklausė prekė. Įmonė pirmiausiai taupo ant mokymų, neinvestuoja į darbuotojus.

Didelėse įmonėse problema yra ta, kad reikia apmokyti vadovus, kad jie suprastų poreikį ir metodus. Užsienio šalyse investuotojai atsineša į įmonę visokių gebėjimų modelį. Paprastai pirmas etapas būna struktūrų vadovų auklėjimas, kad jie tą modelį suvoktų. Kad tiesioginį mokymą pakeistų nuotolinis. Žinių kaip prekės nebuvimas, žmonių įsivaizduojamas kokybės ir vertės santykis daug

lemia, jei jis netiki NM, kodėl jis turi mokėti? Sąmoningumo trūkumas: vartotojas turi pats mokytis, o ne kitas turi jį mokyti. Nuosavam tobulėjimui galimybės nemažos, bet žmonės nežino, neieško.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Pasiūla atitinka poreikį. Poreikis nėra suprastas.

Liedm kursai: kursų savininkai turi juos ir teikti. Dalis kursų galėtų būti įtraukti kaip universitetiniai dalykai. Cisco laboratorija Kaune – visa LT gali prisijungti prie jos nuotoliniu būdu ir mokytis – gyvybingo kurso pavyzdys.

Iš sukurtų kursų yra labai nedidelė dalis gyvybingi, nes jie neatnaujinami. Dažniausiai rinkoje atsiradus poreikiui, kursas padaromas iš naujo, kas neigiamai atsiliepiama naujo kurso kokybei. Nes senas kursas jau būna pritaikytas prie patogumo, nugludintas. O naują reikia taisyti ir taisyti. Jei senas kursas nėra senesnis nei metai, jį apsimoka atnaujinti.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Investicijos atsiperka per 4-5 mokymo ciklus. Naujo produkto Lietuvoje savo lėšomis nieko nedaro. Išskyrus LearKey, kurie gavo finansavimą iš anksčiau padarytų produktų. Pas juos vieni produktai finansavo kitus. Lietuvoje nauji kursai dauguma atvejų gaminami tik esant išoriniam užsakovui. Trūkmas tas, kad finansavimui nutrūkus, kursų organizatoriai nebetęsia kurso.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Antrasis.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Taip. Anksčiau – yra rėmėjai, pinigai, nėra nei tikslo, nei klientų. Dabar – yra tikslas ir klientai, nėra pinigų. Per paskutinius tris metus kursų turinio kūrimas nefinansuojamas struktūrinių fondų. Nes atseit viskas sukurta iki šiol. Turint minty, kad kursai pasensta, tai galima sakyti, kad su technologijomis susijusių kursų ir nėra.

11. Kaip manote, ar nuotoliai mokymai Lietuvoje apsimoka? Ar jie pakankamai kokybiški?

Lietuvos rinka yra labai ribota, tai lemia nepakankamas vartojimo lygis bei paslaugos teikėjų verslumas. NM be papildomo finansavimo šalyje kol kas neišsilaiko, arba tai daro sunkiai.

Manau, kad NM Lietuvoje dar nėra pasiekę labai aukštos kokybės.

12. Kaip sudaroma NM kurso kainodara?

Kainodara priklauso nuo kaštų, reikalingų prekei ar paslaugai pagaminti, teikti, palaikyti ir norimo gauti pelno dydžio. Bendrieji nuotolinio kurso kaštai tiesiogiai priklauso nuo ciklų (grupių) skaičiaus.

Nuotolinių mokymų kaštai skyla į dvi dalis: kurso parengimo bei palaikymo kaštus.

Kurso parengimo (nekintamieji) kaštai:

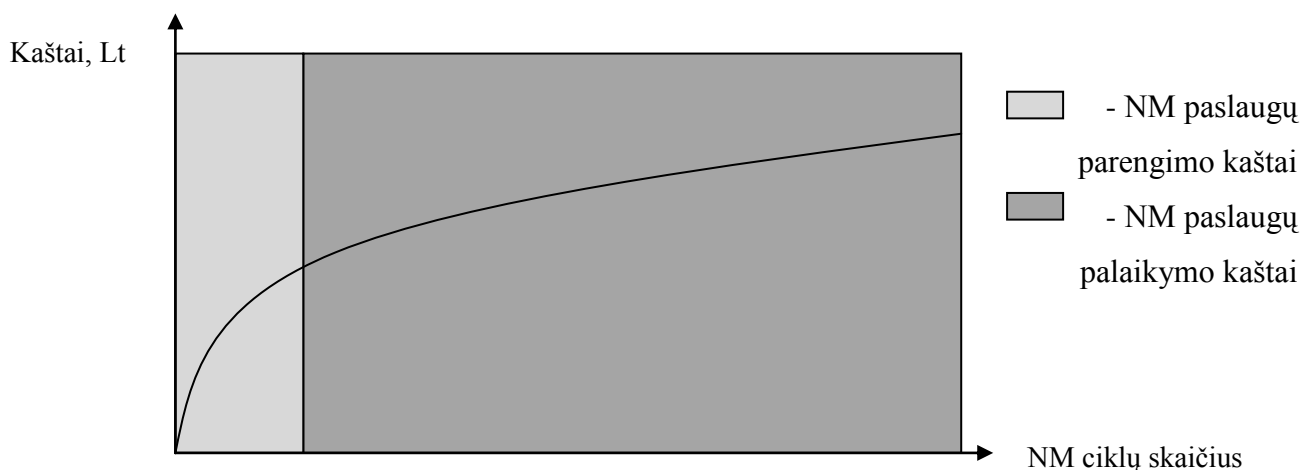
Medžiagos sukaupimas ir struktūrinimas, pritaikymas nuotoliniam mokymuisi:

- autorinis darbas – metodinio mokymosi turinio parengimas,
- techninis – kurso forma, apipavidalinimas,
- NM aplinkos kūrimas. Lietuvoje populiariausia mokymosi aplinka yra MOODLE. Kaštai apima moodle aplinkos administravimą, parengimą darbui.

Procentinis kaštų pasiskirstymas tarp kurso parengimo komponentų gali įvairuoti, priklausomai nuo nuotolinio kurso apipavidalinimo (animacijos, iliustracijos), kuris paprastai užima nemažą dalį kurso parengimo kaštų. Jei kursas nėra gausiai iliustruotas, autorinis darbas apima maždaug 70 proc., techninis – 20 proc., NM aplinkos kūrimas apie 10 proc. kurso parengimo kaštų.

Palaikymo (atsinaujinantys) kaštai apima visuomenės informavimą, kurso administravimą, grupių organizavimą, sistemos aptarnavimą.

Santykis kintamųjų ir nekintamųjų kaštų priklauso nuo ciklo trukmės, medžiagos sudėtingumo.



Visgi galutinę NM kainą nustato rinka. Ji yra tokia, už kurią perka. Pasitelkiant taip sudaromą kainodarą, investicijos atsiperka per 4-5 NM paslaugų ciklus.

VI interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Pritariu. Neteisingai.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Sunku vienareikšmiškai atsakyti, tai labai priklauso nuo vartotojo aplinkos, ar jis jau turėjo galimybę dalyvauti NM procese (nesvarbu ar jis e.švietimo paslaugos vartotojas – besimokantysis, ar e.švietimo paslaugos teikėjas – dėstytojas/kuratorius). Tačiau NM poreikis bei jo svarba tampa daugelio švietimo institucijų prioritetine veikla. Vartotojai jiems reikalingų kursų nori, deja Lietuvoje yra minimalios galimybės šių poreikių patenkinimui.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

NM vartotojui – besimokančiajam - turėtų pakakti elementarių pradinių kompiuterinio raštingumo įgūdžių, tačiau tik tuomet jei mokymosi medžiaga yra paruošta profesionaliai, ir gali būti naudojamas personalizuotas mokymasis.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Reikia dviejų pagrindinių dalykų: gerų kursų bei geros reklamos. Tačiau abi dedamosios – norint tai padaryti profesionaliai – brangiai kainuoja ir Lietuvoje sąnaudų atsipirkimas sunkiai tikėtinas.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

E.švietimas - tai e.paslauga. jau dabar tai pradama įsisąmoninti, tačiau dėl labai mažos vartotojų rinkos dar ilgai vyraus universitetai. Privatus sektorius nenoriai investuos, nes grąža gali būti neigiama.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

E.švietimas tik plis. Vienareikšmiškai, kad ir kokius argumentus sugalvotų tradicinių studijų atstovai. Problema tai, kad sudėtinga ir brangu parengti gerus NM kursus. Todėl daugelis institucijų tik „imituos“ neva NM, kurdami blogos kokybės kursus bei neprofesionaliai juos teikdami, tuo menkindami NM „vardą“ bendruomenės narių nuostatose.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Silpna. Maža rinka, „neapsimoka“ kurti gerus ir kokybiškus kursus.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

NM – kaip inovatyviam mokymuisi investicijos reikalingos. Atsipirkimą beveik neįmanoma paskaičiuoti.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Šiuo momentu organizacijų darbuotojai, tačiau ateityje PAVIENIAI ASMENYS (kurie galės būti ir organizacijų nariai), tačiau esminis reikalavimas: mokymosi medžiaga pagal poreikį, bei personalizuotas mokymo (pabrėžiu mokymo, tačiau ne mokymosi) metodas.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Pokyčiai labai dideli. Poreikis, pasiūla auga beveik eksponentine kreive.

VII interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Nepritariu. Žinių perteikimas yra paslauga. Jai būdingi visi paslaugos bruožai (nematerialumas, būtinas kliento dalyvavimas, nėra nuosavybės perdavimo ir t.t.) – žr. pvz čia: <http://www.patariu.lt/studijos/2009/03/paslauga/> Nesu tikra, kaip šis teiginys suvokiamas Lietuvoje. Bet manau kad vadybos specialistai jam nepritartų.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Priklauso nuo to, kaip apsibrėšime tą vartotoją? Koks jo (-s) amžius, išsilavinimo lygis, gyvenvietovė? Apskritai Lietuvoje suaugusiųjų švietimo lygis atsilieka nuo ES šalių vidurkio. Jei žiūrėti tik į besimokančius suaugusiuosius, tai manau iš tiesų daugėja besimokančiųjų mišriu ar nuotoliniu būdu, bet nemanau, kad šie būdai visiškai pakeis (išstums) tradicinį mokymąsi klasėje.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Manychiau vienintelė kompetencija - gebėjimas naudotis technologijomis, reikalingomis mokytis nuotoliniu būdu (kompiuteris, internetas, įvairios programos, galbūt garso, vaizdo įranga ir t.t.)

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Patraukli kaina, galimybė išbandyti dalį kurso prieš įsigyjant jį visą, be abejo patogus naudoti pats produktas.

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Gali kurti visi kas sugeba ir nori. Nemanau, kad yra apribojimų. Neformalus suaugusiųjų švietimas egzistuoja daugybę metų šalia formalaus (t.y. to, kurį siūlo aukštosios mokyklos), o kokia jo forma: tradicinis, mišrus ar vien nuotolinis – čia jau kiekvieno paslaugos teikėjo pasirinkimas. Bendradarbiavimas čia galėtų būti nebent toks, kad neformalaus švietimo metu įgytos žinios būtų pripažintos formaliai, t.y. būtų galima sukauptą tam tikrą kiekį valandų prilyginti keliems kreditams pagal aukštosios mokyklos studijų programą.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Privačių mokymo paslaugas teikiančių įmonių kontekste nevadinčiau to komercializavimu, o tiesiog naujų mokymų formų įdiegimu. Nes tie patys kursai, kurie buvo dėstomi klasėje, perdaromi į nuotolinius ir siūlomi kaip alternatyvi mokymosi forma (bet turinys išlieka toks pats). Mano supratimu, komercializavimu būtų galima vadinti procesą, kuomet tie mokymai, kurie yra teikiami nemokamai (pvz sukurti projektų metu ar pan) yra imami siūlyti rinkai už pinigus. Negaliu atsakyti kaip šis procesas vyksta būtent aukštosiose mokyklose ar pan.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Kaip minėjau, daugėja suaugusiųjų švietimo organizacijų, siūlančių mokytis mišriu / nuotoliniu būdu. Kol kas jų nėra daug. Vienas nuot. mok. būdas būtų video seminarai, kitas – grindžiamas nuot mokymosi platformomis (pvz moodle pagrindu). Kokybišką *sinchroninį* nuotolinį mokymą šiuo metu galėtų suteikti nebent aukštosios mokyklos (pvz galbūt tai daro LIEDM tinklas), nes jis brangiai kainuoja. Privačios įmonės dažniausiai apsiriboja *nesinchroniniu* mokymu.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

NM finansavimas? Nežinau kaip finansuojamas LIEDM. Privatūs paslaugų teikėjai nėra niekaip finansuojami. Pati mokymo platforma Moodle yra nemokama. Daugiausia kainuoja kursų adaptavimas nuotolinio mok. specifikai, taip pat sistemos priežiūra. Tikslios analizės nedarėme, tačiau preliminariai vertinu, kad investicijos į mokymo kursą atsiperka per maždaug metus (bet tai vėlgi priklauso nuo kurso specifikos, populiarumo ir t.t.).

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Na apskritai suaugusiųjų mokymų rinkoje yra visuomet perspektyviau dirbti su įmonėmis. Lygiai tas pats galioja ir nuotoliniam mokymui.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Mes NM kursus įvedėme 2009m. Mūsų pasiūla (t.y. mokymų asortimentas) nuolat augo nuo to laiko. Mokymų dalyvių skaičius taip pat atitinkamai išaugo. Šiaip didesnių pokyčių nepastebėjome.

VIII interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Taip. Suvokiamas gan skirtingai, matyt tai susiję su taikymu (mokslui, praktikai, mokymui), žmonių požiūriu.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Matyt reiktų skirti mokymą ir mokymąsį, tai skirtingi dalykai ir skirtingai juose veikiama. Vartotojai yra pasirengę (nors žinoma labiau jaunesni, miestuose gyvenantys). Šiandien klausimas yra labiau susijęs su efektyvumu, esamu poreikiu.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Abejoju kažkokiomis ypatingomis kompetencijomis. Labiau reikalingos specifinės kompetencijos mokytojui (vadyba nuotolines grupės, darbas socialiniuose tinkluose ir pan.)

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Pirmiausia manau problema yra ta, kad suaugusieji gan sunkiai yra motyvuojami mokytis, reikalinga jiems praktinė nauda. Nuotolinė forma manau jiems yra priimtina, nemanau, kad marketingas turėtų būti specifinis...

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Turinį turi kurti tie, kurie vykdo mokymus, nemanau, kad reikalinga specifinės institucijos.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės. Nuotolinis mokymas sudaro didesnei grupei organizacijų vykdyti mokymus, iš kitos pusės atsiranda klausimas susijęs su jų kokybės užtikinimo sistema.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Ji dar menka, tačiau plečiantis interneto ir jame teikiamomis paslaugomis, tai plečiasi.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Reiktų kalbėti apie investicijas į mokymus, tai manau atsiperka, jei jie organizuojami pagal poreikį. Nuotolinis viena iš galimybių.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Abu turi perspektyvą.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Manau, keičiasi technologijos.

IX interviu

1. Žinios yra prekė. Ar pritariate šiam teiginiui? Ir ar jis teisingai suvokiamas Lietuvoje?

Ne visai su šiuo teiginiu sutikčiau. Ne bet kokios žinios yra vertingos. Vertingos visom prasmėm ir ta, kad galėtų būti vertinama kaip prekė. Todėl galėčiau teigti, kad tik patikimos žinios yra prekė. O Lietuvoje žinios kol kas per mažai vertinamos.

2. Ar Lietuvos vartotojas yra pasirengęs tradicinį mokymąsi pakeisti mišriu arba tik nuotoliniu?

Manychiau, kad skaičius žmonių, norinčių mokytis mišriai ar vien nuotoliniu būdu, augs. Nors dažnokai į nuotolinį mokymąsi žiūrima atsargiai, tačiau būtinybė mokytis visą gyvenimą, gilinti žinias, kompetenciją, kai sunku atsitraukti iš darbo vietos ar gyvenant atokiai, noras mokytis lietuviškai, nors gyvenama ne Lietuvoje verčia pagalvoti apie alternatyvas tradiciniam mokymuisi.

3. Kaip manote, kokios kompetencijos būtinos nuotolinių mokymų vartotojui?

Pirmiausiai galima paminėti sugebėjimą naudotis informacinėmis komunikacinėmis priemonėmis, taip pat mokėjimą mokytis savarankiškai, bendradarbiavimo, taip pat tam tikrų profesinių kompetencijų, jei tokiu būdu bandoma pagilinti kvalifikaciją.

4. Kokie, Jūsų manymu, rinkodaros veiksmai paskatintų vartotoją mokytis būtent nuotoliniu būdu? (Daroma prielaida, kad vartotojas – suaugęs asmuo, suinteresuotas ugdyti savo kompetencijas.

Pirmiausiai reikia reklamos tose vietose, kurias vartotojas laiko patikimomis (specializuotose leidiniuose ar pan.)

5. Jūsų nuomone, kas turėtų kurti nuotolinių mokymų turinį: aukštosios mokyklos ar privataus sektoriaus atstovai? Kokias jų tarpusavio bendradarbiavimo galimybes išvelgiate?

Nuotoliniu mokymu gali užsiimti tiek aukštosios mokyklos, tiek įmonės, ypač kuriant kvalifikacijos kursus. Produktiviai bendradarbiaujant, objektyviai vertinant paruoštą mokymosi medžiagą, galima siekti kuo aukštesnės nuotolinio mokymo(si) ir tokių mokymo(si) metu įgytų žinių kokybės.

6. Kokias nuotolinių mokymų komercializavimo tendencijas išvelgiate Lietuvoje? Prognozės.

Kaip rašiau 2 atsakyme, žmonės dažnai ne tik patys nori gilinti savo žinias, bet ir yra priversti tai daryti dėl visose profesinėse srityse patiriamų nuolatinių pokyčių, tačiau jie dažnai negali atsitraukti iš darbo ir gyvenamosios vietos, taip pat matoma didelė emigracija, nors nemažai išvažiavusių lietuvių nori lietuviškai mokytis, Turiu galvoje ne tik studijuoti universitetuose, bet ir patobulinti kai kurias profesines žinias. Todėl manau, kad nuotoliniam mokymui yra didelės galimybės.

7. Kaip vertinate NM pasiūlą Lietuvoje ir kodėl?

Tokia pasiūla dar yra per maža.

8. Kokius matote NM finansavimo privalumus ir trūkumus? Ar investicijos atsiperka? Per kiek apytiksliai laiko tai galėtų atsipirkti?

Jei kalbama apie privačių įmonių nuotoliniu būdu organizuojamus kursus, tai jie gali atsipirkti per 1-2 metus. Ypač jei kursai parengti aktualia tema ir siūlomi organizacijų darbuotojų grupėms. Universitete, kai dalykus rinkdavosi pavieniai asmenys, populiariausi dalykai atsipirkdavo maždaug per 2 metus.

9. Kaip manote, kuris segmentas yra perspektyvesnis NM rinkoje: pavieniai asmenys, motyvuoti mokytis, ar organizacijų darbuotojų grupės siunčiamos kelti kvalifikacijos?

Finansiškai greičiau atsiperka darbuotojų grupės.

10. Remiantis savo patirtimi, prašau, atsakykite, ar daug kas ir kas pasikeitė NM pasiūloje nuo jų atsiradimo iki dabar?

Nuotoliniame mokyme(si) yra nemažai naujovių. Pasaulyje nuotolinis mokymasis neapsiriboja vien kompiuteriais, jis persikelia ir į mobiliuosius telefonus. Lietuvoje šiuo atžvilgiu žengiami pirmi žingsniai. Nuo atsiradimo Lietuvoje pradžios pakito tai, kad po truputį auga skaičius norinčių mokytis tokiu būdu ir pasitikinčiais nuotolinėmis studijomis.