

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Vaida POVILAITYTĖ

**EDUKACINIŲ PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO
FORMAVIMO MODELIS**

Magistro darbas

Šiauliai, 2008

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**EDUKACINIŲ PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO
FORMAVIMO MODELIS**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius:.....

Vadovas:.....

Recenzentas.....

SANTRAUKA

Vaida Povilaitytė

Edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis

Magistro darbas

Darbe palyginami pagrindiniai marketingo modeliai, nagrinėjama konkurencingumo problema bei marketingo įrankių panaudojimo galimybės veiklos tobulinimui. Analizuojamos mokymo paslaugų ypatybės, aukštųjų mokyklų orientavimosi į rinką stadijos, tikslinės rinkos ir atskirų vartotojų grupių poreikiai. Akcentuojama, jog esminė edukacinių paslaugų ypatybė yra ta, kad egzistuoja kelios vartotojų grupės, kurios turi esamų ir potencialių interesų: tai ne tik studentai, bet ir jų tėvai, darbdaviai, vyriausybinės organizacijos, aukštosios mokyklos darbuotojai ir t.t. Kiekviena iš šių grupių sudaro mokyklos tikslinę rinką ir joms reikia sukurti ir taikyti skirtingą marketingo priemonių kompleksą. Siūloma atsižvelgti ir į studentų kaip mokymo paslaugų vartotojų poreikių diferenciaciją. Įvertinus ŠU Edukologijos fakulteto studentų lūkesčių patenkinimo lygį, siūlomos esamos marketingo komplekso tobulinimo kryptys, užtikrinant šio proceso tęstinumą bei vykdymą kiekviename aukštosios mokyklos lygyje. Pateikiamas edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis.

SUMMARY

Vaida Povilaitytė

The model of formation of educational service marketing complex

Master's work

In the present thesis, there are compared the main marketing models, considered the problem of competitive ability and possibilities to use marketing tools for activity improvement. The peculiarities of education services, the stages of market orientation of higher education schools, purpose markets and the needs of different groups of consumers are analysed. It is emphasised that the essential peculiarity of educational services is existence of several consumer groups, which have their existing and potential interests: these are not only students, however, also their parents, employers, governmental organisations, employees of higher education schools and etc. Each of these groups makes a purpose market of a school and they need different sets of marketing tools to be developed and applied. Having assessed the level of satisfaction of expectations of the students of Šiauliai University Educology Department, the trends and directions to improve existing marketing complex are proposed ensuring the continuity of the process and its performance on each level of a higher education school. The model of formation of educational service marketing complex is provided herein.

TURINYS

SANTRAUKA.....	3
ILIUSTRACIJŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	7
1. PASLAUGŲ MARKETINGAS.....	9
1.1 Paslauga ir jos savybės.....	9
1.2. Paslaugų marketingo formavimo modeliai.....	13
1.3. Marketingas aukštojoje mokykloje.....	18
2. EDUKACINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ NUOMONIŲ TYRIMAS.....	25
2.1. Apklauso metodo pritaikomumas paslaugų marketingo tyrimuose.....	25
2.2. Vartotojų apklausos instrumentarijus bei procedūra.....	26
2.3. Respondentų demografinės charakteristikos.....	27
2.4. Studijų organizavimo svarbos/efektyvumo veiksnių analizė.....	29
2.5. Dėstomų disciplinų svarbos/efektyvumo įvertinimas.....	35
2.6. Studijų organizavimo veiksnių svarbos/efektyvumo įvertinimo modelis.....	42
3. EDUKACINIŲ PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAVIMAS.....	46
3.1. Edukacinių paslaugų marketingo aplinkos analizė.....	46
3.1.1. Makroaplinkos analizė.....	46
3.1.2. Švietimo rinkos analizė.....	51
3.2. Edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis.....	55
3.3. Paslaugų marketingo kompleksas Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto pavyzdžiu.....	59
IŠVADOS.....	61
LITERATŪRA.....	64
PRIEDAI.....	67
1 priedas. Anketa.....	68
2 priedas. Studijų organizavimo svarbos/efektyvumo veiksnių įvertinimo analizė.....	73
3 priedas. Galutinių vartotojų tyrimo duomenų rezultatų suvestinė.....	90

ILIUSTRACIJŲ IR LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 pav. Paslaugų skirstymas.....	12
2 pav. J. Rathmell paslaugų marketingo koncepcija.....	14
3 pav. P. Eiglier ir E. Langedard paslaugų marketingo „servaction“ modelis.....	15
4 pav. J. McCarty „4 P“ ir M. Bitner „7 P“ modeliai.....	17
5 pav. P. Kotlerio paslaugų marketingo modelis.....	18
6 pav. Tikslinės rinkos.....	20
7 pav. Mainų procesas.....	21
8 pav. Orientacijos į rinką.....	22
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	27
10 pav. Respondentų struktūra pagal amžių.....	28
11 pav. Respondentai pagal darbo stažą.....	28
12 pav. Dirbančių respondentų pasiskirstymas pagal darbo sritį.....	29
13 pav. Studijų atitikimo su realiomis darbo sąlygomis svarba ir efektyvumas.....	30
14 pav. Tvarkaraščio lankstumo svarba ir efektyvumas.....	31
15 pav. Dėstytojų efektyvumo svarba ir efektyvumas.....	31
16 pav. Dėstytojų kvalifikacijos ir pedagoginės kompetencijos svarba ir efektyvumas.....	32
17 pav. Pratybų kokybės svarba ir efektyvumas.....	33
18 pav. Studijų programos turinio svarba ir efektyvumas.....	34
19 pav. Dėstomos medžiagos aktualumo svarba ir efektyvumas.....	34
20 pav. Bendra Ugdymo filosofijos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	36
21 pav. Bendra Informacijos valdymo paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	36
22 pav. Bendra Specialybės užsienio kalbos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	37
23 pav. Bendra Specialybės kalbos kultūros paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	38
24 pav. Bendra Vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	38
25 pav. Bendra Hodegetikos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	39
26 pav. Bendra Holistinė socialinių ir gamtos reiškinių sampratos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	40
27 pav. Bendra Ugdymo sistemų istorinės raidos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	40
28 pav. Bendra Edukologijos pagrindų, didaktikos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	41
29 pav. Bendra Kultūros istorijos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	41
30 pav. Bendrų universitetinių paskaitų kokybės svarba bei efektyvumas.....	42
31 pav. Studijų organizavimo veiksnių svarbos/efektyvumo įvertinimo modelis.....	44
32 pav. Nedarbo lygis Šiaulių regione darbo biržos duomenimis, proc.....	47
33 pav. Biudžeto asignavimų mokslui ir studijoms, procentais nuo BVP, ir studentų skaičiaus universitetuose kitimas.....	48
34 pav. Aukštojo mokslo mastai.....	51
35 pav. Aukštųjų mokyklų studentų pasiskirstymas pagal amžių.....	52
36 pav. Studentų skaičiaus kitimas.....	53
37 pav. Stojančiųjų į aukštąją mokyklą ir nurodžiusių kaip vienintelį pasirinkimą.....	54
38 pav. Studijų programų populiarumas.....	54
39 pav. Edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis.....	57
40 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų pakopas.....	73
41 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal stipendijas.....	73
42 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbuotojų skaičių įmonėse/įstaigose.....	74
43 pav. Dėstytojų asmeninių savybių svarba ir efektyvumas.....	75
44 pav. Dėstytojų atsižvelgimo į studentų poreikius svarba ir efektyvumas.....	75

45 pav. Studijų kainos svarba ir efektyvumas.....	76
46 pav. Diplomo reikšmė karjeros galimybės svarba ir efektyvumas.....	76
47 pav. Paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas.....	77
48 pav. Praktinių ir teorinių paskaitų ryšio svarba ir efektyvumas.....	77
49 pav. Kompiuterizuotų vietų prieinamumo skaitykloje svarba ir efektyvumas.....	78
50 pav. Atsiskaitymo formos ir vertinimo sistemos svarba ir efektyvumas.....	79
51 pav. Naujausių technologijų panaudojimo studijų procese svarba ir efektyvumas.....	79
52 pav. Fakulteto dekanato darbuotojų mandagumo, geranoriškumo, paslaugumo svarba ir efektyvumas.....	80
53 pav. Studijų trukmės svarba ir efektyvumas.....	81
54 pav. Kopijavimo aparatų pakankamumo ir išdėstymo fakultete svarba ir efektyvumas.....	81
55 pav. Bendra universiteto atmosferos svarba ir efektyvumas.....	82
56 pav. Dėstytojų prieinamumo svarba ir efektyvumas.....	82
57 pav. Universiteto įvaizdžio svarba ir efektyvumas.....	83
58 pav. Literatūros pasirinkimas bibliotekoje, ruošiantis paskaitoms, pratyboms svarba ir efektyvumas.....	84
59 pav. Ryšio tarp dėstomų disciplinų svarba ir efektyvumas.....	84
60 pav. Dėstomų dalykų eiliškumo svarba ir efektyvumas.....	85
61 pav. Maisto/patiekalų kokybės valgykloje svarba ir efektyvumas.....	85
62 pav. Dėstytojų pakvietimo iš kitų šalių, universitetų svarba ir efektyvumas.....	86
63 pav. Maisto/patiekalų įvairovės valgykloje svarba ir efektyvumas.....	87
64 pav. Kitų studentų lygio svarba ir efektyvumas.....	87
65 pav. Pasilinksminimo ir sporto pramogų vietų įvairovės svarba ir efektyvumas.....	88
66 pav. Specialios vietos rūkymui svarba ir efektyvumas.....	88
67 pav. Studentų grupės dydžio svarba ir efektyvumas.....	89
1 lentelė. Studijų organizavimo veiksmų svarbos/efektyvumo vidurkiai.....	43
2 lentelė. Paslaugų marketingo komplekso tobulinimo kryptys.....	59

IVADAS

Globalizacija, žinių visuomenės kūrimas, užsienio investicijų plėtra, socialiniai ir ekonominiai pokyčiai šalyje, darbo jėgos pasiskirstymas tarp įvairių ekonomikos veiklų (žemės ūkio, pramonės, paslaugų), ženkli regioninė diferenciacija, modernių šiuolaikinių technologijų diegimas kelia naujus reikalavimus asmens profesiniam pasirengimui. Ypatinę reikšmę įgauna išsimokslinimo ir kvalifikacijos atitikimas esamiems ir būsimiems ūkio poreikiams, nes tik išsivysčiusių technologijų bei gamybos potencialo panaudojimas vis labiau priklauso nuo žmogaus profesinio pasirengimo kokybės.

Lietuva yra globalios aukštojo mokslo rinkos dalis, o išsilaikyti šioje rinkoje galima tik būnant konkurencingai pasaulio ir Europos aukštojo mokslo erdvėje. Tas reiškia būti nuolat pasirengusiai adekvačiai reaguoti į pokyčius ir gebėti išspręsti nelengvas finansavimo, kokybės, vadybos problemas.

Europoje ir visame pasaulyje vyksta švietimo reforma: visose šalyse daugėja studentų, mažėja valstybės lėšos, skiriamos vieno studento finansavimui, visuomenė vis labiau diskutuoja apie švietimo studijų kokybę. Nors struktūrinė švietimo reforma Lietuvoje dar nepadaryta, tačiau jau plačiai diskutuojama, kad „reforma, turi įgyvendinti Europos Sąjungos ir Bolonijos proceso strateginių dokumentų nuostatas, laiduoti švietimo institucijų konkurencingumą Europos ir pasaulio mokslo žinių rinkoje“ (Lietuvos Universitetų Rektorių konferencija, 2007). Taigi, aukštosios mokyklos siekia iš esmės naujos tvarkos (arba „sutarties“) su visuomene, pagal kurią jie būtų atsakingi ir atskaitingi už savo programas, darbuotojus ir išteklius. Todėl, aktualiausios švietimo plėtotos sritys yra švietimo kokybė, prieinamumas, turinys, atvirumas bei efektyvumas.

Tyrimo naujumas ir aktualumas. Šiuolaikinės ekonomikos sąlygomis aukštasis mokslas tapo tokia pat konkurencijos vieta, kaip ir pramonė, statyba, prekyba ar kreditiniai santykiai. Viena iš svarbiausių sričių mokslo ir studijų sistemoje – rungtyniavimas tarp aukštųjų mokyklų. Konkuruojama ne tik dėl mokslo pasiekimų, bet ir dėl studentų pritraukimo, didesnio finansavimo, studijų programų pasiūlos, švietimo paslaugų kokybės, didesnio darbuotojų lojalumo. Galima teigti, kad aukštoji mokykla – tai „įmonė“, gaminanti specifinę produkciją: mokslo tyrimus, išradimus, modernias technologines idėjas bei sprendimus ir įvairių sričių specialistus. Siekiant optimizuoti aukštosios mokyklos veiklą, jos valdymas neįmanomas be marketingo elementų panaudojimo. Nuolatinė konkurencija paslaugų rinkoje skatina ieškoti būdų, kaip geriau aptarnauti ir patenkinti vartotojų poreikius. Marketingo komplekso priemonių pagalba, tikslinga reguliuoti vykstančius procesus bei patenkinti aukštosios mokyklos vartotojų poreikius bei lūkesčius.

Tyrimo problema. Plečiantis rinkos santykiams bei didėjant konkurencijai, išskyla poreikis vartotojus tenkinti geriau nei konkurentai ir tai daryti nuolatos. Apibrėžiant tyrimo *problemą*, tikslinga pažymėti, kad edukacinių paslaugų rinka išsiskiria savo savitumu: pirmiausiai egzistuoja kelios vartotojų grupės, kurios turi esamų ir potencialių interesų, paslaugų kokybė yra sunkiai pamatuojama. Aukštųjų mokyklų veiklą reglamentuojantys Mokslo ir studijų, Aukštojo mokslo įstatymai, kiekvienai jos „laisvei“ suteikia visą paketą suvaržymų. Visa tai įvertinus, išryškėja svarba sukurti ir taikyti marketingo priemonių kompleksą kiekviename aukštosios mokyklos lygyje.

Tyrimo objektas – edukacinių paslaugų marketingo kompleksas.

Tyrimo dalykas - edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo ypatumai.

Šio darbo **tikslas** parengti edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelį. Sudarytas marketingo kompleksas atsižvelgiant į vartotojų poreikius gali padėti Lietuvos aukštosioms mokykloms laimėti konkurencinę kovą Europos Sąjungos rinkoje.

Siekiant tikslo, sprendžiami tokie **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti mokslinę - metodinę lietuvių ir užsienio autorių literatūrą, nagrinėjančią paslaugų marketingą bei paslaugų marketingo modelius;
2. Atlikti aukštosios mokyklos vartotojų lūkesčių patenkinimo lygio tyrimą bei nustatyti problemines sritis, reikalaujančias tobulinimo;
3. Atlikti švietimo marketingo makroaplinkos bei rinkos analizę, nustatyti pagrindines tendencijas švietimo rinkoje;
4. Sudaryti paslaugų marketingo priemonių kompleksą konkrečiam fakultetui, remiantis parengtu edukacinių paslaugų marketingo komplekso modeliu.

Tyrimo metodai ir būdai: mokslinės literatūros analizė, vartotojų anketinė apklausa raštu, duomenų loginiai analizės būdai (lyginimas, svarbiausių veiksnių išskyrimas, detalizavimas ir apibendrinimas), duomenų grafiniai analizės būdai (diagramos, linijiniai grafikai ir kt.).

Darbo rezultatai ir jų taikymo sritys. Teorinėje darbo dalyje analizuojami moksliniai ir kiti informaciniai šaltiniai paslaugų marketingo klausimais. Praktinėje dalyje, kurią sudaro 2 skyriai, atliekamas edukacinių paslaugų vartotojų nuomonių tyrimas, atsižvelgiant į paslaugų marketingo komplekso elementus. Sudaromas edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis, kuris pritaikomas sudarant Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto marketingo priemonių kompleksą.

Parengtas edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis, gali būti taikomas ir kitose aukštosiose mokyklose, siekiant sėkmingai vystyti edukacines paslaugas.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbas susideda iš įvado, trijų darbo dalių, literatūros sąrašo ir priedų. Darbo apimtis 91 puslapis, jame 2 lentelės ir 67 paveikslai. Literatūros sąrašą sudaro 41 šaltiniai.

1. PASLAUGŲ MARKETINGAS

1.1. Paslauga ir jos savybės

Paslaugos yra gan sudėtingas ir komplikuotas reiškiny, nes tuo pačiu yra ir veikla, ir rezultatas. Praėjusiame amžiuje ėmė aktyviai vystytis paslaugų sfera. Šiandien tretinis ekonomikos sektorius įneša svarų indėlį į daugelio, pirmiausia „auksinio milijardo“ šalių gerovę. Vidutiniškai apie 70% BVP išsivysčiusių šalių gaminama paslaugų sektoriuje, o auga šis sektorius daug sparčiau (16% per metus) nei prekyba (tik 7% per metus) (Беляевский, 2003).

S. Brown, R. Fisk ir M. Bitner (1996) teigia, kad tik XX a. šeštajame dešimtmetyje buvo pradėta plačiai diskutuoti apie paslaugų marketingo reikšmingumą (Bagdonienė, Hopenienė, 2005). Apibrėžti paslaugą yra vienas sudėtingiausių paslaugų teorijos uždavinių. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kokia veikla vadinta paslauga, o pačiu terminu, kaip tvirtina N. Johns (1999), operuojama neatsakingai. Todėl anot X. Ворочек (2002), nei vienas bandymas apibrėžti paslaugą nebuvo sėkmingas.

Ligi šiol ekonominėje literatūroje yra įvairių paslaugos apibrėžimų. P. Kotler ir K. Keller (2007) nuomone, paslauga- tai bet koks veiksmas ar darbas, kurį viena šalis gali pasiūlyti kitai, tačiau kuris nesuteikia jokios apčiuopiamos nuosavybės. Paslaugomis kartais vadinama veikla, kurios metu nekuriamas produktas, materialinis objektas ar materialinės vertybės (Bateson ir Hoffman, 1999; Berry ir Parasuraman, 1991). Šis apibrėžimas netinka, jei paslauga teikiama siuvant drabužį ar gaminant avalynę iš užsakovo medžiagos.

Gana dažnai paslauga apibrėžiama kaip naudingas veiksmas, darbai, poelgiai ar veiksmai apskritai (Gronroos, 1990; Rathmell, 1974; Webster, 1992). Įdomų apibrėžimą pateikia R. Maleri: „Paslaugos – tai nematerialiniai aktyvai, gaminami realizavimo tikslais“ (Ворочек, 2002). Pagal apibrėžimą nematerialūs aktyvai (ar neapčiuopiamos vertybės) – tai vertybės, kurios nėra fiziniai ar daiktiniai objektai, bet turi piniginę vertę. Paslauga – tai procesas, veiksmų seka. Šie veiksmai gali būti įrankis vertybei kurti, jie gali kurti vertybę, bet patys nėra savarankiška vertybė. Jei kažkurie veiksmai naudingi tik tam, kas juos atlieka (pvz.: rytinė mankšta), tai juos vargu ar galima laikyti paslauga.

C. Gronroos (1990) teigimu, paslauga - tai procesas, kurį sudaro seka neapčiuopiamų veiksmų, kurie esant būtinumui, vyksta sąveikaujant pirkėjui ir aptarnavimo personalui, fiziniams resursams,

paslaugą teikiančios įmonės sistemoms. Šis procesas orientuotas į paslaugos pirkėjo problemų sprendimą. Šis apibrėžimas gana tiksliai aprašo paslaugą, tačiau kai kurios paslaugos (kosmetologės, kirpėjos ir t.t.) gali būti apčiuopiamos.

L. Bagdonienės ir R. Hopenienės (2005) nuomone „paslaugos sampratos evoliucija susijusi su paslaugų plėtra“. Ankstyvuosiuose moksliniuose darbuose paslaugos esmė atskleidžiama ir jos samprata pateikiama nagrinėjant paslaugos paskirtį, vėliau joje išryškunami prekės ir paslaugos skirtumai ir akcentuojama, kad paslauga, skirtingai nei prekė, yra ne daiktas, o vyksmas“ (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Kai kurie mokslininkai, C. Gronroos (1990), J. Bateson ir D. Hoffman (1999) nuomone, kad produktyviau aprašyti paslaugos savybes, nei bandyti sukurti apibrėžimą. Dažnai šios sferos mokslininkai lygina paslaugos savybes su materialinės prekės savybėmis (Pranulis, Pajuodis ir kt., 1999; Virvilaitė, 2000; Bateson ir Hoffman, 1999). Šiuo atveju tyrinėtojai sutaria dažniau, nei bandydami pateikti apibrėžimą, tačiau ir čia kyla nesutarimų ir įvairių prielaidų. Dažniausiai prie specifinių paslaugų savybių priskiriama tai, kad jos yra veiksmas ar procesas, jos nematerialios, jų negalima saugoti, jų kokybė nepastovi, lyginant su materialinėmis prekėmis, taip pat jų gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu.

A. В. Раков, В. И. Королькова, Г. Н. Воробьева ir kt. (2002) paslaugos savybes aprašo taip:

- paslaugos – tai paslaugos teikimo ir paslaugos rezultatų vartojimo derinys;
- priklausomai nuo objekto ir rezultato, paslaugos būna materialinės ir nematerialinės;
- daugeliu atveju, paslaugos subjektas (teikėjas) yra individualus verslininkas ar smulkioji įmonė;
- daugeliu atveju, vartotojas (žmogus) yra paslaugos objektas ir (ar) pats dalyvauja ją teikiant;
- paslaugos teikimas ar vartojimas gali būti vienkartinis;
- paprastai paslauga teikiama ar vartojama individualiai;
- paslaugų sferoje didelę reikšmę turi rankų darbas, kurio kokybė priklauso nuo personalo kvalifikacijos;
- paslaugos teikėjas paprastai nėra paslaugos rezultato savininkas;
- paslaugos lokaliai, netransportuojamos, gali turėti regioninį pobūdį;
- paslaugų negalima išsaugoti.

Šis sąrašas nėra neginčytinas ir toli gražu nėra išbaigtas, tačiau jis demonstruoja būtinybę daryti išlygas aprašant paslaugų savybes. Aiškiai matyti, kad šiuo atveju prie kai kurių savybių pridėtos pastabos „paprastai“, „daugeliu atveju“, „gali būti“. Apibendrinant galima teigti, kad šiuo metu nėra vieningos nuomonės apibrėžiant paslaugas ir tam yra keletas priežasčių. Viena svarbiausių – tai, kad veiksmų, kuriuos galima pavadinti paslaugomis yra daug ir jie įvairūs kaip ir objektai, į kuriuos

nukreipti šie veiksmai. Kita priežastis – dažnai išigyjant prekę teikiamos paslaugos ir beveik visada kartu su paslauga gaunamos ir prekės. Trečia priežastis, kodėl apibrėžti „paslauga“ taip sunku yra tai, kad tyrinėtojas nagrinėja lankstų objektą, kurio ribos kinta priklausomai nuo paslaugos teikėjo ir (ar) vartotojo. Materialinė prekė labai lengva tapti paslauga: „Automobilis bet kuris fizinis objektas gali būti paverstas paslauga, jei pardavėjas bando derinti sprendimą su esamo kliento poreikiais“, – teigia C. Gronroos (1990). J. Bateson ir D. Hoffman (1999) irgi pabrėžia, jog riba tarp prekių ir paslaugų priklauso nuo to, kaip į tai žiūri prekės tiekėjas ir vartotojai. Į tą patį objektą, kurį sudaro fizinių daiktų ir vykdytojo aptarnavimo personalo veiksmų seka, vartotojas gali žiūrėti ir kaip į materialinę prekę, ir kaip į paslaugą (Little ir Marandi, 2003).

Vienareikšmis apibrėžimas reikalingas kuriant teorinę konstrukciją, aprašančią gamintojo ir pirkėjo sąveikos procesą paslaugų rinkoje. Būtent apibrėžimas sudaro konceptualių teorinių tyrimų pagrindą. Bet net tikslus paslaugos apibrėžimas ne visada gali padėti paslaugų sferoje dirbančiai imonei spręsti praktinius uždavinius. Pateikus įvairius paslaugos apibrėžimus, galima apibendrinti taip:

Paslaugos – tai ekonominė gėrybė veiklos pavidalu; tai yra veiksmas (ar veiksmų seka), kurio tikslas didinti vartotojišką objekto, į kurį nukreiptas šis veiksmas, naudingumą, o uždavinys veikti šį objektą.

Ar gali šis apibrėžimas padėti imonei, sprendžiant praktinius uždavinius, pvz.: efektyvios marketingo strategijos rengimo ir diegimo uždavinį? Be abejo, kaip jau buvo minėta, būna įvairių paslaugų. Pasak G. Lancaster ir P. Reynolds (2005), žiūrint iš marketingo pozicijos, vienas svarbiausių kriterijų yra paslaugos objektas, paslaugos sąsaja su materialiniu produktu, personalo ir technologijų naudojimas teikiant paslaugą. Procesai, priskiriami paslaugoms ir tinkantys šiam apibrėžimui, pagal šiuos kriterijus yra įvairūs. Paslaugos objektas gali būti žmogus, jo materialiniai ir nematerialiniai aktyvai, jo artimieji, naminiai gyvūnai, juridinių asmenų materialiniai ir nematerialiniai aktyvai, informacija, energija ir kt. Taip pat šis apibrėžimas tinka paslaugoms, kurias teikiant pagrindinę pridėtinę vertę iš vienos pusės sukuria personalas, iš kitos – technologija ar mechanizmai. Be to, šis apibrėžimas tinka paslaugoms, kurias galima pavadinti „grynomis“, visiškai atitinkančioms apibrėžimą, ir paslaugoms, teikiamoms kartu su materialine preke. E. Gummesson (2002) teigimu, būtent prekės savybės sąlygoja marketingo strategiją ir sistemą. Kaip jau buvo minėta, prie paslaugų priskiriama daugybė įvairių veiksmų, nukreiptų į įvairius objektus. Ne gana to, paslaugos ribos gana lengvai kinta priklausomai nuo gamintojo ir vartotojo norų. Todėl prieš kuriant teorinį paslaugų marketingo modelį, tikslinga būtų išskirti paslaugų tipus.

Tokį skirstymą siūlo praktiškai visi tyrinėtojai. Viena labiausiai paplitusi paslaugų gradacija – jų skirstymas pagal apčiuopiamumą: nuo visiškai neapčiuopiamų (mokymas) iki apčiuopiamų

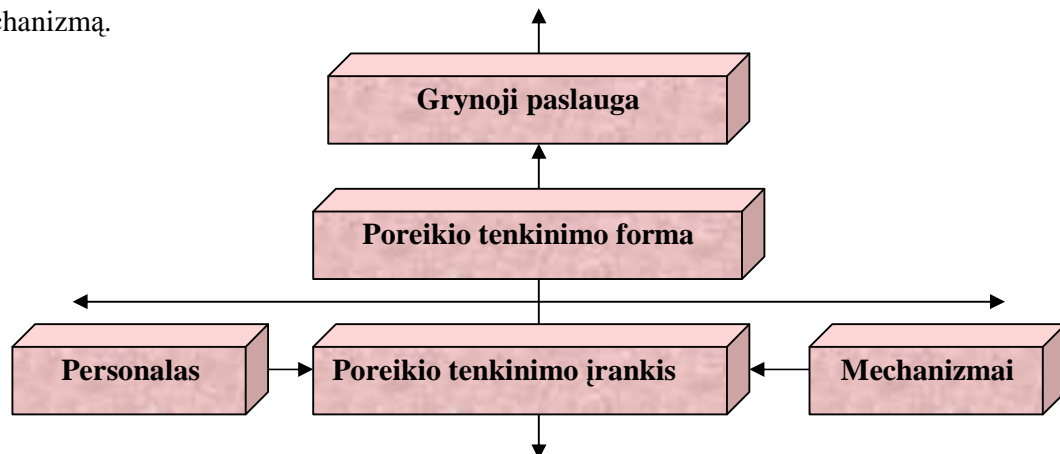
(restorano paslaugos). Neretai paslaugos skirstomos pagal prekių ir paslaugų dominavimą. C. Gronroos (1990) skirsto paslaugas į tas, kurios realizacija priklauso nuo personalo, ir tas, kurios priklauso nuo technologijų. Jis pripažįsta, kad teikiant paslaugą dalyvauja abu resursai, bet jų santykis svyruoja ir paprastai vienas resursų dominuoja. Taip pat jis tipologizuoja paslaugas pagal, jo nuomone, svarbų požymį – pagal išsigijimo dažnumą: nuolat išsigijamos paslaugos (bankai, valymas, prekių ar paslaugų atvežimas ir t.t.) išsigijamos retkarčiais (medicinos ir t.t.). Pagal ISO 9004.2 paslaugos skirstomos į teikiamas kartu su prekėmis, mišriąsias (perpus su produkcija) ir grynąsias (negaminant produkcijos) (Беляевский, 2003). Prancūzijos standartizavimo asociacija siūlo tokią paslaugų tipologizaciją (Беляевский, 2003). Joje skirstomos:

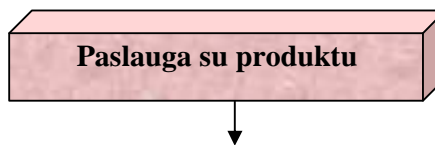
- „stimuliuojamos“ produkcija, bet autonominės paslaugos, pvz.: marketingas, techninis aptarnavimas, remontas;
- paslaugos „asocijuojamos“ su kita paslauga, pvz.: užsakymų priėmimas, stažuotės, informacinės;
- „nepriklausomos“ paslaugos, pvz.: konsultacinės, finansinės, turistinės.

Nepaisant didelio paslaugų tipologizacijos kiekio, mokslininkai, kurdami paslaugų marketingo teorijas, paprastai į jas neatsižvelgia. Jų darbuose bandoma išskirti bendrus paslaugų bruožus ir šios specifikos poveikį paslaugų įmonei.

Paslaugos skirstomos pagal šiuos du kriterijus (žr. 1 pav.):

- Poreikio tenkinimo forma: tai gali būti tik paslauga, ar paslauga, atsirandanti parduodant materialinį produktą, perduodant nuosavybės teisę į šį materialinį objektą. (pvz.: cheminis valymas/mobilusis ryšys). Pagal kriterijų, paslaugos skalėje išsidėsto nuo grynosios paslaugos iki paslaugos, susijusios su materialiniu produktu.
- Poreikio tenkinimo įrankis ar būdas: personalas ar mechanizmai (pvz.: konsultavimas/degalinė). Pagal šį kriterijų paslaugos skalėje išsidėsto nuo tų, kur paslauga teikiama paslaugos įmonės darbuotojų iki tų, kur vartotojas gauna paslaugą per automatinį įrengimą ar mechanizmą.





1 pav. Paslaugų skirstymas

Šaltinis: Zeithaml, V., Bitner, M. (2000). *Services Marketing*. Irwin/McGraw: Hill Boston, p. 35.

Pagal pasiūlytą schemą, kiekviena paslauga patenka į vieną iš koordinačių sistemos kvadratų. Pastebėta, kad prekės, esančios arti koordinačių sistemos ašių, turi beveik vienodas savybes. Labiausiai skiriasi marketingas prekių, esančių įvairiuose kvadratuose pakankamai toli nuo koordinačių pradžios. Paslaugos vieta šioje koordinačių sistemoje, sudarytoje remiantis dviem kriterijais, įtakoja įmonės pozicionavimą, darbą su bendrovės produktų nomenklatūra, strateginės raidos kryptį nustatymą, marketingo strategijos rengimą ir, pagaliau, marketingo įrankių pasirinkimą.

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma *paslaugų* veiklos *apibrėžimų* nusako ją *kaip paslaugų gamintojo ir paslaugų vartotojo santykį*. Kiekvienas paslaugų sąveikos interpretavimas yra labai bendro pobūdžio ir gali būti tinkamas bet kuriai paslaugai apibūdinti. Tačiau, atliekant konkrečios paslaugos ar paslaugų grupės analizę, sampratoje turi atsispindėti jai būdingi bruožai.

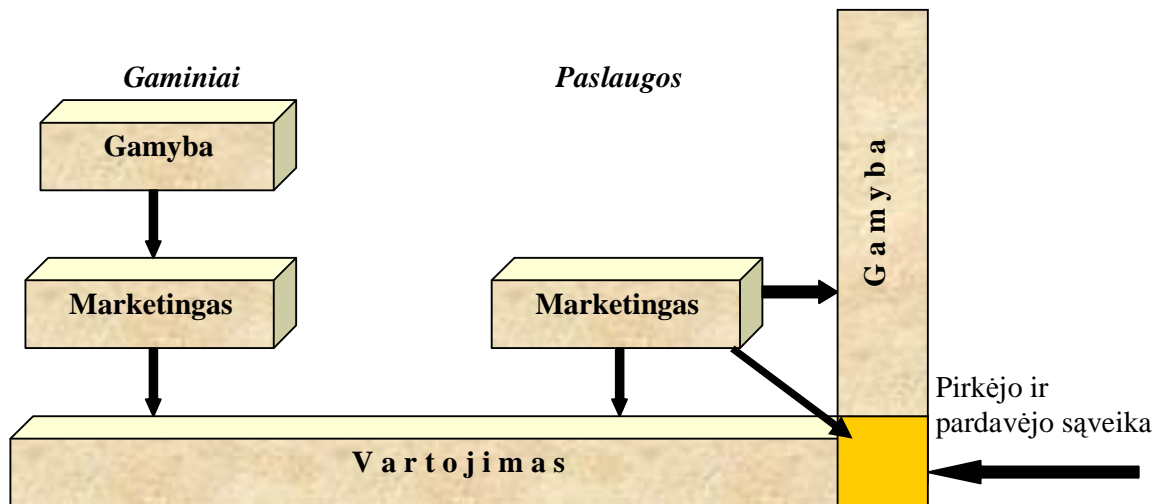
1.2. Paslaugų marketingo formavimo modeliai

Išanalizavus paslaugų specifines savybes, tikslinga aptarti įvairius paslaugų marketingo modelius. Reikia pastebėti, kad *bendrai priimto paslaugų marketingo modelio nėra*. Todėl pateikiama keletą skirtingų užsienio autorių siūlomų paslaugų marketingo formavimo modelių. Šiuo metu egzistuoja keletas pripažintų paslaugų marketingo teorinių modelių, kurie buvo sukurti šių garsių mokslininkų: L. Berry ir P. Parasuraman, J. Rathmell, L. Eiglier ir E. Langeard, V. Zeithaml, M. Bitner, P. Kotleris, E. Gammesson, C. Gronroos (Новаторов, 2000).

Praktiškai visi egzistuojantys teoriniai paslaugų marketingo modeliai remiasi teiginiu, kad paslaugos teikiamos ir vartojamos vienu metu. Todėl paslaugų kokybė ir personalo žinios bei įgūdžiai tampa pagrindiniais paslaugų įmonės sėkmės veiksniais. Tyrinėtojai mano, kad sukurti palaikyti paslaugų kokybės kontrolės sistemą yra pagrindinis marketingo uždavinys (Новаторов, 2000). Jie pabrėžia paslaugos neapčiuopiamumą ir tą faktą, kad paslauga parduodama prieš ją vartojant ir įvertinant gauto daikto kokybę, todėl marketingo specialistas tikslinga pateikti klientui įtikinamus paslaugų kokybės įrodymus. Charakteringas kai kurių paslaugų marketingo modelių bruožas yra požiūris į įmonės personalą kaip į klientą. Personalo poreikių patenkinimas gerina bendrovės klientų aptarnavimo kokybę ir čia tikslinga dalyvauti marketingo specialistui. Taip pat

vienu pagrindinių jo funkcijų yra sukurti ir palaikyti vartotojo lūkesčius atitinkančią aptarnavimo aplinką.

J. Rathmell modelis. Vienas ankstyviausių paslaugų marketingo konceptualizacija buvo J. Rathmell 1974 m. sukurtas modelis (žr. 2 pav.).



2 pav. J. Rathmell paslaugų marketingo koncepcija

Šaltinis: Rathmell, J. (1974). *Marketing in the Service Sector*. London: Winthrop Publisher, p. 97.

Aštuntojo dešimtmečio pradžioje disciplina „paslaugų marketingas“ gimė kaip atsakas į reiškinį, Vakarų literatūroje pavadintą „revoliucija paslaugų sferoje“. J. Rathmell modelis (žr. 2 pav.) buvo pirmas bandymas parodyti skirtumus tarp funkcinių marketingo uždavinių gamybiniame ir negamybiniame sektoriuje.

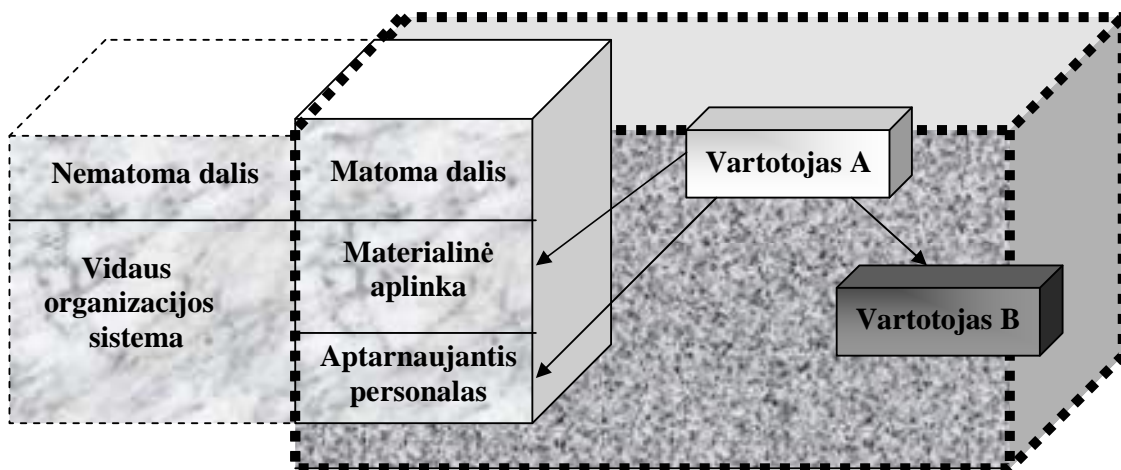
J. Rathmell modelis rodo, kad gamybiniame sektoriuje galima išskirti mažiausius tris susijusius, bet kartu gana nepriklausomus procesus: 1) prekių gamybos procesą; 2) šių prekių marketingo procesą; ir 3) šių prekių vartojimo procesą. Funkcinius šios sistemos marketingo uždavinius galima būtų pavadinti klasikiniiais. Pirmia, reikia organizuoti procesus, kurie tenkintų vartotojo poreikius (marketingo koncepcija), o ne tų, kuriuos reikia parduoti. Antra, būtina stebėti prekių vartojimo procesą norint sužinoti vartotojų elgesį, aiškintis naujus vartotojų poreikius ir analizuoti naujai atsiradusias marketingo galimybes; taip bus išaiškinti ir visiškai patenkinti vartotojų poreikiai ir maksimalizuotas pelnas. Bet šie funkciniai marketingo uždaviniai tampa sunkiai įvykdomi paslaugų gamybos, marketingo ir vartojimo kontekste.

Kaip parodyta 2 paveiksle, kalbant apie paslaugas, gana sunku išskirti gamybą, marketingą ir vartojimą kaip atskirus procesus. Tai sąlygoja paslaugos kaip produkto specifiką, kurią J. Rathmell modelis pirmiausia akcentuoja. Paslaugų gamyba ir vartojimas vyksta vienu metu. Iš čia kyla naujas

funkcinis marketingo uždavinys paslaugų sferoje papildantis tradicinius marketingo uždavinius. Būtina tirti, kurti, vertinti, reklamuoti ir parduoti sąveikavimą tarp tų, kurie ją vartoja. 2 paveiksle šis uždavinys pažymėtas papildoma rodykle.

P. Eiglier ir E. Langeard modelis. Šis paslaugų marketingo modelis buvo sukurtas 1976 m. Prancūzijoje. Jį pavadino „servaction“ arba „aptarnavimo veiksmas“ (žr. 3 pav.) Modelyje pabrėžiama ne tik tai, kad paslauga gaminama ir vartojama vienu metu, bet ir paslaugos neapčiuopiamumas. J. Rathmell modelis (žr. 2 pav.) tik atkreipia dėmesį į pardavėjo ir pirkėjo sąveiką kaip naują funkcinį marketingo uždavinį, o „servaction“ modelis rodo, tai kas vyksta šio proceso metu. Pagrindinės šio modelio dalys tai:

- 1) aptarnavimo procesas (didelis kvadratas);
- 2) paslaugų organizavimas (mažas kvadratas);
- 3) vartotojas A; ir
- 4) vartotojas B.



3 pav. P. Eiglier ir E. Langeard paslaugų marketingo „servaction“ modelis

Šaltinis: Eiglier, P. and Langeard, E. (1976). *Principles de politique marketing pour les entreprises de servives*.
L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, p. 62.

Pagal šią logiką marketingo vadybininkas be tradicinių marketingo strategijų naudojamų gamybiniame sektoriuje (prekė, kaina, komunikacija, skirstymo kanalai) tikslinga apmąstyti ir suplanuoti tris papildomas strategijas. Vadybininkas rūpinasi matoma organizacijos dalimi ir sukuria tam tikrą materialinę aplinką, pagal kurią vartotojas bandys įvertinti būsimo aptarnavimo kokybę. Praktikoje strategija paprastai realizuojama kuriant tam tikrą interjerą ar patalpų, kur aptarnaujami klientai, dizainą. Be to, vadybininkui tikslinga užtikrinti tam tikrus personalo aptarnaujančio klientą, elgesio standartus. Praktikoje ši strategija paprastai realizuojama mokant ir motyvuojant personalą.

Šis modelis (žr. 3 pav.) yra populiarus dėl jo praktiškumo, nes parodo kontroliuojamus veiksmus, kuriuos galima naudoti planuojant paslaugų marketingą (aptarnaujantis personalas, materialinė aplinka, vartotojai).

C. Gronroos modelis yra žinomiausias vadinamosios paslaugų marketingo Šiaurės mokyklos „Nordic school“ atstovas. Šioje mokykloje paslaugų marketingą tyrinėja švedų ir suomių Ekonomikos mokyklų mokslininkai. Didžiąja dalimi šis modelis remiasi J. Rathmell (žr. 2 pav.) bei P. Eiglier ir E. Langeard (žr. 3 pav.) modeliais ir neturi originalių schemų. Bet visuotinai pripažinta, kad Šiaurės mokykla įnešė savo indėlį į marketingo teoriją sukūrusi detalią ir konceptualią paslaugų marketingo terminiją bei įvedusi vidaus marketingo, paslaugos kokybės ir sąveikos marketingo koncepcijas.

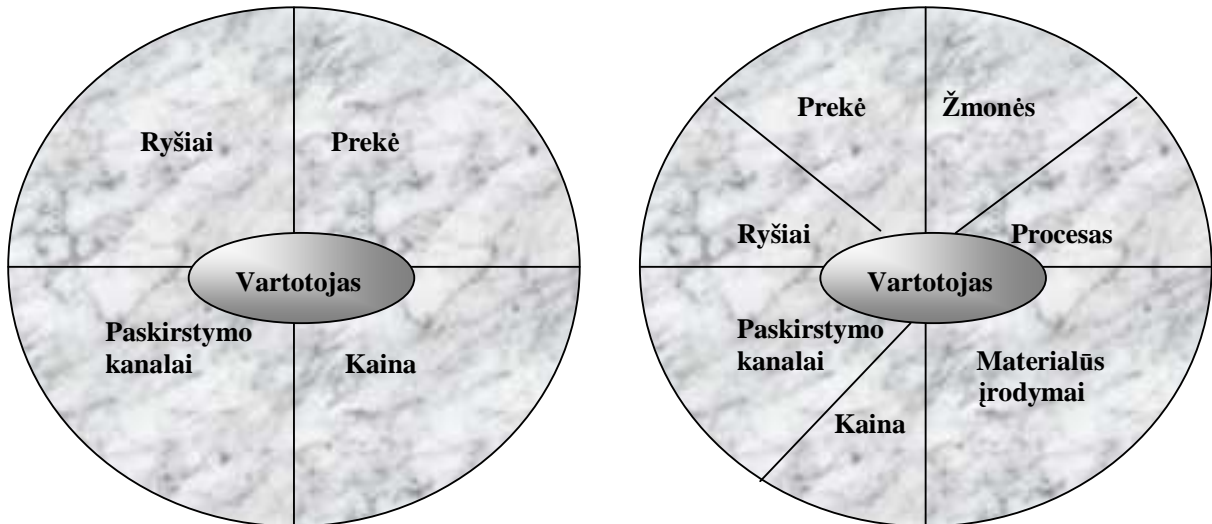
Tai, ką J. Rathmell turi omenyje, sakydamas „papildoma marketingo funkcija“, C. Gronroos vadina „sąveikos marketingu“ (Gronroos, 1990). Toks marketingas orientuotas į vartotojo ir paslaugų įmonės personalo sąveiką. Autoriaus nuomone, aptarnavimo kokybė kuriama būtent sąveikos marketingo metu, o svarbiausias sąveikos marketingo uždavinys – sukurti ir palaikyti kokybiškus aptarnavimo standartus. Pagrindiniais faktoriais čia tampa kokybiškas aptarnavimas ir paslaugas teikiančio personalo elgesys. Todėl siekdamas strategiškai veikti šiuos veiksnius, C. Gronroos (1990) įveda dvi papildomas koncepcijas: funkcinis ir instrumentinis aptarnavimo kokybės modelis bei vidinis marketingas.

Funkciniame ir instrumentiniame aptarnavimo kokybės modelyje kalbama apie tas, kad vartotojui svarbu ne tik tai, ką vartotojas gauna (instrumentinė kokybė), bet ir tai, kaip šis procesas vyksta (funkcinė kokybė). Literatūroje šis modelis smulkiai nagrinėjamas viename P. Kotlerio darbu (Котлер, Боуэн, ir Мейкенз, 1998). C. Gronroos (1990) nuomone, norint sukurti funkcinę aptarnavimo kokybę, vadybininkui tikslinga kurti vidaus marketingą, kartais vadinamos internalinę strategiją.

Vidaus marketingas orientuotas į įmonės personalą atsakingą už darbą su klientais ir skirtas kurti tokias motyvuotas ir organizacines darbo sąlygas, kurios aktyviai skatintų kurtis funkcinę aptarnavimo kokybę. C. Gronroos (1990) įveda šiuos terminus: „vidaus produktas“ (darbas) ir „vidaus vartotojas“ (įmonės personalas). Pagal šį modelį, prieš parduodami kokybišką paslaugą išorės vartotojui, ją pirmiausia tikslinga „parduoti“ vidaus vartotojui, t. y. personalui, kuris yra kartu ir marketingo specialistas. Kitaip tariant, personalą reikia sąmoningai motyvuoti aptarnauti išorės vartotojus pagal vadybos sukurtas kokybės standartus (Gronroos, 1990).

M. Bitner modelis. Amerikiečių marketingo mokyklos ištikimos savo „keturių P“ požiūriui, kurį dar 1960 m. sukūrė J. McCarty (Новаторов, 2002). M. Bitner darbuose ši formulė, taikoma paslaugoms, buvo praplėsta iki „septynių P“. Tradicinę „keturių P“ formulę sudaro keturi

organizacijos kontroliuojami marketingo faktoriai: prekė, kaina, skirstymo kanalai ir komunikacijos elementai (product, price, placing, promotion). Organizacijos uždavinys – „sumaišyti“ šiuos veiksmus taip, kad jie efektyviau nei konkurentų faktoriai įtakotų tikslinę rinką. Paslaugoms M. Bitner pasiūlė papildyti šį modelį trimis papildomais P (žr. 4 pav.): procesas, materialus įrodymas ir žmonės (procers, physical evidence, people).

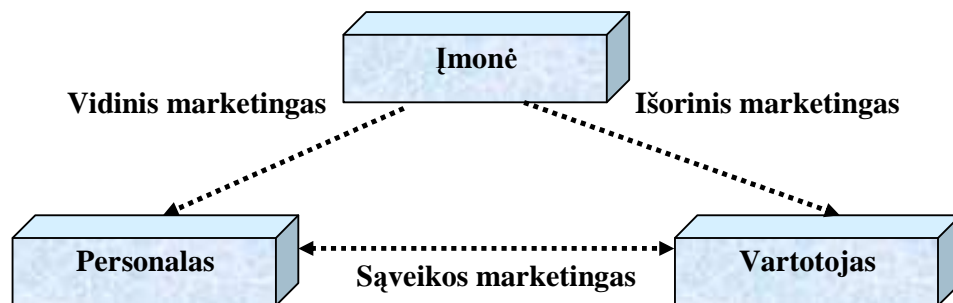


4 pav. J. McCarty „4 P“ ir M. Bitner „7 P“ modeliai

Šaltinis: Bitner, M. (1992). Servicecases: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing, p. 56

Marketingo elementus marketingo vadybininkas gali naudoti vartotojui veikti. Tradiciniame marketinge vadybininkas disponuoja keturiais pagrindiniais veiksniais. Pagal M. Bitner modelį paslaugų marketinge vadybininkas turi septynis veiksnius kartu su trimis papildomais, kurie atsiranda dėl paslaugos kaip prekės specifikos. Reikia pažymėti, jog M. Bitner modelis yra artimas J. Rathmell (žr. 2 pav.), P. Eiglier ir E. Langeard (žr. 3 pav.), C. Gronroos modeliams.

P. Kotlerio modelis. Remdamasis organizacijų komunikacinių procesų tyrimais ir santykių marketingo koncepcija P. Kotleris pasiūlė skirti tris tarpusavyje susijusias paslaugų marketingo vienetus: 1) įmonės vadovybę, 2) aptarnaujantį personalą, ir 3) vartotojus (Kotler ir Keller, 2007).



5 pav. P. Kotler paslaugų marketingo modelis

Šaltinis: Kotler, P., Keller, L. K. (2007). Marketingo valdymo pagrindai, p. 255.

Pagal koncepciją, pavaizduotą 5 paveiksle trys pagrindiniai vienetai sudaro tris kontroliuojamas grandis: 1) įmonė vartotojas, 2) įmonė personalas, ir 3) personalas vartotojas. Norint efektyviai valdyti marketingą paslaugų įmonėje, būtina vystyti tris strategijas, orientuotas į šias tris grandis. Išorinio marketingo strategija orientuota į grandį „įmonė vartotojas“ ir susijusi su kainodaros, komunikacijų klausimais ir skirstymo kanalais. Vidinio marketingo strategija nukreipta į grandį „įmonė personalas“ ir susijusi su personalo motyvacija kokybiškai aptarnauti vartotoją. Interaktyviosios marketingo strategija orientuota į grandį „personalas vartotojas“ ir susijusi su paslaugos kokybės kontrole, vykdoma sąveikaujant personalui ir vartotojui.

Kartu sakoma, kad lyginant tarptautines paslaugų marketingo koncepcijas ryškėja prieštaravimų. Vidinio marketingo darbai ėmė rodytis aštuntojo dešimtmečio pradžioje vienu metu ir Skandinavijoje ir Amerikoje. Šiandien yra du vidinio marketingo apibrėžimai - skandinavų ir amerikiečių. Tokia pati situacija su skandinavų ir amerikiečių paslaugos kokybės modeliais (Berry ir Parasuraman, 1991; Gronroos, 1990; Kotлер, Ф., Боуэн, Д., Мейкенз, Д., 1998).

Nepaisant šių prieštaravimų, tenka pripažinti, kad užsienyje per pastaruosius 30 metų susiformavimo tarptautinė paslaugų marketingo tyrinėtojų bendruomenė, kurių darbai leidžia kalbėti apie savarankišką „paslaugų marketingo“ discipliną. Pakankamai lengvai galima išskirti pagrindines mokyklas tyrinėjančias paslaugų marketingą. Tai yra Šiaurės mokykla „Nordic school“, prancūzų ir amerikiečių mokykla, kuriai atstovauja Harvardo verslo mokykla, Paslaugų marketingo tyrimo centras prie Arizonos universiteto ir Techaso A&M universitetas.

Iš tarptautinių paslaugų marketingo koncepcijų analizės galima daryti išvadą, jog nepaisant to, kad jas sukūrė įvairūs įvairių šalių mokslininkai remdamiesi įvairiais principais, jos turi bendrų struktūrinių ir konceptualių elementų. Pirma, visi modeliai remiasi paslaugos kaip prekės specifika. Daugiau ar mažiau šios koncepcijos pabrėžia tai, kad paslaugos neapčiuopiamos, neatsiejamos nuo šaltinio, negalima saugoti ir yra nepastovios kokybės. Antra, visuose modeliuose sakoma, kad būtina kreipti dėmesį į strategiškai svarbius paslaugų marketingo veiksnius, t. y. personalą, aptarnavimą ir materialinį aptarnavimo įrodymą. Trečia, daugumoje koncepcijų pripažįstama, kad reikia naudoti papildomas strategijas paslaugų marketingui valdyti. Prie šių papildomų strategijų priskiriama vidaus ir sąveikos marketingas.

1.3. Marketingas aukštojoje mokykloje

Daugelis aukštųjų mokyklų darbuotojai marketingą įsivaizduoja pirmiausiai kaip pardavimą ar reklamą. Tačiau marketingas švietime yra daug platesnė sąvoka. Pagrindinė marketingo idėja yra

ryšio nustatymas tarp to, ką aukštoji mokykla (dėstytojai, dėstomi dalykai, katedros ar aukštoji mokykla) turi pasiūlyti vartotojų (studentų, tėvų, darbdavių) norų ir poreikių tikslui pasiekti. Reikia pastebėti, kad organizacija parduoda ne produktą ar paslaugą, o vartotojų pasitenkinimą.

Pasak D. Kirp (2003), aukštosios mokyklos marketingas apibrėžiamas kaip „studijų programų“ sukurtų, kad pasiekti verčių apsiskeitimą su tiksline rinka, analizė, planavimas, realizavimas ir kontrolė. R. Canterbury (1999) teigimu, marketingas apima aukštosios mokyklos pasiūlymų, atitinkančių tikslinių rinkų poreikius ir lūkesčius sukūrimą, efektyvios kainodaros taikymą, komunikavimą ir paskirstymą, kad informuoti, motyvuoti ir aptarnauti šias rinkas.

A. Payne (2000) teigia, kad patenkinti vartotojų poreikius ir apsirūpinti reikalingais ištekliais, aukštosioms mokykloms tikslinga turėti platų pasiūlymų spektrą. Šis pasiūlymų spektras pateikiamas į rinką marketingo elementų pagalba.

Pagrindinis marketingo komplekso elementas yra *produktas* (paslauga) - realus organizacijos pasiūlymas rinkai, kurio svarbiausios charakteristikos yra asortimentas, kokybė, papildomos paslaugos ir nauda vartotojui. Kitas marketingo įrankis yra *kaina* – pinigų suma, kurią vartotojas moka už paslaugą. Paslaugų organizacijos marketingo elementas *žmonės* apima personalą ir vartotojus (jų elgsena ir požiūris). *Ryšiai* yra kitas svarbus komponentas, kuris susideda iš reklamos, komunikacijos su visuomene ir sponsoryste. Šeštasis marketingo komplekso elementas *procesas* gali būti suskirstytas į politiką, procedūras ir veiklą. Šioje vietoje taip pat svarbu analizuoti organizacijos struktūrą ir įgaliojimų paskirstymą. Paskutinė marketingo komplekso dalis mokymo įstaigoms apima *fizines sąlygas arba materialius įrodymus*. Tai yra organizacijos vidinė aplinka, pavyzdžiui, įranga, baldai, auditorijos ir t.t. (Bagdonienė, Hopenienė, 2005).

Daugelyje aukštųjų mokyklų marketingas galėtų suvaidinti svarbų vaidmenį, užtikrinant mokyklos sėkmę. Dėstytojams marketingo priemonių taikymas gali būti esminiu profesionalios sėkmės įrankiu. Nors marketingas negali išspręsti visų problemų, jis gali tapti mokymo įstaigos „know – how“, padėti suvokti šiuolaikinį pasaulį ir tiekti paslaugas reikalingas dvidešimt pirmame amžiuje. Dėstytojai ir aukštoji mokykla, taikantys marketingo principus ne tik seka paklausos bei esamos situacijos pakitimus, bet ir tuo pačiu tobulėja. Marketingas padėtų aukštosioms mokykloms bei jos katedroms valdyti pokyčius ir suteiktų ateities formavimo įrankius. R. Priluck (2004) pateikia kelis būdus, kurie gali būti naudingi aukštajai mokyklai:

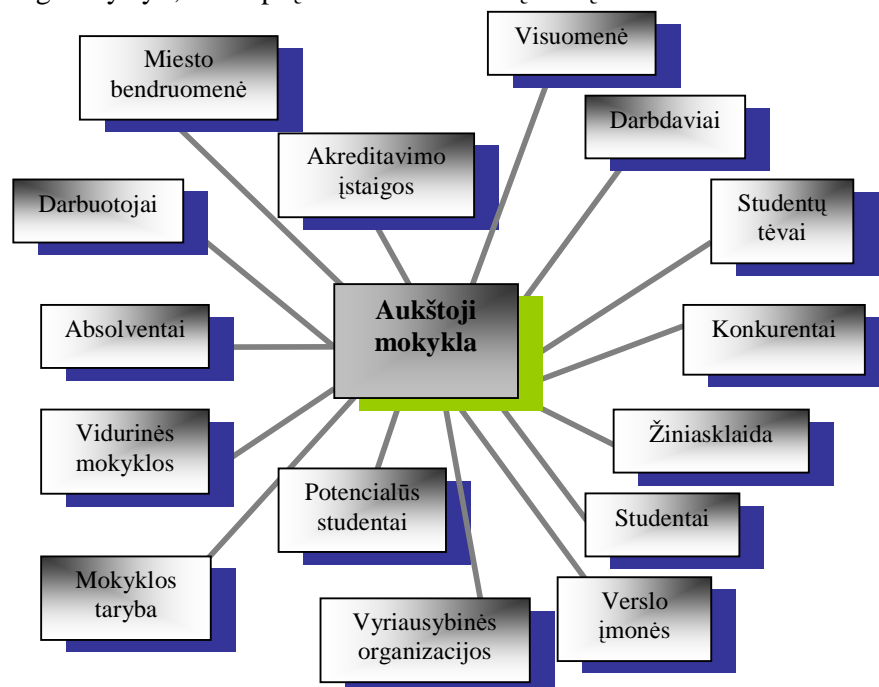
- suprasti aplinkos, kurioje veikia mokymo organizacija, pakitimų kontekstą;
- panaudoti svarbų grįžtamojo ryšio mechanizmą, kad identifikuoti įvairius ir besikeičiančius savo vartotojų poreikius bei norus; ir
- padėti identifikuoti paslaugų kokybės lygį, kuris patenkintų vartotojus.

Atlikdama nuolatinis tyrimus, planuodama ir analizuodama teikiamų paslaugų savybes, ir taikydama marketingo koncepciją, aukštoji mokykla galėtų lengviau ir su didesniu patikimumu nustatyti vartotojų poreikius ir lūkesčius bei geriau vykdyti „verčių apsikeitimo procesą“.

Marketingo koncepcija reiškia, kad vartotojas yra organizacijos dėmesio ir veiksmų centre (Levitt, 2006). Jei vartotojo pasitenkinimas yra dėmesio centre, tai aukštajai mokyklai tikslinga žinoti jo poreikius, norus ir lūkesčius. Tai galima pasiekti žiūrint į organizacijos veiklą vartotojo akimis. Marketingo koncepcija teigia, kad „pasiekti organizacijos tikslus, svarbiausia yra, nustatyti tikslinių rinkų poreikius ir tiekti laukiamą pasitenkinimą efektyviau ir rezultatyviau už konkurentus“ (Lancaster ir Reynolds, 2005).

Kiekviena aukštoji mokykla turi nemažai suinteresuotų grupių. Suinteresuota grupė apibrėžiama kaip „grupės žmonių“ ir/arba organizacija, kuri turi aktualius ir potencialius interesus ir /ar įtakoja instituciją (Kotler ir Fox, 1995). Pasak A. Pabedinskaitės ir M. Friman (2003), esminė edukacinių paslaugų ypatybė yra ta, kad egzistuoja kelios vartotojų grupės, kurios turi esamų ar potencialių interesų: tai ne tik studentai, bet ir jų tėvai, darbdaviai, vyriausybės organizacijos, absolventai, žiniasklaida, aukštosios mokyklos dėstytojai, darbuotojai ir t.t. (žr. 6 pav.). Kalbant marketingo terminais, kiekviena iš suinteresuotų grupių yra „tikslinė rinka“ arba „tiksliniai vartotojai“.

Egzistuoja daugybė skirtumų tarp įvairių edukacinių rinkos segmentų poreikių. Aukštosioms mokykloms tikslinga būtų segmentuoti savo tikslines rinkas į atskiras grupes, kadangi vartotojo prioritetai paprastai yra skirtingi. Šie rinkos segmentai turi vienodas savybes arba elgseną, kurie skiria vieną pusę nuo kitos. Trumpai tariant, aukštajai mokyklai tikslinga suskirstyti heterogenines vartotojų grupes į labiau homogenines, kurioms būdingi santykinai panašūs poreikiai (Thorn, Watson ir Zeyher, 2001). Tai yra labai svarbi į vartotojus orientuota požiūrio dalis, kurią aukštajai mokyklai tikslinga išvystyti, kad taptų labiau orientuota į rinką.

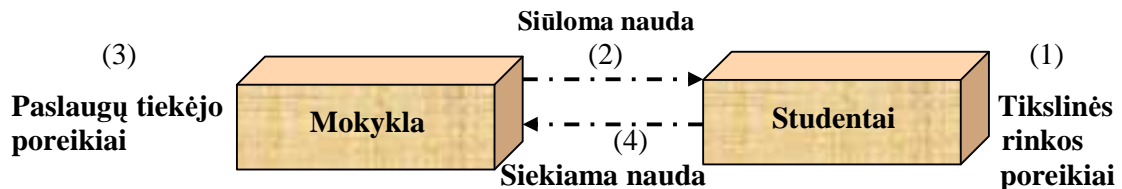


6 pav. Tikslinės rinkos

Šaltinis: Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. New York: Prentice Hall Englewood Cliffs, p. 126.

Mainų koncepcija yra marketingo šerdis. Tai yra norimų produktų ar naudos gavimas, siūlant kažką mainais (Webster, 1992; Kotler ir Fox, 1995). Mainų dėka žmonės, grupės, organizacijos gauna įėjimus, kurių jiems reikia, kad išgyventi ir pasiekti savo tikslus. Jos tai daro siūlydamos kažką mainais. Kiekvienas vartotojas ar tikslinė rinka turi įvairius poreikius, norus ir lūkesčius, kurie gali būti patenkinti palankių mainų rezultate. Marketingas pirmiausia yra verčių mainų procesas, kadangi daugelis paslaugų mainomos į vertes (naudas). Aukštosios mokyklos siūlo tai, ką vartotojas suvokia kaip naudą, bet organizacijai tai yra kaštai, ir atvirkščiai.

Pagrindinė kiekvienos aukštosios mokyklos tikslinė rinka, kaip jau minėjome, yra esami ir potencialūs studentai, todėl reikalinga identifikuoti šių grupių ir edukacinių paslaugų poreikius, lūkesčius bei naudas, kurias gali turėti kiekvienas iš rinkos dalyvių, jei rinkoje vyks efektyvūs verčių mainai. 7 paveiksle pateiktos svarbiausios verčių mainų proceso sudėtinės dalys.



7 pav. Mainų procesas

Šaltinis: Pabedinskaitė, A., Friman, M. (2003). *Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, (27), p. 105.

1. Pagrindiniai studentų norai yra užtikrinti savo ateitį gaunant aukštojo mokslo diplomą. Jie norėtų gauti gerai apmokamą darbą po aukštosios mokyklos baigimo (arba bent būti konkurencingais darbo rinkoje); turėti galimybę studijuoti užsienyje, pasinaudojant studijų mainų programomis; turėti geras studijų sąlygas.

2. Aukštųjų mokyklų siūloma studijų nauda apima platų studijų programų spektrą – nuo bakalauro iki doktorantūros studijų; geras studijavimo sąlygas, stipendijas, priklausančias nuo studijų rezultatų; galimybę studijuoti užsienyje; bendrabučius studentams iš kitų vietovių; bibliotekas ir kompiuterines klases.

3. Aukštųjų mokyklų poreikiai: padidinti finansavimą, pagerinti įvaizdį rinkoje; kelti personalo kvalifikaciją ir pritraukti naujus jaunos specialistus; gauti paramą moksliniams tyrimams.

4. Aukštųjų mokyklų siekiama nauda: pritraukdamas studentus, aukštoji mokykla pateisina savo egzistavimą; absolventai gali tapti būsimais dėstytojais; gauti didesnę finansavimą iš valstybės ir studentų mokančių už studijas.

Kaip jau minėjome, studentai gali būti suskirstyti į įvairias grupes, kurių poreikiai ir lūkesčiai skiriasi. Siūloma atsižvelgti į studentų kaip mokymo paslaugų vartotojų poreikių diferenciaciją. Studentų poreikiai skiriasi priklausomai nuo tokių charakteristikų kaip: amžius, šeimos socialinis statusas ir pajamų lygis, psichologinė orientacija, gyvenimo stilius, sugebėjimai ir t.t. Įvertindama šiuos skirstymus aukštoji mokykla turi galimybę tobulinti savo paslaugas ir veiklą (Pabedinskaitė, Friman, 2003).

Taip pat tikslinga būtų tobulinti paslaugų kokybę pasinaudojant kitų edukacinių paslaugų vartotojų pagalba – darbdavių. Darbdaviai gerai žino, kokio darbuotojo jam reikia, koks reikalingas jo akademinis laipsnis bei specializacija. Aukštoji mokykla, veikianti kaip darbuotojų tiekėjas darbo rinkai, būtų itin tikslinga išsiaiškinti darbdavių reikalavimus. Šiuo požiūriu galima skirstyti taip: studentai „žaliava“, o absolventai – „galutinis produktas“ siūlomas darbdaviams darbo rinkoje (Vengrauskas, Kunigėlienė, 2002). P. Kotlerio ir K. Fox (1995) teigimu, remiantis šia teorija, aukštajai mokyklai naudinga „gaminti aukštos kokybės produktą“. Labai svarbu nustatyti, kokių specialistų paklausa yra didesnė šiuolaikinėje darbo rinkoje. Be to, svarbiausias reikalavimas sėkmingo marketingo vykdymui yra orientacijos į rinką. M. Lynn, R. Lytle ir S. Bobek (2000) pateikia orientacijas į rinką, kurių ypatybės išryškėja palyginus jas su orientacijos į produktą, gamybą ir pardavimus:

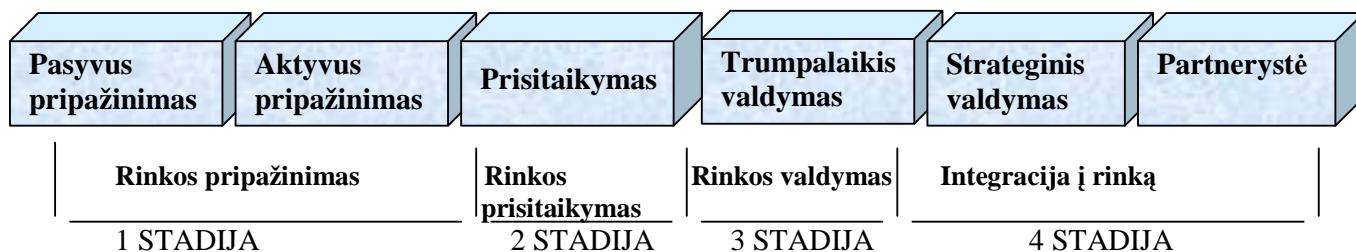
- Orientacijos į produktą koncepcija įgyvendinama tada, kai aukštoji mokykla sutelkia visą dėmesį teikiamoms paslaugoms ir visiškai nesirūpina studentų ir vartotojų poreikiais. Ši koncepcija teigia, kad mokyklos užduotis yra teikti programas, kurias jos manymu, yra geriausios studentams.

- Orientacijos į gamybą koncepciją įgyvendinančios aukštosios mokyklos teigia, kad jų pagrindinis tikslas, kuo efektyviau pagaminti ir paskirstyti studijų programas. Mokyklos orientuotos į gamybą skiria daug dėmesio struktūrai, tvarkaraščiui ir paskirstymo procesui.

- Orientacija į pardavimus koncepcija teigia, kad pagrindinis aukštosios mokyklos efektyvumas pasireiškia parduodant teikiamų paslaugų naudą. Jos tikslas, stimuliuoti potencialių studentų suinteresuotumą esamoms programoms ir paslaugoms.

Orientacija į rinką reiškia, kad pagrindinis aukštosios mokyklos tikslas yra nustatyti tikslinių rinkų poreikius ir tenkinti juos, sukuriant, parduodant, nustatant kainą ir paskirstant tinkamai paruoštas ir sugebančias konkuruoti programas ir paslaugas. Dar yra kitas būdas nagrinėti orientaciją ir rinką, pažvelgiant į ją kaip į testinį procesą (Kotler ir Fox, 1995). Viename šio proceso

gale yra marketingo pripažinimas, kaip papildomos organizacijos funkcija. Kitame – visiška marketingo integracija kiekviename organizaciniame lygyje (žr. 8 pav.).



8 pav. Orientacijos į rinką

Šaltinis: Pabedinskaitė, A., Friman, M. (2003). Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, (27), p. 108.

Taškai šiame procese parodo skirtingus etapus. Aukštoji mokykla gali išmatuoti savo orientacijos į rinką lygį, nustatant kokiam etape ji dabar yra.

1 Lygis. Rinkos pripažinimo stadijoje atspindi orientaciją į produktą/paslaugą. Ji skirstoma į pasyvaus ir aktyvaus pripažinimo strategijas. Pasyvus pripažinimas reikštų formalų marketingo taikymo pripažinimą, atitinkamų tarnybų aukštosiose mokyklose sukūrimą bei kai kurių marketingo įrankių (tai būtų reklamos) taikymą. Aktyvaus rinkos pripažinimo stadijoje, reikštų mėginimus sukurti pilną aukštosios mokyklos marketingo įrankių (7 P) kompleksą. Mokykla pripažįsta, kad egzistuoja vartotojai, bet sutelkia dėmesį į produktą ir pardavimus.

2 Lygis. Prisitaikymo prie rinkos sąlygų strategiją, turinčios aukštosios mokyklos supranta, kad jų vartotojai turi poreikius bei nepastovius norus. Mokyklos seka vartotojų poreikius, norus bei stengiasi patenkinti juos. Pavojus slypi tame, kad aukštoji mokykla prisitaiko, negu vadovauja, sekdamas paskui vartotojo norus ir poreikius, mokykla apleidžia svarbius savo misijos aspektus, mėginama pasiekti kiekybinius rezultatus bei gauti didesnę rinkos dalį.

3 Lygis. Rinką valdančios aukštosios mokyklos naudojami aktyviu oportunistiniu metodu, vykdo verslininkystę ir lyderystę. Rinkos valdymą tikslinga suskirstyti į trumpalaikę strateginio valdymo strategiją. Trumpalaikio valdymo laikotarpyje, aukštoji mokykla rūpinasi artimiausia mokyklos ateitimi, studijų programų potencialių studentų tarpe, sukūrimu bei savo konkurencinių pranašumų panaudojimu. Strateginio rinkos valdymo pakopoje, įvertinami ne tik trumpalaikiai, bet ir ilgalaikiai darbdavių tikslinės rinkos, valstybės poreikiai bei interesai. Aukštajai mokyklai būtų tikslinga pasiūlyti produktą, kurie tenkintų tikslines vartotojų grupes nustatytuose segmentuose. Vienas trūkumas tas, kad aukštoji mokykla gali neteisingai interpretuoti vartotojų norus ir poreikius bei nenoromis sugrįžti į rinkos pripažinimo etapą.

4 Lygis. Integracija į rinką pripažįsta, kad marketingas yra neatsiejama veiklos dalis. Tikslinga marketingą integruoti į visus aukštosios mokyklos aspektus kultūriniame, strateginiame bei operatyviniame organizacijos lygiuose. Šio požiūrio esmė yra „ryšiai“ tarp aukštosios mokyklos ir jos paslaugų vartotojų, kurie įtraukiami į organizacijos pasiūlymų kūrimą bei pritaikymą, kaip pilnaverčiai dalyviai. Tai reiškia tinklų, sąjungų, partnerysčių ir koalicijų sukūrimą, bendradarbiaujant bei vedant derybas. Atsižvelgiant į visų šalių poreikius, ši strategija leidžia pasiekti kūrybiškesnį, novatoriškesnį ir naudingesnį rezultatą.

Tikslinga išskirti esminius instrumentarijus elementus, kuriais remiantis galima būtų orientuotis sudarant aukštosios mokyklos marketingo kompleksą modelį:

- *Išorinių bei vidinių aplinkos analizė* – aplinkos tyrimas leidžia organizacijai įvertinti savo stipriąsias bei silpnąsias puses, prognozuoti galimybes, grėsmes atvejams ir strategijos paruošimui, kurios pagalba galima grėsmė gali būti paversta naudinga galimybe;
- *Segmentavimas* – tai reiškia rinkos padalijimą į atskiras tikslines vartotojų grupes, kurios reikalauja skirtingų paslaugų ar marketingo kompleksų.
- *Konkurencijos nustatymas* – svarbu paisyti ne tik tiesioginę konkurenciją, pvz.: kitas aukštąsias mokyklas, bet ir atkreipti dėmesį į vidinę konkurenciją – tai, kas tiesiogiai ar netiesiogiai tenkina vartotojų poreikius. Tai gali būti įvairios alternatyvos, kurios užima studentų laiką.
- *Visų marketingo kompleksą elementų panaudojimas, paskirstymas bei ne tik palaikymas* – aukštajai mokyklai tikslinga apsvarstyti visas savo pasiūlymų detales, įsikaitant kainą, aplinką, personalą, paslaugų kokybę bei studijų sąlygas.
- *Tikslų įgyvendinimas ir pirmenybės suteikiamos vartotojui* – visas marketingo planavimas – analizės prasideda ir baigiasi vartotoju.

Apibendrinant galima teigti, kad orientuotis į rinką švietimo srityje, reiškia kurti orientuotą į vartotoją strategiją, integruojant marketingą į visus aukštosios mokyklos veiklos aspektus. Organizacija, orientuota į vartotoją tokia, kuri visais būdais stengiasi suvokti, tarnauti ir tenkinti vartotojų ir visuomenės poreikius savo įgaliojimų ribose. Be to, svarbu parinkti marketingo kompleksą, kuris geriausiai atitiktų aukštosios mokyklos vidinį pajėgumą bei išorinę marketingo aplinką.

2. EDUKACINIŲ PASLAUGŲ VARTOTOJŲ NUOMONIŲ TYRIMAS

2.1. Apklausos metodo pritaikomumas paslaugų marketingo tyrimuose

Vienas iš būdų gauti analitinius edukacinių paslaugų marketingo duomenis yra marketingo tyrimų organizavimas ir naudojimas. Atliekant šiuos tyrimus padaroma logiška išvada: sukuriama informacijos srautai tarp vartotojo ir įstaigos. Pasak V. Kindurio (1998), paslaugų marketingo tyrimas – tai sistemiškas svarbios su marketingu susijusios informacijos rinkimas, analizavimas ir interpretavimas.

Paslaugų marketingo tyrimo tikslai:

- ❖ sumažinti abejones ir netikrumą, atsirandančius priimti bendros paslaugų marketingo veiklos arba specifinių aspektų sprendimus;
- ❖ patarti ir pridėti kontroliuoti bei valdyti paslaugų marketingo veiklą.

Paslaugų marketingo tyrimo esmę ir reikšmę lemia:

- siekiant šių tyrimų veiksmingumo, jie turi būti sisteminiai, o ne atsitiktiniai;
- tai ne vienkartinė priemonė, apimanti visumą procesų: duomenų apie paslaugas rinkimą, kaupimą, analizę, interpretavimą;
- duomenys apie paslaugas gaunami iš įvairių šaltinių: juos gali pateikti įstaigos atitinkamų padalinių darbuotojai ir samdyti marketingo tyrėjai;
- gali būti atliekami įvairių marketingo komplekso elementų tyrimai, siekiant priimti konkrečius jo vadybos sprendimus.

Paslaugų marketingo tyrimas kompleksinė samprata, apimanti visas tyrimų veiklos rūšis, susijusias su marketingo vadyba (V. Kinduris, 1998). Patys tyrimo metodai, kaip ir apskritai tyrimai, gali būti klasifikuojami, grupuojami į: stebėjimą, apklausą, eksperimentą, testavimą bei kitus tyrimo metodus.

Apklausa – tai vienas iš plačiai paplitusių tyrimo metodų. G. Merkio nuomone, metodo „neblėstantį populiarumą lemia santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų“ (Merkys, 1996).

Skiriamos šios apklausos rūšys: anketinė apklausa, interviu, anketinė apklausa paštu, telefoninė apklausa, apklausa per masinės komunikacijos priemones ir kt. Lietuvos praktikoje dominuoja anketinė apklausa, kur kas rečiau interviu bei apklausa paštu. *Anketinė apklausa* – tai tokia duomenų rinkimo technika, kai respondentai patys raštu atsako į tyrėjo pateiktus anketos klausimus. Ši apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai pagal nurodytas taisykles. *Anketa* – tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas iširti kokį nors socialinį reiškinių ar procesą, visuma. Manoma, kad tinkamai anketai būdingos tokios pat geros savybės, kaip ir geram įstatymui (Kardelis, 2002). Ji yra aiški, nedviprasmiška, patikima. Kartu ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti, todėl sudarant anketas siekiama kuo pilniau atsižvelgti į respondentų pageidavimus bei pasiūlymus.

K. Kardelio (2002) teigimu, anketos klausimų tikslas – nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinių, gauti išsamesnės informacijos apie elgesio pobūdį. Tai savotiški indikatoriai. O tai, ką mes tiriamo, galime pavadinti *indikatu*. Indikatoriai (klausimai) gali nustatyti indikatą (požymį, reiškinių) ir pabrėžia, kad elgesio tyrimuose negalime tiksliai nustatyti indikatorius ir indikato atitikmens. Labai svarbu rasti tinkamiausią indikatorių, kuris geriausiai atitiktų tiriamųjų reiškinių.

Šio darbo projektinėje dalyje yra daroma prielaida, kad respondentų atsakymai į klausimus atspindi jų nuomonę apie studijų organizavimo svarbą bei jo efektyvumą ir parodo, kad ši nuomonė susijusi su tikroju jų elgesiu.

2.2. Vartotojų apklausos tyrimo instrumentarijus ir procedūra

Norint greitai reaguoti į šiuolaikinius rinkos pokyčius, aukštajai mokyklai tikslinga išsiaiškinti savo pagrindinių vartotojų – studentų lūkesčius. Tyrimo tikslas – iširti vartotojų nuomonę apie edukacines paslaugas, atsižvelgiant į šešis paslaugų marketingo komplekso elementus: paslauga (produktas), kaina, žmonės, ryšiai, procesas, materialūs įrodymai. Buvo atliktas ŠU Edukologijos fakulteto studentų lūkesčių patenkinimo tyrimas šiam tikslui pasiekti.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo suplanuotos ir atliktos atitinkamos tyrimo procedūros. Išskiriami šie pagrindiniai edukacinių paslaugų vartotojų nuomonių tyrimo etapai:

- 1) tyrimo instrumentarijaus sudarymas, pasirengimas apklausos vykdymui (2007 m. rugsėjo – spalio mėn.);
- 2) anketavimas bei surinktų duomenų apdorojimas (2007 m. spalio-gruodžio mėn.);

3) duomenų analizė, interpretavimas ir tyrimo ataskaitos parengimas (2008 m. kovo-balandžio mėn.).

Siekiant išsiaiškinti edukacinių paslaugų vartotojų nuomonę, tyrimui buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas, nes taip yra pasiekiamas nedviprasmiškas ir vienodas visų respondentų atsakymų traktavimas. Šiam tikslui buvo paruošta anketa (žr. 1 priedą), kurią sudaro instrukcija ir klausimynas.

Instrukcijoje buvo akcentuojama kiekvieno dalyvio nuomonės svarba bei duomenų konfidencialumas.

Edukacinių paslaugų vartotojų tyrimo anketoje pateikti uždaro ir atviro tipo klausimai, pozityviai suformuoti teiginiai.

Tyrimo anketą sudarė dvi dalys – demografinė ir pagrindinė.

Į demografinę dalį sudarė respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių, darbo stažą.

Pagrindinę dalį sudarė du blokai. *Pirmajame bloke* studijų organizavimo veiksniai suskirstyti taip, kad tiriamasis galėtų įvertinti jų *svarbą* pasinaudodami skale nuo 0 iki 10 balų (10 – labai svarbu, 0 – visiškai nesvarbu). Visi studijų organizavimo veiksniai buvo apjungti į skyrius, apimančius: bendrus studijų procesą įtakojančius veiksniai, fakulteto dėstytojų savybes, studijų programą, dėstytojų kokybės veiksniai, pagrindinius dėstomus dalykus bei įvairius kitus papildomus veiksniai, įtakojančius kokybiškos paslaugos teikimą.

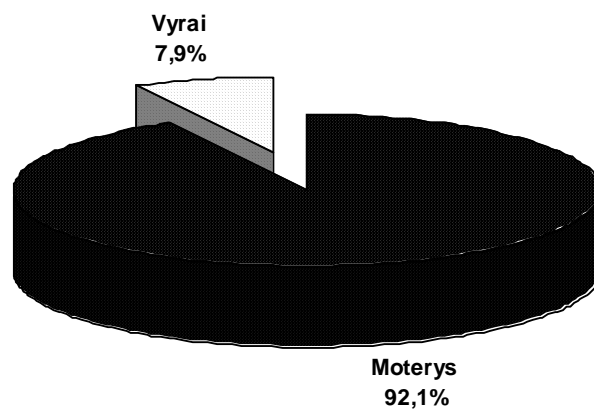
Antrajame bloke buvo pateikti tie patys studijų organizavimo veiksniai, tačiau respondentai vertino pagal dešimtbalę skalę (10 – puiku, 0 – labai blogai) bendrą studijų procesą įtakojančių veiksniai, fakulteto dėstytojų savybių, studijų programos, dėstytojų kokybės veiksniai, pagrindinių dėstomų dalykų bei įvairių kitų papildomų veiksniai *efektyvumą*.

Tyrimo empirinė imtis- 198 Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto dieninio skyriaus bakalauro, magistro bei doktorantūros studijų studentai.

2.3. Respondentų demografinės charakteristikos

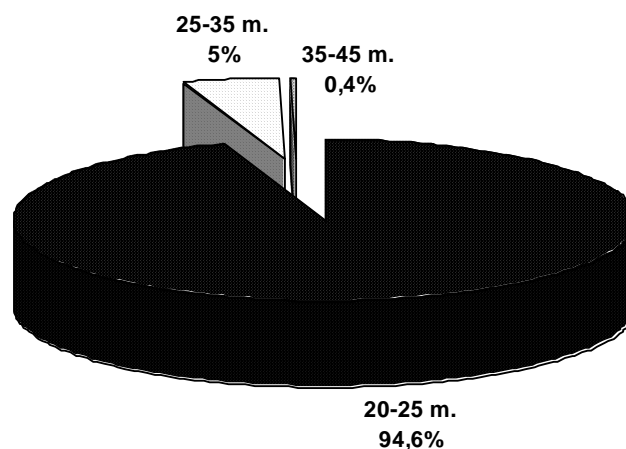
Bendros absolventų socialinės ir demografinės charakteristikos yra reikšmingos, norint sudaryti socialinį-demografinį portretą. Reikšmingi demografiniai tyrimo požymiai- lytis, amžius bei darbo stažas. Kitas svarbus aspektas, kuris buvo vertinamas- tai studentų pažangumas pagal paskutinės sesijos vidurkį.

Tyrimo metu buvo apklausti 198 studentai. 7,9% respondentų sudaro vyrai, 92,1% - moterys (žr. 9 pav.). Iš skaičių matome, kad žymiai didesnę apimties dalį sudarė moterys. Iš dalies taip yra todėl, kad apskritai Edukologijos fakultete mokosi daugiau merginų nei vaikų. Tačiau, taipogi galima daryti prielaidą, kad merginos stropiau lanko paskaitas, nes apklausa vyko paskaitų metu.



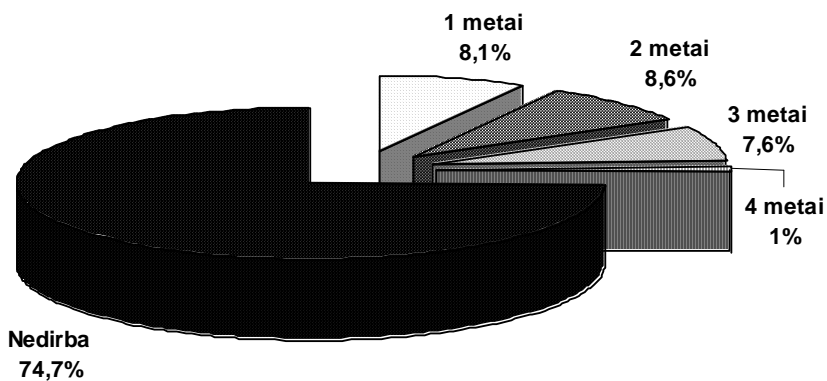
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Dažniausią respondentų dalį sudarė 20-25 m. amžiaus dieninio skyriaus studentai - (94,6 %). (žr. 10 pav.). Tik vienas tiriamasis buvo 36 metų.



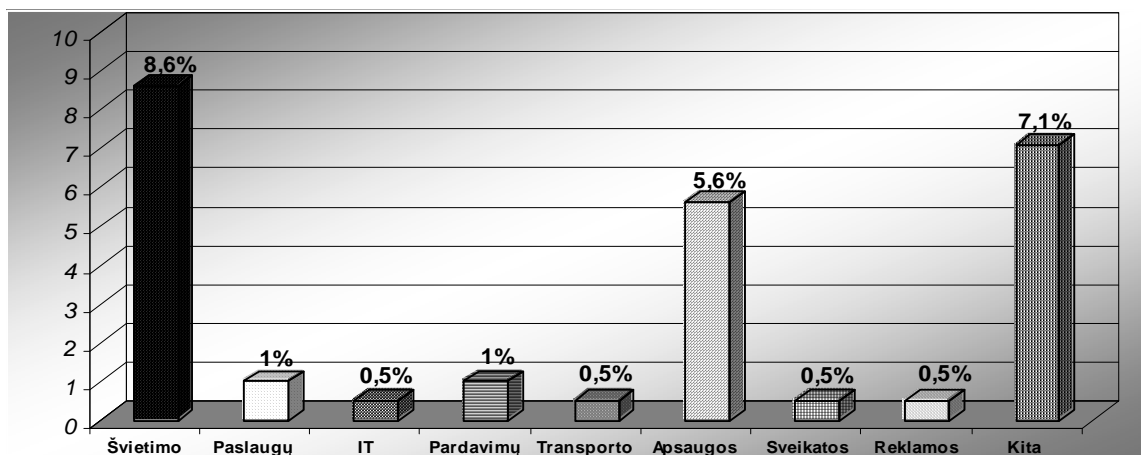
10 pav. Respondentų struktūra pagal amžių

Didžioji dalis respondentų nedirba (74,7%), tik trečdalis (25,3%) dirba t. y. nurodė bendro darbo stažą. Daugiausia turinčių darbo patirtį tiriamųjų (16,7%) dirba nuo 1 iki 2 metų (žr. 11 pav.).



11 pav. Respondentai pagal darbo stažą

Pagal veiklos sritis, turintys darbo stažą, pasiskirstė taip (žr. 12 pav.): 8,6% respondentų dirba švietimo srityje, 5,6% - apsaugos, tiek pat (1%) paslaugų ir pardavimų srityse, tiek pat 0,5% apklaustųjų dirba informacinių technologijų, transporto, reklamos srityse. 7,1% tiriamųjų nurodė, kad dirba ir kitose srityse (sargai, gelbėtojai).



12 pav. Dirbančių respondentų pasiskirstymas pagal darbo sritį

Dalyvavusių apklausoje studentų paskutinės sesijos vidurkis, parodantis bendrą pažangumą, yra gana aukštas. Jis svyruoja nuo 7 iki 9,25 balų, o vidurkis lygus 7,8.

Taigi, galima teigti, jog tipinis respondentas yra 20-25 metų amžiaus moteris, neturinti darbo patirties, kurios pažangumas yra vidutiniškai 7,8 balų.

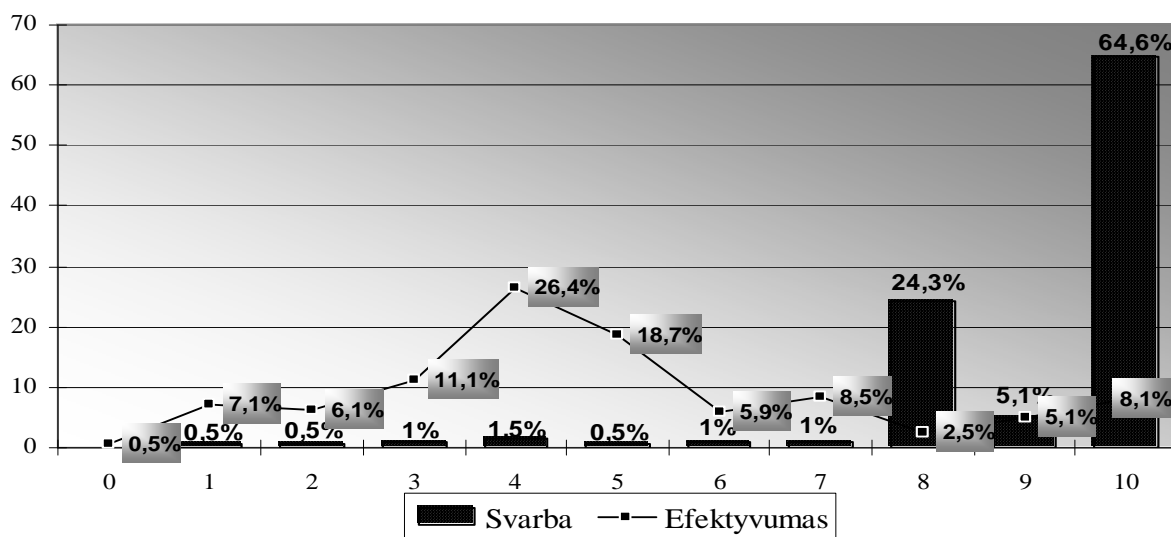
2.4. Studijų organizavimo svarbos/efektyvumo veiksnių analizė

Studijų organizavimo efektyvumas, pirmiausia gali būti vertinamas iš išorės, todėl *studentų vertinimai pateikiami šiame tyrime turėtų būti suprantami kaip gairės formuluojant vidinės tirtosios aukštosios mokyklos veiklos efektyvumo užtikrinimo tikslus*. Studentų nuomonė apie studijų organizavimo veiksnių svarbą ir efektyvumą yra vertinga, nes: a) gali padėti institucijoms siekti aukštos teikiamų paslaugų kokybės ir tobulų standartų; b) padėti užtikrinti, kad tos probleminės veiklos sritys, kurių kokybė yra nepakankama, bus įvardytos ir bus imtasi veiksmų problemoms spręsti.

Studentų anketoje buvo prašoma įvertinti studijų organizavimo svarbą bei efektyvumą dešimtbalėje sistemoje: a) bendrus studijų procesą įtakojančius veiksniai; b) fakulteto dėstytojų savybes; c) dėstytojų kokybės veiksniai; d) pagrindinius dėstomus dalykus; f) įvairius kitus papildomus veiksniai. Žemiau yra aptariami tik 7 veiksniai, kurių svarbos *vertinimo vidurkis* yra 9 ir daugiau balų: studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms, tvarkaraščio lankstumas, dėstytojų

efektyvumas, dėstytojų kvalifikacija ir pedagoginė kompetencija, pratybų kokybė, studijų programų turinys, dėstomos medžiagos aktualumas. Kitų studijų organizacijų veiksmų svarbos įvertinimai (įvertinimo vidurkis 8 ir mažesni balai) pateikti 2 priede.

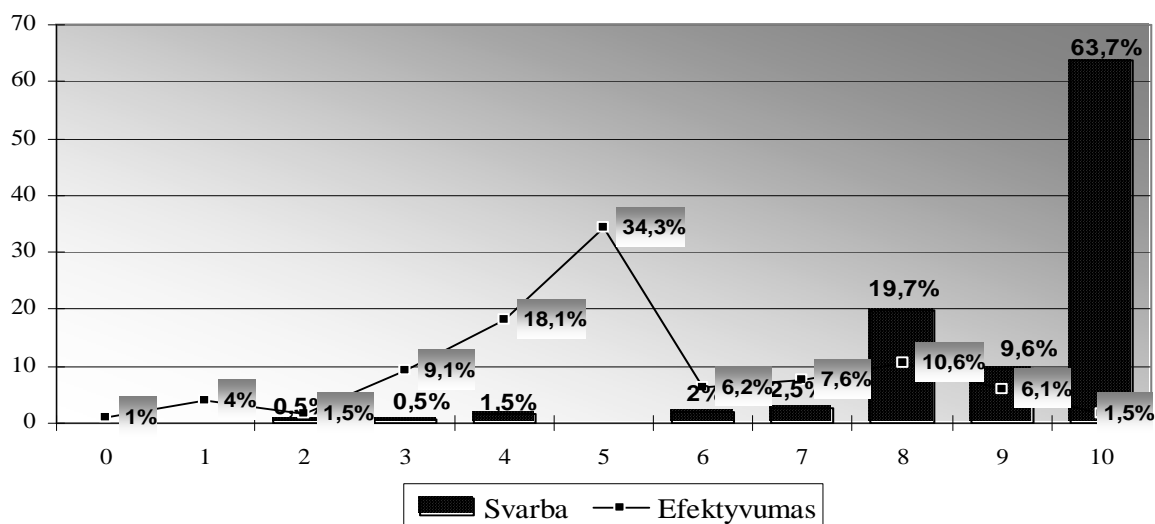
Studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms. Daugumai tiriamųjų (94%) studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms ypatingai svarbu (įvertinimai nuo 8 iki 10 balų) ir tik 3,5% respondentų teigia, kad jiems visiškai nesvarbus šis veiksnys (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų) (žr. 13 pav.). Tyrimas parodė, kad tik 15,7% respondentų nuomone, studijos atitinka realioms darbo sąlygoms, įvertino nuo 8 iki 10 balų. 18,7% respondentų įvertino šį veiksni 5 balais, o dar mažesni įvertinimą (4 balus) suteikė 26,4% tiriamųjų, o tai parodo, kad aukštoji mokykla turėtų tobulinti šią sritį.



13 pav. Studijų atitikimo realioms darbo sąlygoms svarba ir efektyvumas

Tvarkaraščio lankstumas. Tvarkaraščio lankstumas visada buvo skaudi tema aukštajai mokyklai, nes trūksta dėstytojų, dirbančių pilnu etatu, dirbantys yra labai apkrauti, trūksta auditorijų ir pan.

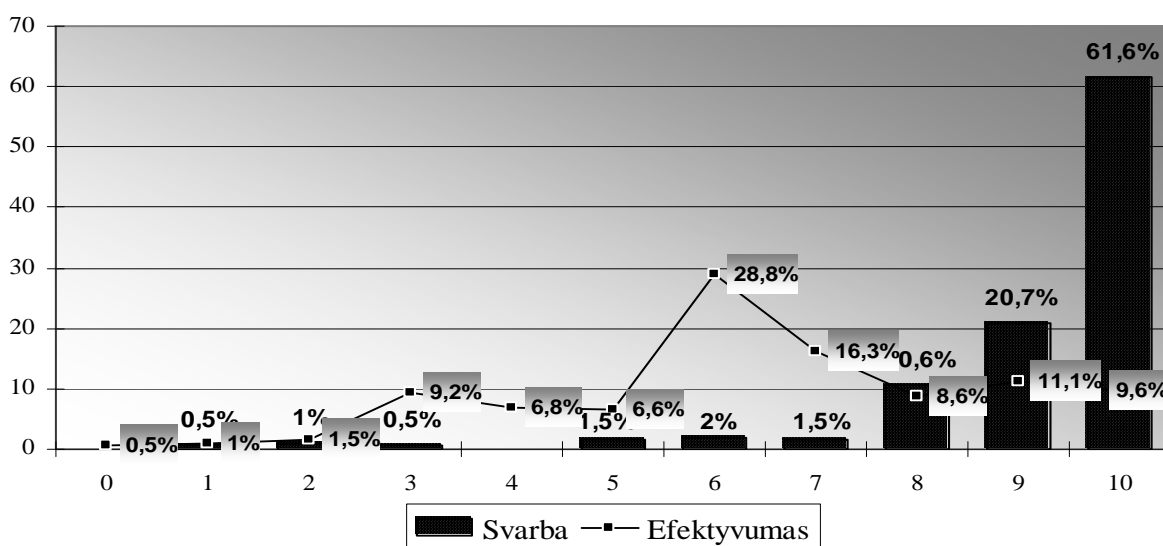
93% respondentų tvarkaraščio lankstumą laiko vienu iš svarbiausių veiksnių, tik 2,5% tiriamųjų šis veiksnys visai nereikšmingas (žr. 14 pav.). Įvertinant tvarkaraščio lankstumą nuomonės išsiskyrė, tvarkaraščio lankstumą palankiai įvertino 18,2% respondentų (įvertino nuo 8 iki 10 balų). 7,6% įvertino 7 balais; 6,2% - 6 balais; 34,3% - 5 balais. Iš kitos pusės, didelė dalis respondentų (net 33,7%) labai neigiamai įvertino dabartinį tvarkaraščio lankstumą. Tai rodo, kad tvarkaraščio sudarymas nelabai atitinka studentų poreikius ir tikslinga būtų jį tobulinti.



14 pav. Tvarkaraščio lankstumo svarba ir efektyvumas

Studijas galima skirstyti į mokymosi procesą ir rezultatą. *Dėstymo efektyvumą* lemia kokybiškas dėstymo procesas bei abipusis efektyvus rezultatas. Žinoma, studentui svarbiausi rezultatai: teoriškai tai- įvertinimas pažymiu, praktiškai- tai kas tampa žiniomis.

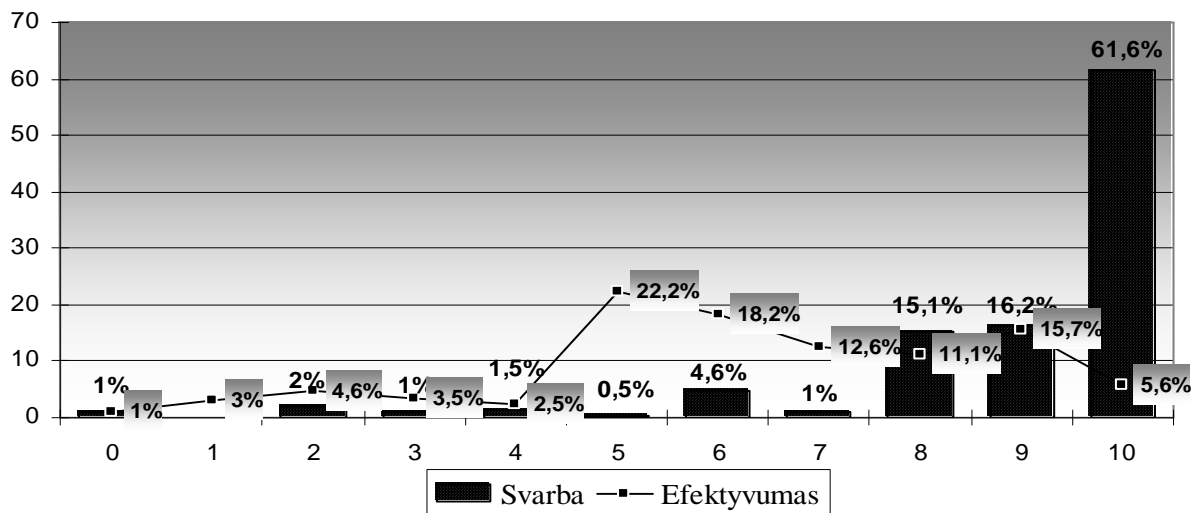
92,9% respondentų šis veiksnys yra labai svarbus, jų įvertinimai svyruoja nuo 8 iki 10 balų. Tik 2% tiriamųjų šis veiksnys visai nereikšmingas (žr. 15 pav.). Patenkinti dėstymo efektyvumu 29,3% respondentų. 7 balais įvertino 16,3% respondentų; 28,8% įvertino šį veiksnį 6 balais; 6,6% - 5 balais. Aukščiausią įvertinimą suteikė 9,6% respondentų. Tik 19% apklaustųjų neigiamai vertina dėstymo efektyvumą, jų įvertinimai nuo 0 iki 4 balų.



15 pav. Dėstymo efektyvumo svarba ir efektyvumas

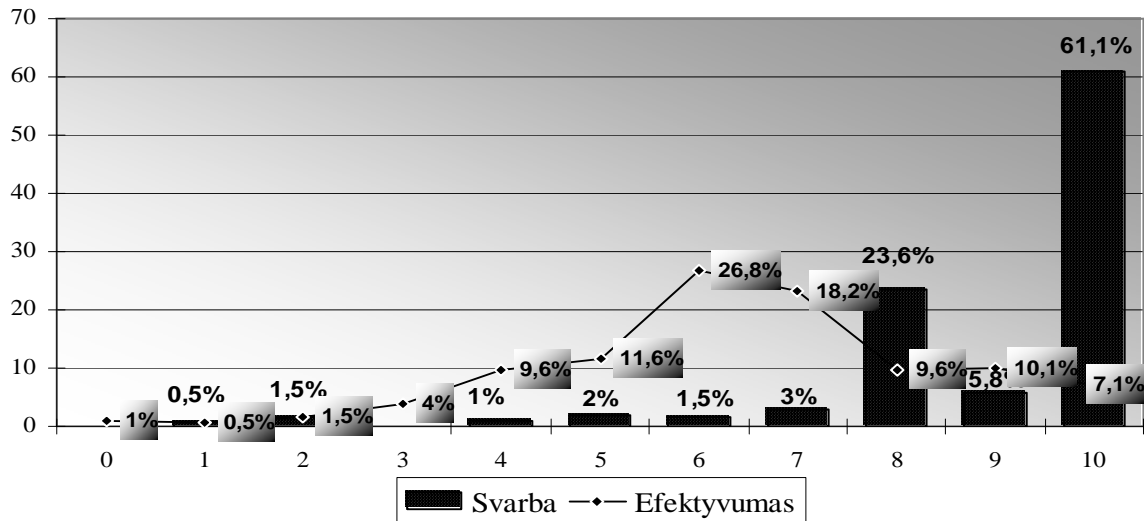
Kuo aukštesnė dėstytojo kvalifikacija ir pedagoginė kompetencija, tuo labiau jo dėstomo dalyko turinys atitinka realius darbo rinkos poreikius.

Daugumai respondentų dėstytojų kvalifikacija ir pedagoginė kompetencija labai svarbi – (92,9%), suteikė šiam veiksniai aukščiausius svarbos įvertinimus (nuo 8 iki 10 balų) ir visiškai nesvarbi, mano 5,5% apklaustųjų (žr. 16 pav.). 32,4% tiriamųjų nuomone, fakulteto dėstytojai yra aukštos kompetencijos ir kvalifikacijos (įvertino nuo 8 iki 10 balų). 12,6% tiriamųjų įvertino 7 balais; 18,2% - 6 balais; 22,2% - 5 balais. Tačiau 14,6% apklaustųjų teigia, kad fakulteto dėstytojai nėra kvalifikuoti bei kompetetingi (įvertino nuo 0 iki 4 balų).



16 pav. Dėstytojų kvalifikacijos ir pedagoginės kompetencijos svarba ir efektyvumas

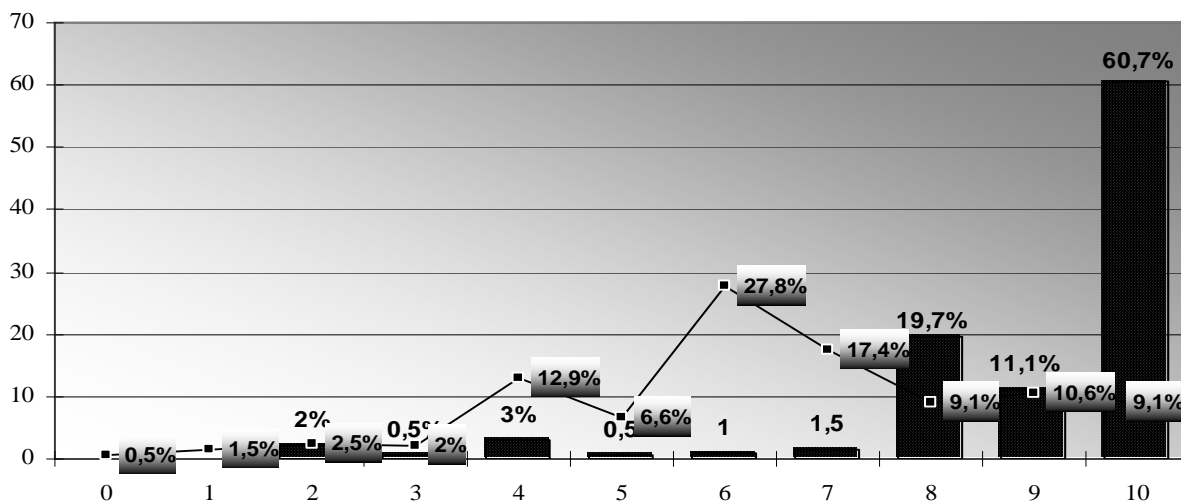
Pratybų kokybė. Pratybų kokybė yra net svarbesnė už paskaitų kokybę (žr. 2 priedą 46 pav.). Esant tokiam pat bendrajam skaičiui respondentų, įvertinusių šio faktoriaus svarbą nuo 8 iki 10, t.y. (90,5%), didesnė dalis (net 61,1%) suteikė 10 balų įvertinimą. Tik 3% tiriamųjų pareiškė, kad pratybų kokybė nėra jiems svarbi (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų) (žr. 17 pav.). 26,8% apklaustųjų labai patenkinti pratybų kokybe, jų įvertinimai svyruoja nuo 8 iki 10 balų. 18,2% respondentų šį veiksnį įvertino 7 balais; 26,8% - 6 balais; 11,6% - 5 balais. Tik 16,6% respondentų nėra patenkinti esama pratybų kokybe (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų).



17 pav. Pratybų kokybės svarba ir efektyvumas

Studijų programų turinys. Šiuolaikinėje aukštųjų mokyklų rinkoje, didėjant konkurencijai, (pvz.: šiuo metu Mokslo ir studijų departamento prie Švietimo ir mokslo ministerijos Studijų programų registre yra 85 bakalaурinės (83 dieninės, 37 vakarinės ir 31 neakivaizdinė) ir 77 magistrinės (75 dieninės, 26 vakarinės ir 34 neakivaizdinės) mokytojų rengimo ir edukologijos programos). Abiturientų pasirinkimą, kur stoti, dažnai įtakoja studijų programos turinys. Jis turi būti patrauklus abiturientams, tenkinant rinkos poreikius bei turėti konkurencinių pranašumų, lyginant su panašiomis studijų programomis.

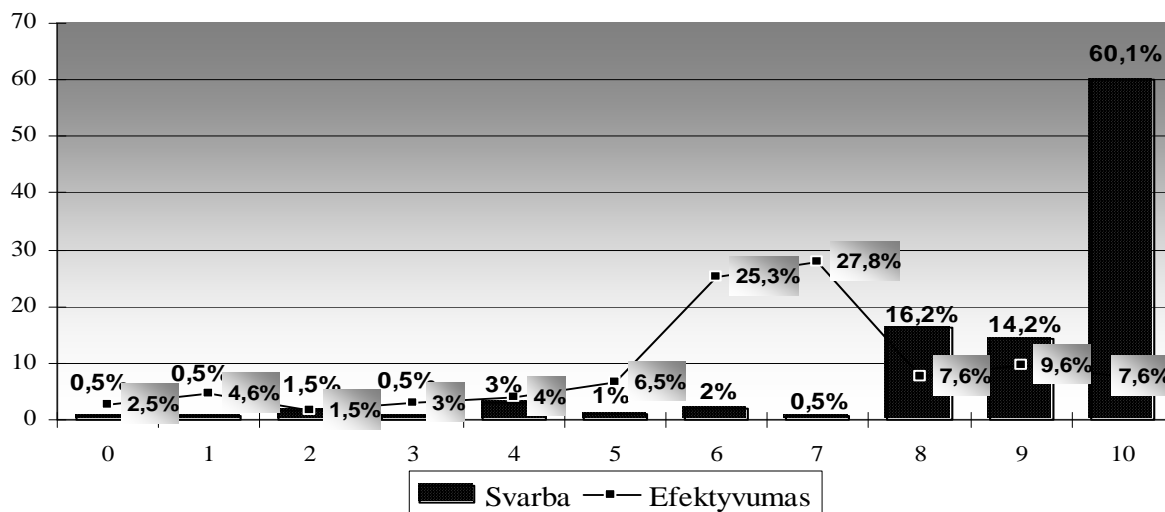
Studentams studijų programos turinys labai svarbus – (91,5%), įvertino šį veiksniį nuo 8 iki 10 balų ir tik 5,5% respondentų šis veiksnys yra visiškai nereikšmingas (žr. 18 pav.). Ištyrus efektyvumą išaiškėjo, kad studijų programos turiniu patenkinti 28,8% apklaustųjų (nuo 8 iki 10 balų). 17,4% respondentų įvertino 7 balais; 27,8% - 6 balais; 6,6% - 5 balais. Tačiau studijų programos turiniu nepatenkinti 19,4% tiriamųjų (nuo 0 iki 4 balų).



18 pav. Studijų programos turinio svarba ir efektyvumas

Dėstomos medžiagos aktualumas. Tinkamai rengti studentą profesinei veiklai padeda dėstomų dalykų turinys, jo aktualumas. Visuomenės raidos tempai dabar tokie spartūs, kad aukštosios mokyklos ne visada sugeba greitai į juos reaguoti. Aukštajai mokyklai priekaištaujama, kad absolventai neturi ne tik praktinės patirties, bet ir studijų metu, įgytos žinios neatitinkančios dabartinės darbo rinkos poreikius.

Didžiajai respondentų daliai (90,8%) dėstomos medžiagos aktualumas labai svarbus, jų įvertinimai yra nuo 8 iki 10 balų (žr. 19 pav.). Tik dvylikai respondentų dėstomos medžiagos aktualumas neturi jokios reikšmės. Kad fakultete dėstoma medžiaga yra aktuali, teigia 24,8% tiriamųjų, suteikė nuo 8 iki 10 balų. 27,8% respondentų įvertino 7 balais; 25,3% - 6 balais, 6,5% - 5 balais. 15,6% apklaustųjų mano, kad dėstoma medžiaga yra pasenusi ir neaktuali, įvertinimai svyruoja nuo 0 iki 4 balų.



19 pav. Dėstomos medžiagos aktualumo svarba ir efektyvumas

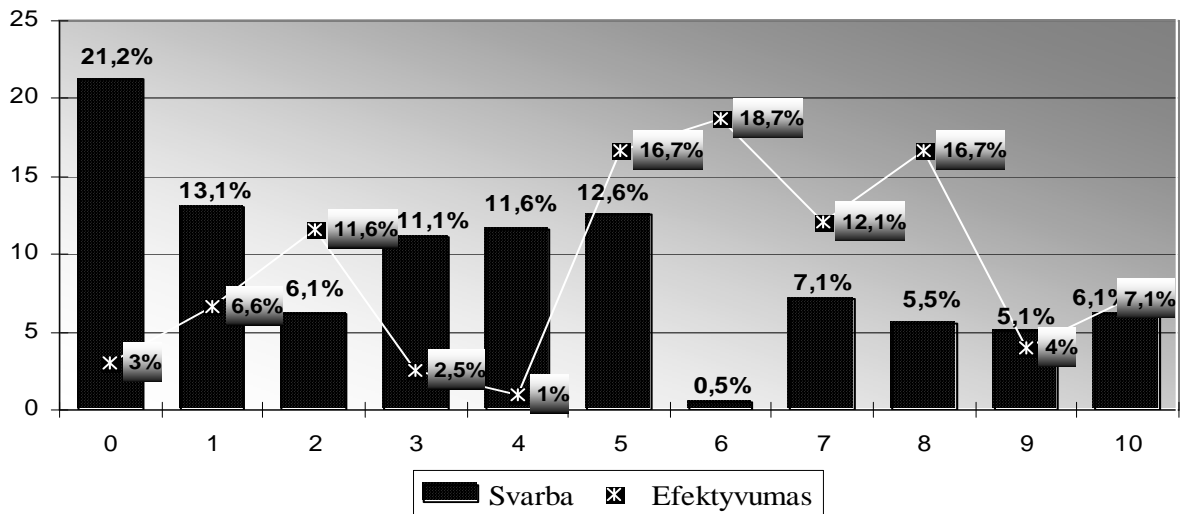
Atsižvelgiant į studentų norus bei poreikius, aukštajai mokyklai tikslinga tikrinti dėstomos medžiagos aktualumą, taip skatinant dėstytojus domėtis paskutiniaisiais mokslo pasiekimais. Šiuo atveju, bendradarbiavimas su darbdaviais ir kitais absolventais „vartotojais“, padėtų išsiaiškinti naujausias rinkos tendencijas ir ne tik aukštajai mokyklai, bet ir dėstytojams, ruošiant dėstomą medžiagą.

Išanalizavus septynis studijų organizavimo svarbos/efektyvumo veiksnius, kurių svarbos įvertinimo vidurkiai buvo 9 ir daugiau balų, tyrimo rezultatai parodė, kad pats svarbiausias studijų organizavimo veiksnys respondentų tarpe yra studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms (94%), jų įvertinimai nuo 8 iki 10 balų. Tačiau daugiau nei pusę tiriamųjų šis veiksnys (net 51,2%) visiškai neatitinka poreikių ir lūkesčių – jų įvertinimai mažesni už 5 balus. Didžiausia dalis apklaustųjų (32,4%) labiausiai patenkinti fakulteto dėstytojų kvalifikacija bei pedagogine kompetencija (įvertinimai nuo 8 iki 10 balų). Nereikšmingiausias studijų organizavimo veiksnys apklaustųjų teigimu (6%), dėstomos medžiagos aktualumas (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų).

2.5. Dėstomų disciplinų svarbos/efektyvumo įvertinimas

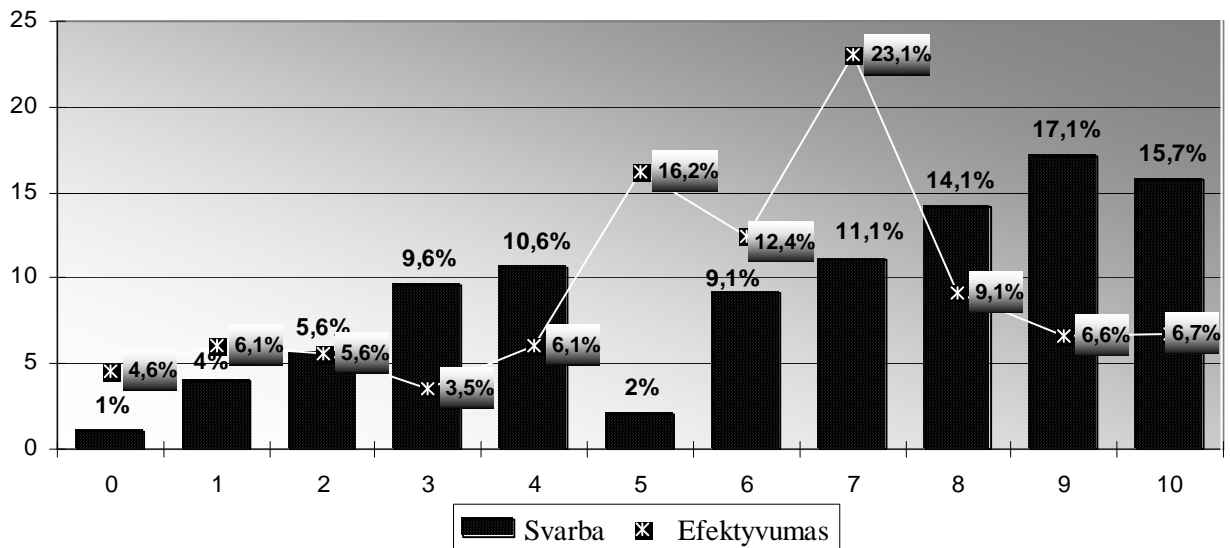
Sudarant studijų programą iki šiol nebuvo tiesiogiai atsižvelgiama į studentų poreikius bei lūkesčius, todėl tyrimo rezultatai padės atsakyti, ar visi bedrauniversitetiniai dalykai, įtraukti į studijų programą yra svarbūs studentams. Galima pastebėti, jog nepakankamas studentų atsakingumas vertinant bendrauniversitetinius dalykus, gali trukdyti adekvačiai įvertinti jų pačių poreikius.

Bendra Ugdymo filosofijos paskaitų kokybė. 16,7% respondentų teigia, kad labai svarbi ugdymo filosofijos paskaitų kokybė (įvertino nuo 8 iki 10 balų), tačiau daugumai tiriamųjų (net 63,1%) visiškai nesvarbi šio dalyko kokybė (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų) (žr. 20 pav.). 27,8% tiriamųjų ugdymo filosofijos paskaitų kokybę įvertino labai gerai. 12,1% apklaustųjų įvertino 7 balais, 18,7% įvertino 6 balais; ir 16,7% - 5 balais. 23,4% respondentų mano, kad reikia didinti bendrą ugdymo filosofijos paskaitų kokybę – jų įvertinimai yra mažesni už 5 balus.



20 pav. Bendra Ugdymo filosofijos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Bendra Informacijos valdymo paskaitų kokybė. 46,9% respondentų informacijos valdymo paskaitų kokybė yra viena iš svarbiausių, tačiau 30,8% tiriamųjų nuomone, bendra informacijos valdymo paskaitų kokybė visiškai nereikšminga (žr. 21 pav.). 22,4% tiriamųjų labai palankiai vertina šio dalyko paskaitų kokybę, įvirtinimai nuo 8 iki 10 balų. Dauguma respondentų 23,1% įvertino 7 balais; 12,4% – 6 balais; ir 16,2% – 5 balais. Mažiau už 5 balus paskaitų kokybę įvertino 25,9% respondentų.

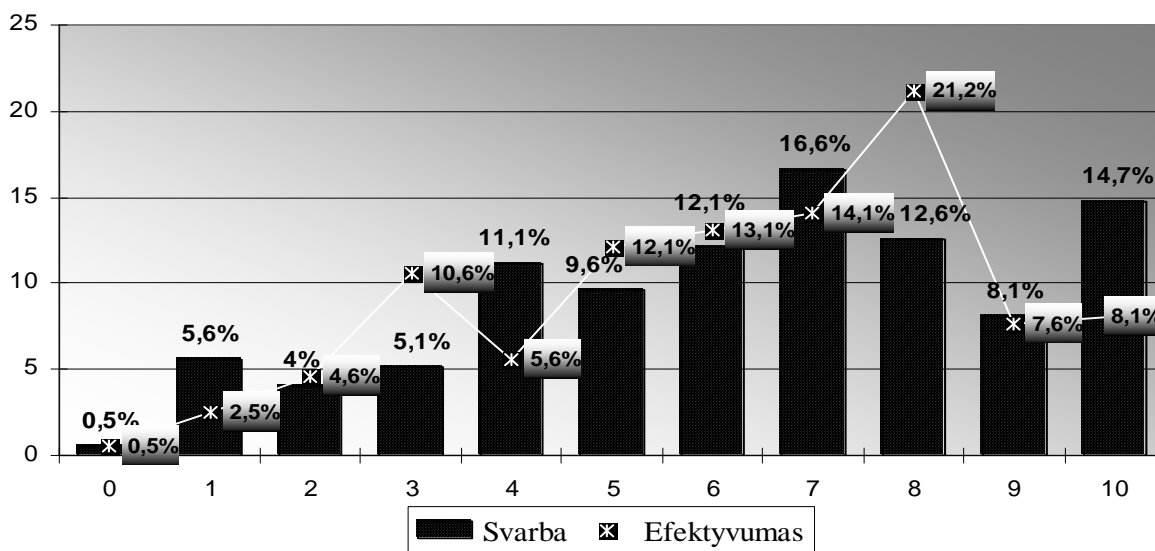


21 pav. Bendra Informacijos valdymo paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Bendra Specialybės užsienio kalbos paskaitų kokybė. Aukštosioms mokykloms šiandien keliamas uždavinys rengti specialistus, kurie galėtų konkuruoti globalioje darbo rinkoje. Geras būsimos

specialisto užsienio kalbų mokėjimas yra vienas pagrindinių reikalavimų ir mūsų šalies gamybos, prekybos, aptarnavimo, švietimo ir kitose srityse.

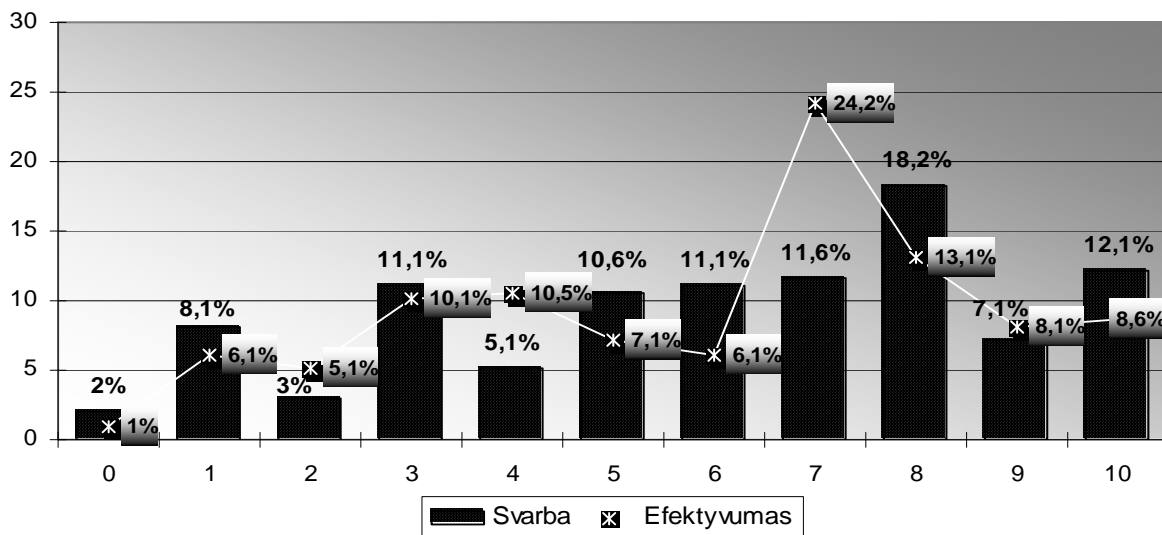
35,4% respondentų specialybės užsienio kalbos paskaitų kokybė yra labai svarbi, jų įvertinimai svyruoja nuo 8 iki 10 balų. 26,3% tiriamųjų šios disciplinos paskaitų kokybė visai nereikšminga (žr. 22 pav.). Įvertinus šio dalyko paskaitų kokybę, labai gerai vertina paskaitų kokybę 36,9% apklaustųjų. 14,1% respondentų vertina 7 balais, 13,1% – 6 balais; 12,1% – 5 balais. 23,8% tiriamųjų nėra pilnai patenkinti esama šių paskaitų kokybe (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų).



22 pav. Bendra Specialybės užsienio kalbos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

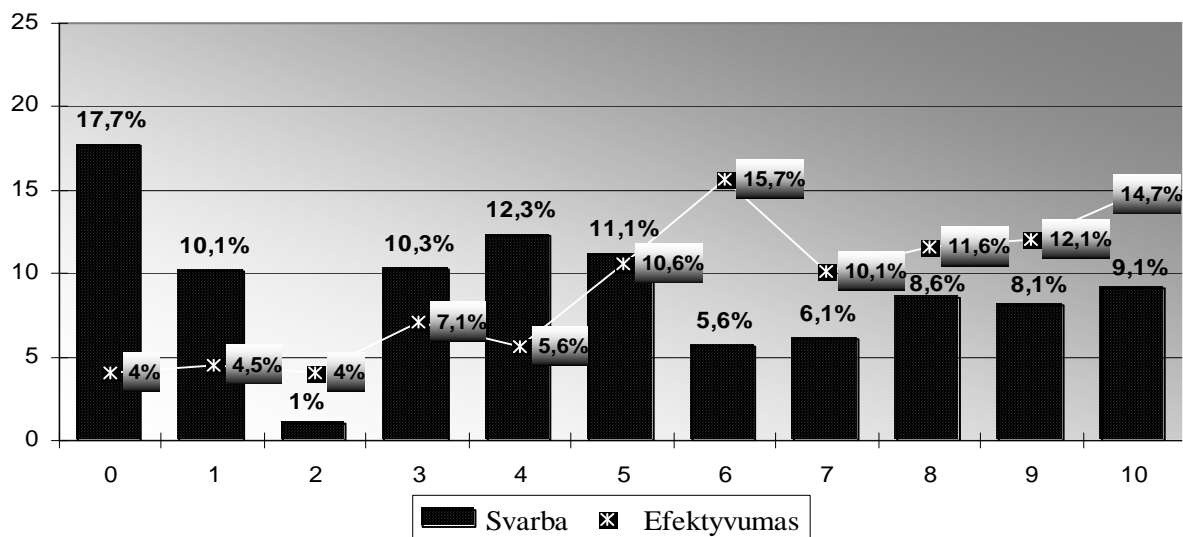
Bendra Specialybės kalbos kultūros paskaitų kokybė. Šiandien rengiant specialistą ne mažiau svarbus lietuvių, kaip valstybinės kalbos, ugdymas. Darbdaviai pastebi nepakankamą aukštųjų mokyklų absolventų valstybinės kalbos (ypač dalykinės rašto kalbos) vartojimo lygį.

Daugumai respondentų specialybės kalbos kultūros paskaitų kokybė labai svarbi – (37,4%), suteikė šiam dalykui aukščiausius svarbos įvertinimus nuo 8 iki 10 balų ir 26,3% apklaustųjų teigia, kad nėra svarbi šių paskaitų kokybė (žr. 23 pav.). 29,8% tiriamųjų vertina bendrą specialybės kalbos kultūros paskaitų kokybę teigiamai. Didžiausia dalis (24,2%) vertina 7 balais; 6,1% – 6 balais; 7,1% – 5 balais. Net 32,8% apklaustųjų mano, kad šių paskaitų kokybę reikia didinti, jų įvertinimai nuo 0 iki 4 balų.



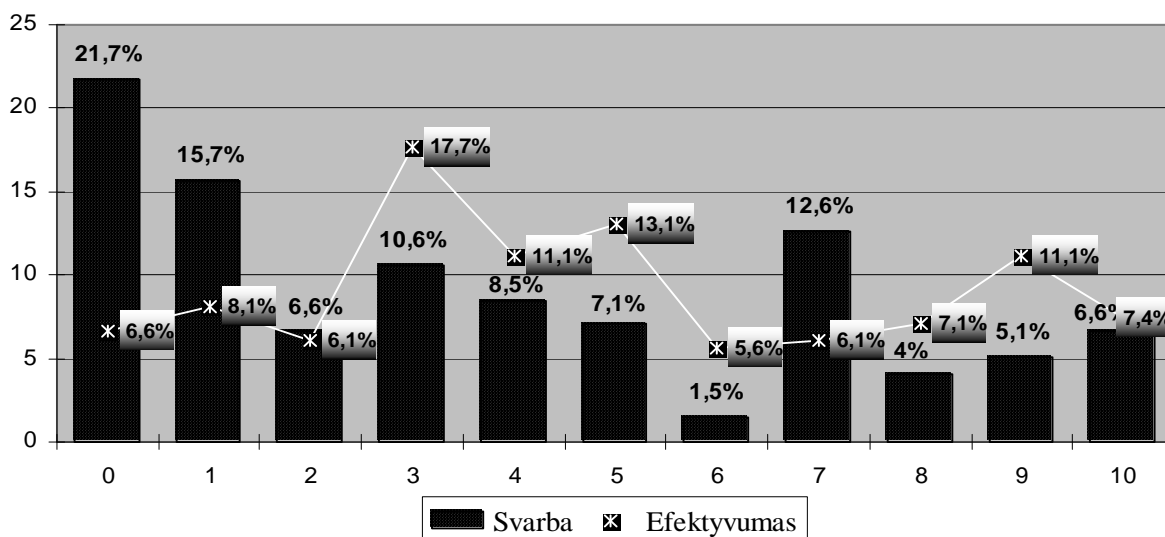
23 pav. Bendra Specialybės kalbos kultūros paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Bendra Vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybė. 25,8% apklaustųjų pareiškė, kad šios disciplinos paskaitų kokybė labai svarbi (įvertinimai nuo 8 iki 10 balų), tačiau didžiajai daliai (51,4%) vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybė visiškai nesvarbi, vertina nuo 0 iki 4 balų (žr. 24 pav.). Įvertinus šio dalyko paskaitų kokybę, 38,4% apklaustųjų nuomone, vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybe patenkinti ir suteikė didžiausius įvertinimus. 10,1% įvertino 7 balais; 15,7% – 6 balais; 10,6% – 5 balais. Tik 25,2% apklaustųjų teigia, kad vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybė nėra pakankama, kad patenkinti jų poreikius ir lūkesčius.



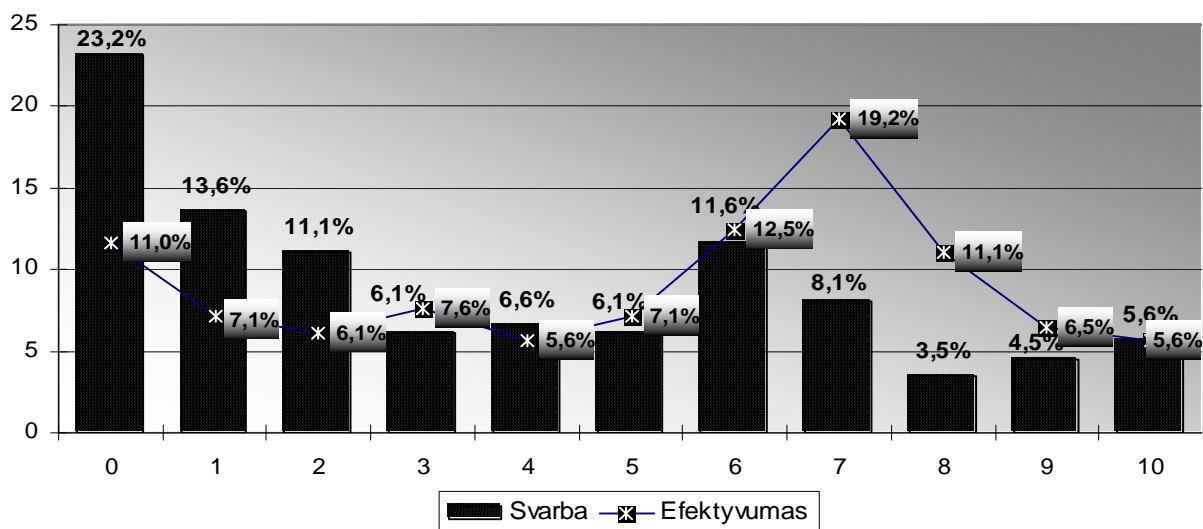
24 pav. Bendra Vaiko sveikatos ugdymo (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Bendra Hodegetikos paskaitų kokybė. Šio dalyko paskaitų kokybė yra labai svarbi – 15,7% respondentų, tačiau (63,1%) studentų nuomone, hodegetikos paskaitų kokybė visiškai nereikšminga, įvertino mažiausiais balais (nuo 0 iki 4) (žr. 25 pav.). Hodegetikos paskaitų kokybę teigiamai vertina tik 25,6% apklaustųjų. 7 balus suteikė 6,1%; 6 balus - 5,6%; 5 balus – 13,1% respondentų. Aukščiausią įvertinimą suteikė tik 7,4% apklaustųjų. Net 49,6% tiriamųjų neigiamai vertina šių paskaitų kokybę, jų įvertinimai nuo 0 iki 4 balų.



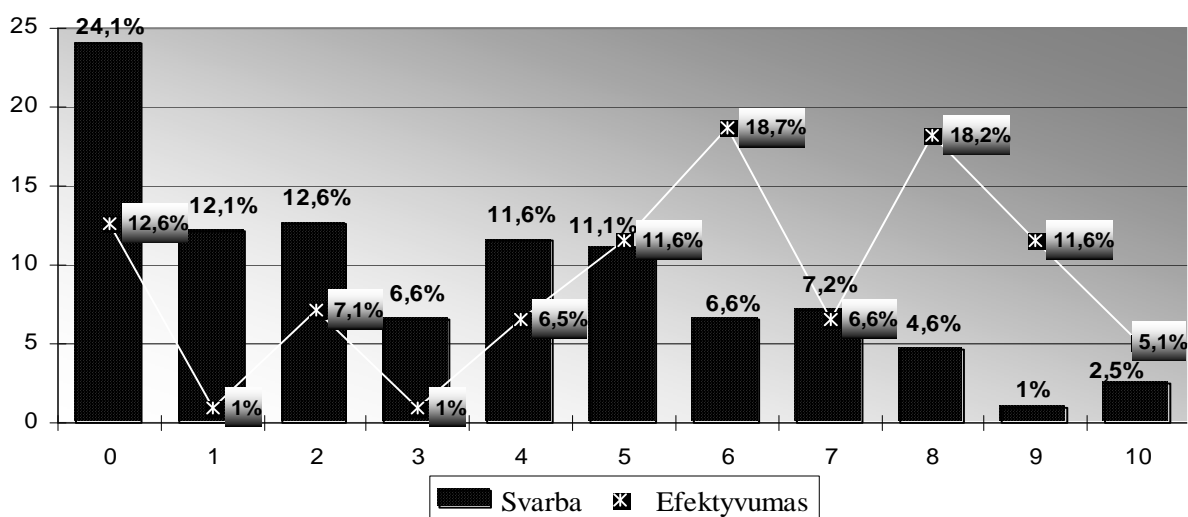
25 pav. Bendra Hodegetikos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Bendra Holistinė socialinių ir gamtos reiškinių sampratos paskaitų kokybė. Tik 13,6% tiriamųjų šių paskaitų kokybė labai reikšminga (nuo 8 iki 10 balų) ir didžiajai respondentų daliai (60,3%) holistinė socialinių ir gamtos reiškinių sampratos paskaitų kokybė visiškai nesvarbi, jų įvertinimai svyruoja nuo 0 iki 4 balų (žr. 26 pav.). Kad šio dalyko paskaitų kokybė aukšta, teigia 23,2% apklaustųjų. Didžioji dalis 19,2% respondentų įvertino 7 balais; 12,5% – 6 balais; 7,1% – 5 balais. 37,4% tiriamųjų nėra patenkinti holistinė socialinių ir gamtos reiškinių sampratos paskaitų kokybe, suteikė mažiausius įvertinimus nuo 0 iki 4 balų.



26 pav. Bendra Holistinė socialinių ir gamtos reiškinių sampratos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

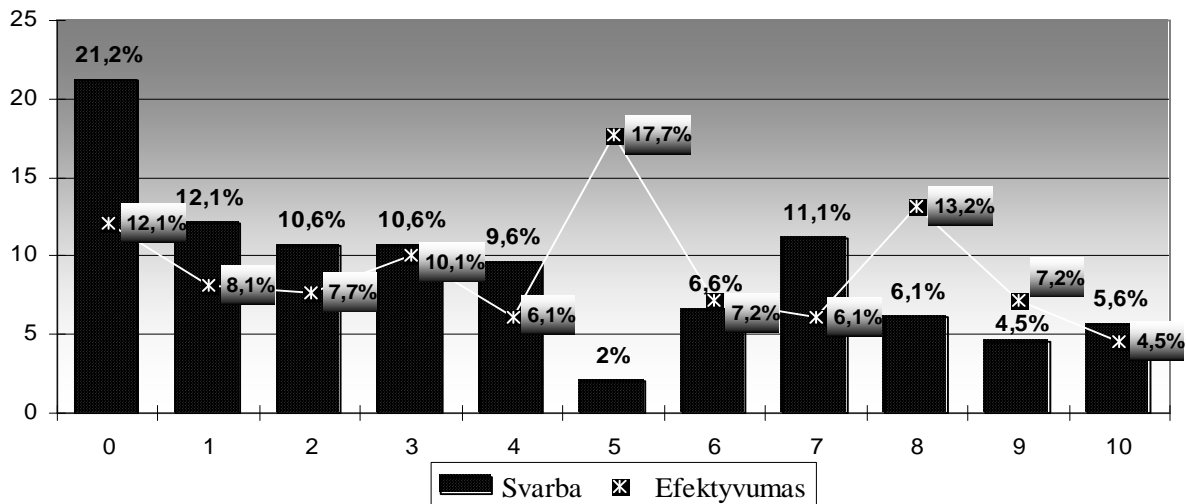
Bendra Ugdymo sistemų istorinė raidos paskaitų kokybė. Tik labai maža dalis 8,1% respondentų teigia, kad jiems labai svarbi šios disciplinos paskaitų kokybė (įvertinimai nuo 8 iki 10 balų), tačiau daugumai (net 67%) tiriamųjų bendra ugdymo sistemų istorinė raidos paskaitų kokybė visiškai nesvarbi (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų) (žr. 27 pav.). Įvertinus šio dalyko paskaitų kokybę, didesnė dalis 34,9% tiriamųjų šios disciplinos paskaitų kokybę vertina teigiamai. 6,6% respondentų įvertino 7 balais; 18,7% – 6 balais; 11,6% – 5 balais. 28,2% apklaustųjų paskaitų kokybę įvertino neigiamai (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų).



27 pav. Bendra Ugdymo sistemų istorinės raidos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

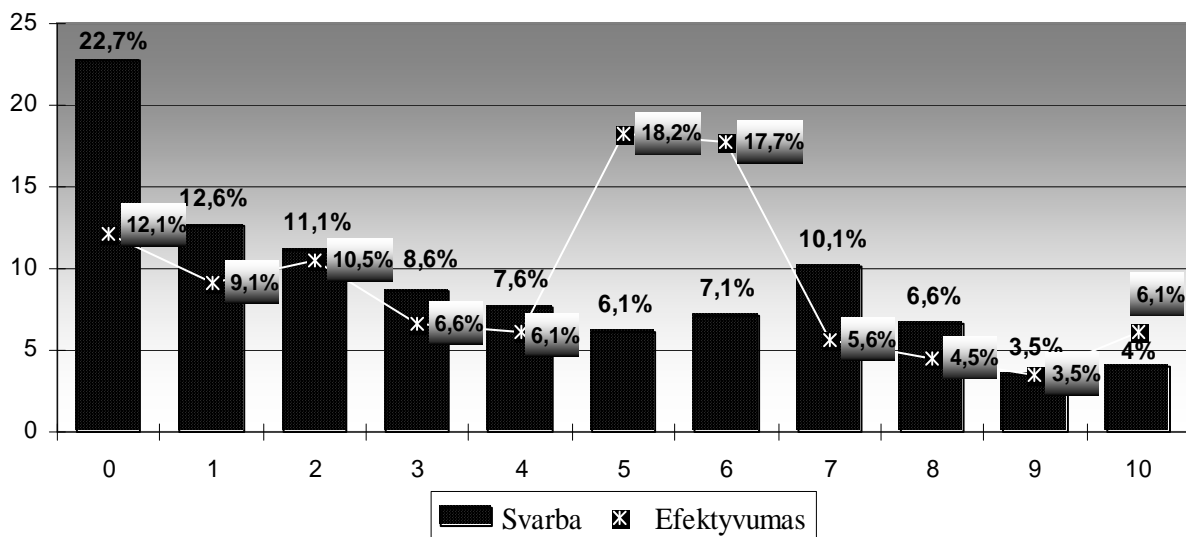
Bendra Edukologijos pagrindų, didaktikos paskaitų kokybė. Tik 16,2% tiriamųjų šios disciplinos paskaitų kokybę labai svarbi, tačiau dauguma (net 64,1%) respondentų edukologijos pagrindų,

didaktikos paskaitų kokybė visiškai nesvarbi (žr. 28 pav.). Įvertinus paskaitų kokybę, 24,9% tiriamųjų patenkinti šio dalyko paskaitų kokybe 6,1% respondentų suteikė 7 balus; 7,2% – 6 balus; ir didžiausia dalis 17,7% – 5 balus. 44,1% apklaustųjų labai neigiamai vertina edukologijos pagrindų, didaktikos paskaitų kokybę (įvertino nuo 0 iki 4 balų).



28 pav. Bendra Edukologijos pagrindų, didaktikos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

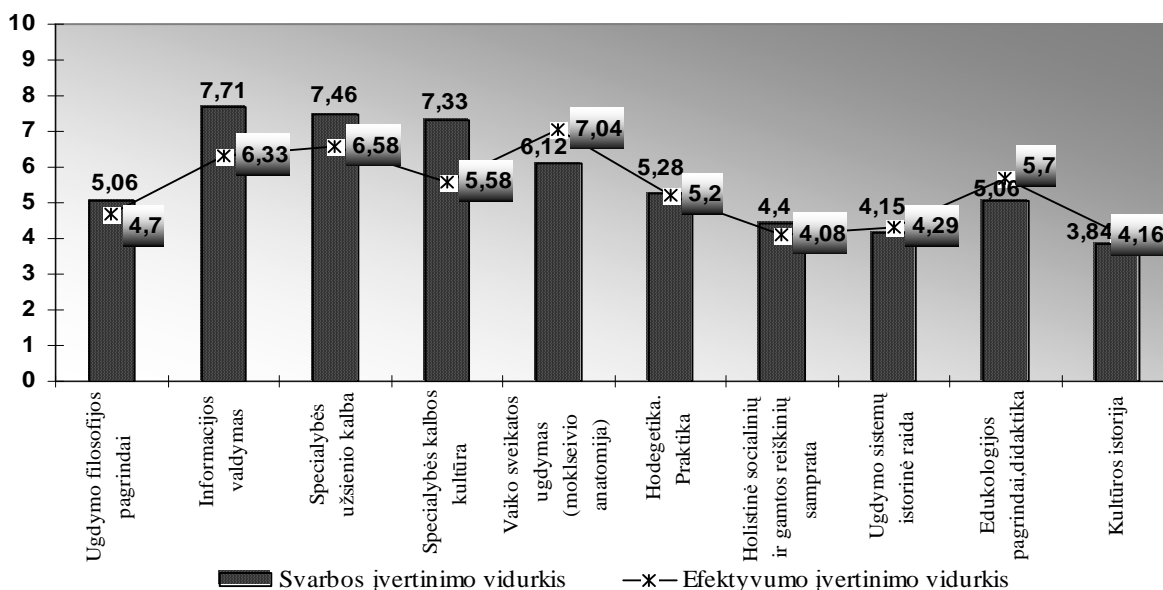
Bendra Kultūros istorijos paskaitų kokybė. Tik 14,1% respondentų kultūros istorijos paskaitų kokybė labai svarbi, tačiau daugiau nei pusę tiriamųjų (net 62,6%) šio dalyko paskaitų kokybė visiškai nereikšminga (žr. 29 pav.). Kad šios disciplinos paskaitų kokybė aukšta, įvertino 14,1% apklaustųjų. 5,6% vertina 7 balais; 17,7% – 6 balais; ir dauguma 18,2% – 5 balais. 44,3% apklaustųjų nuomone, bendra kultūros istorijos paskaitų kokybė nėra patenkinama (įvertinimai nuo 0 iki 4 balų).



29 pav. Bendra Kultūros istorijos paskaitų kokybės svarba ir efektyvumas

Šių disciplinų svarba yra formuoti visapusišką, pilnavertę asmenybę, o tai labai sudėtingas darbas, kuris kelia daugybę naujų klausimų ir problemų. Svarbiausia parengti specialistus, kurie sėkmingai dirbtų anaipol ne tik mokyklose, bet daug platesniuose švietimo, kultūrinės veiklos baruose.

Nei vienos bendrauniversitetinės paskaitos kokybės svarbos ir efektyvumo vidurkis nebuvo daugiau nei 8 balai, o tai rodo, kad dėstymo procesas, turinys, medžiaga nepilnai atitinka studentų poreikius bei lūkesčius (žr. 30 pav.).



30 pav. Bendrų universitetinių paskaitų kokybės svarba bei efektyvumas

Ilgesnio laiko perspektyvoje aukštosios mokyklos efektyvumą parodo jos absolventų įsidarbinamumas. Nors Švietimo ir mokslo ministerija jau keletą metų užsako tokius tyrimus, visgi išsamiai analizei atliktų tyrimų duomenų nepakanka, juolab ir darbo rinka nuolat kinta. Kartais jau atliktų tyrimų šviesoje trūksta ir pačios aukštosios mokyklos supratimo reformuoti ir keisti neperspektyvias studijų programas.

Rezultatai rodo, kad 37,4% respondentų iš visų bendrų universitetinių disciplinų pati svarbiausia yra informacijos valdymo paskaitų kokybė. Kad ugdymo sistemų istorinė raidos paskaitų kokybė pati nereikšmingiausia, teigia net 67% tiriamųjų. 38,4% apklaustųjų vaiko sveikatos (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybę įvertino kaip aukščiausią bei apie pusė respondentų (49,6%) labiausiai nepatenkinti hodegetikos paskaitų kokybe.

2.6. Studijų organizavimo veiksnių svarbos/efektyvumo įvertinimo modelis

Vienas iš svarbiausių tyrimo tikslų buvo nustatyti kritines aukštosios mokyklos veiklos sritis, reikalaujančias tobulinimo. Šiam tikslui pasiekti anketa buvo padalinta į dvi dalis: viena dalis skirta

studijų organizavimo veiksnių svarbos įvertinimui, kita - tų pačių studijų organizavimo veiksnių efektyvumo įvertinimui (žr. 1 priedą). Atlikto tyrimo rezultatai leidžia nustatyti problemines sritis ir imtis priemonių studijų organizavimui tobulinti. 1 lentelėje pateikti studijų organizavimo veiksnių svarbos/efektyvumo vidurkiai.

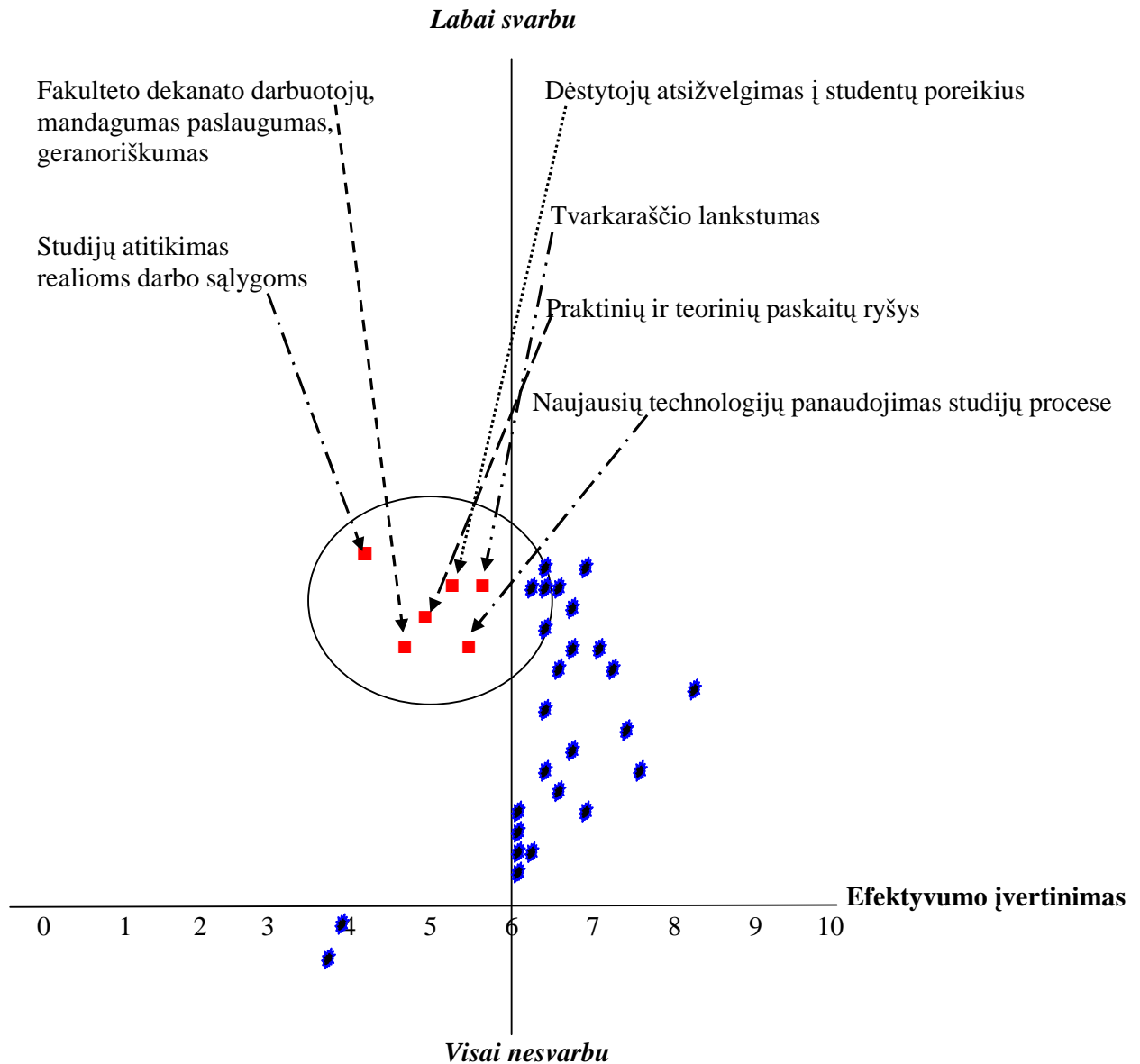
1 lentelė

<i>El. Nr.</i>	<i>Veiksnių pavadinimas</i>	<i>Svarbos įvertinimo vidurkis</i>	<i>Efektyvumo įvertinimo vidurkis</i>
1.	Studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms	9,31	4,28
2.	Tvarkaraščio lankstumas	9,27	5,79
3.	Fakulteto dėstytojų dėstymo efektyvumas	9,22	6,56
4.	Fakulteto dėstytojų kvalifikacija ir pedagoginė kompetencija	9,19	7,12
5.	Pratybų kokybė	9,04	6,23
6.	Studijų programos turinys	9,02	6,52
7.	Dėstomos medžiagos aktualumas	9,01	6,58
8.	Dėstytojų asmeninės savybės	8,96	6,95
9.	Dėstytojų atsižvelgimas į studentų poreikius	8,90	5,49
10.	Studijų kaina	8,84	6,58
11.	Diplomo reikšmė karjeros galimybėms	8,75	7,16
12.	Paskaitų kokybė	8,75	6,79
13.	Praktinių ir teorinių paskaitų ryšys	8,68	5,19
14.	Kompiuterizuotų vietų prieinamumas skaitykloje	8,65	7,29
15.	Atsiskaitymo formos ir vertinimo sistema	8,59	6,70
16.	Naujausių technologijų panaudojimas studijų procese	8,53	5,45
17.	Fakulteto dekanato mandagumas, paslaugumas, geranoriškumas	8,46	4,98
18.	Studijų trukmė (t.y. laikas reikalingas įgyti diplomą)	8,43	8,39
19.	Kopijavimo aparatų pakankamumas ir išdėstymas fakultete	8,21	6,83
20.	Bendra universiteto atmosfera	8,00	7,50
21.	Dėstytojų prieinamumas (t.y. darbo valandos, telefonas)	7,93	6,83
22.	Universiteto įvaizdis	7,84	6,19
23.	Literatūros pasirinkimas bibliotekoje, ruošiantis paskaitoms, pratyboms	7,81	7,54
24.	Ryšys tarp dėstomų dalykų	7,78	6,62
25.	Dėstomų dalykų eiliškumas	7,53	6,95
26.	Maisto/patiekalų kokybė valgykloje	7,50	6,00
27.	Dėstytojų pakvietimas iš kitų šalių, universitetų	6,28	6,08
28.	Maisto/patiekalų įvairovė valgykloje	6,15	6,07
29.	Kitų studentų lygis	6,15	6,14
30.	Pasilinksminimo ir sporto pramogų vietų įvairovė	5,40	5,21
31.	Specialios vietos rūkymui	4,53	4,00
32.	Studentų grupės dydis	4,49	3,94

Pagal šiuos duomenis, sudarytas P. Kotlerio studijų organizavimo veiksnių svarbos/efektyvumo įvertinimo modelis (žr. 31 pav.).

Viršuje dešinėje atsiduria tie veiksniai, kurie buvo įvertinti kaip svarbiausi (5 iki 10 balų) ir gavo didesnę nei 6 balai efektyvumo įvertinimą. Šie duomenys parodo aukštosios mokyklos sėkmes, t. y.

sritis nereikalaujančias tobulinimo. Pvz.: studentai neturėjo priekaištų studijų trukmei – studentų manymu, ji yra optimali diplomui gauti. Tenkina studentus kompiuterizuotų vietų prieinamumas skaitykloje, kopijavimo aparatų išdėstymas bei maisto/patiekalų įvairovė valgykloje.



31 pav. Studijų organizavimo veiksmų svarbos/efektyvumo įvertinimo modelis

Norint sužinoti problemines sritis reikalaujančias tobulinimo, būtina atkreipti dėmesį į sritį, esančią viršuje iš kairės. Ten atsiduria kritiniai studijų organizavimo veiksniai, kuriuos aukštajai mokyklai tikslinga tobulinti. Pagal tyrimo rezultatus išaiškėjo 6 svarbiausi studijų organizavimo veiksniai, kuriuos ŠU Edukologijos fakultetui tikslinga tobulinti:

- Studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms;
- Fakulteto dekanato darbuotojų mandagumas, paslaugumas, geranoriškumas;

- ✚ Praktinių ir teorinių paskaitų ryšys;
- ✚ Naujausių technologijų panaudojimas studijų procese;
- ✚ Fakulteto dėstytojų atsižvelgimas į studento poreikius;
- ✚ Tvarkaraščio lankstumas.

Daugiau nei pusės apklaustųjų teigimu (51,2%), šiuo metu aukštoje mokykloje per mažai pateikia teorinių žinių, kurias galėtų sieti su praktiniu taikymu. Šios problemos sprendimo būdai galėtų būti patrauklios studijų bazės sukūrimas, kuri maksimaliai priartintų realioms darbo sąlygoms. Tikslinga sukurti mokomąją ir metodinę bazę naujų praktinių įgūdžių formavimui panaudojant imitacinius ir/arba realius praktinių įgūdžių formavimo modelius.

Respondentų nuomone (48,1%), Edukologijos fakulteto dekanato darbuotojai dirba neprofesionaliai, trūksta mandagumo, paslaugumo bei noro padėti. Viena iš priežasčių, labai didelis dekanato darbuotojų užimtumas, todėl dažno studento prašymui, tiesiog nebelieka laiko. Tikslinga, kad dėl grupėje iškilusių klausimų ar problemų į dekanatą kreiptųsi tik grupės seniūnas.

43,4% apklaustųjų nepatenkinti praktinių ir teorinių paskaitų ryšiu, bet koks turi būti teorijos ir praktikos ryšys rengiant būsimąjį kvalifikuotą darbuotoją, nelengva nustatyti.. Aukštosios mokyklos programos iš tikrųjų daugiausiai orientuotos į teorinius dalykus, kurių, studentų manymu, gyvenime kartais ir neprireikia. Tačiau aukštojoje mokykloje studentai lavina mąstymą, dalyvauja akademiname gyvenime, kūrybinėje veikloje, įgyja praktinės veiklos įgūdžių. Visa tai studentai galės panaudoti tolimesnėje profesinėje veikloje.

Daugelis Edukologijos fakulteto studentų neišvengiamai susiduria su jų poreikių neatitinkančiomis studijomis (36,4%). Apklaustųjų nuomone, yra dėstytojų, kurie nekompetentingai veda paskaitas, pratybas, seminarus bei ugdo ne kritiškai mąstančią asmenybę, o tik pagal formalius studijų programų reikalavimus formuoja prie kintančios aplinkos sunkiai prisitaikantį žmogų. Todėl visa tai lemia dėstyimo proceso kokybę bei efektyvumą. Viena šios problemos priežasčių yra ta, kad dėstytojų darbas yra apsunkinamas dėl per didelio studentų skaičiaus auditorijose.

Siekiant pagerinti mokymosi lygį, naujausios technologijos tampa itin reikšminga mokslo ir švietimo sistemos priemone. Respondentų nuomone (39,5%), naujausių technologijų panaudojimas paskaitų metu yra opi problema. Jei dėstytojas arba studentas nesirūpina reikiama įranga, paskaitos vyksta be jos. Kalbant apie kompiuterines klases, situacija yra panaši: kuo didesnė studentų grupė, tuo mažiau galimybių studentams pasinaudoti esamais kompiuteriais.

Dar viena probleminė sritis aukštojoje mokykloje, respondentų teigimu (33,7%) - tvarkaraščio lankstumas. Tačiau kieno poreikiai turi būti tenkinami, jį sudarant? Studentai tikrai norėtų patys susidarinėti studijų tvarkaraščius, pasirinkti mokytis norimus dalykus, susidaryti patogius paskaitų

lankymo grafikus, netgi pasirinkti pageidaujama discipliną dėstantį dėstytoją. Kita problema, aukštajai mokyklai trūksta auditorijų, dėstytojų, kurie dirbtų pilnu etatu, dirbantys yra itin apkrauti.

3. EDUKACINIŲ PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSO FORMAIVIMAS

3.1. Edukacinių paslaugų marketingo aplinkos analizė

3.1.1. Makroaplinkos analizė

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

Politinės-teisinės aplinkos tendencijos. Lietuvos Respublikos Seimas 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu patvirtino Valstybės ilgalaikės raidos strategiją. Ji projektuoja Lietuvos, kaip Europos Sąjungos valstybės raidą, išskirdama tris prioritetus: žinių visuomenę, saugią visuomenę ir konkurencingą ekonomiką. Šioje raidoje ypač svarbus švietimo vaidmuo. Europos Sąjungos Tarybos 2000 m. susitikimo Lisabonoje išvados tolesnę Europos Sąjungos ūkinę ir socialinę pažangą tiesiogiai sieja su investicijomis į žmones, į jų išsilavinimą. Lietuvos Respublikos Seimas 2005 m. birželio 30 d. priėmė naują Aukštojo mokslo įstatymo redakciją, kuriame nustatė universitetų autonomijos ribas, valdymo ir savivaldos sistemas, studijų struktūrą ir kitas principines universitetų veiklos nuostatas.

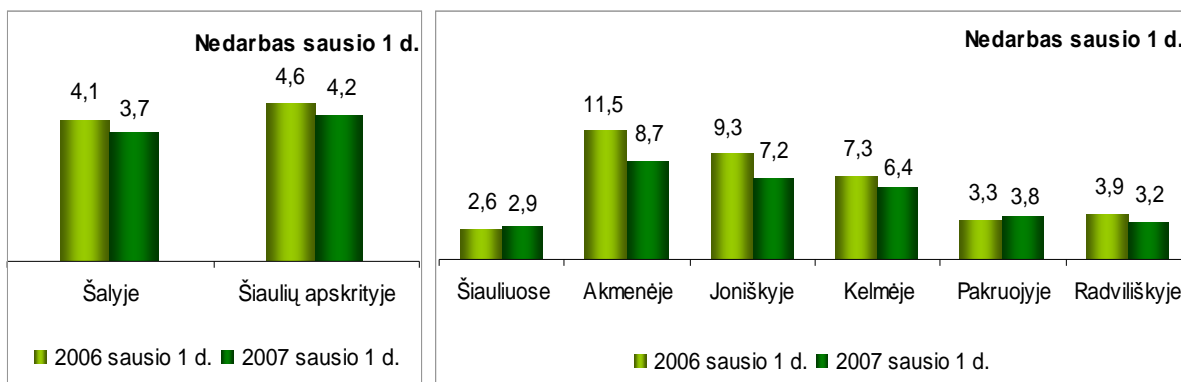
Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2006 m. rugsėjo 11 d. nutarimu Nr. 855 „Dėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės strateginių tikslų (prioritetų)“ patvirtino 2007-2009 metų strateginius tikslus, kurie kelia uždavinius Lietuvai įtakuoti Europos Sąjungos ekonominę politiką, siekti darnaus vystymosi, stiprinti šalies intelektualinį potencialą siekiant švietimo ir mokslo kokybės ir veiksmingumo, plėtoti informacinę ir žinių visuomenę, skatinti visuomenės teisinį švietimą.

Mokslo ir studijų įstatymas, Aukštojo mokslo įstatymas, LRV nutarimai kiti teisės aktai neišvengė prieštaravimų, turi nerealių nuostatų. Teisės aktų suderinimas, jų taisymai, gal būt, naujo aukštojo mokslo įstatymo peringimas yra šiandienos būtinybė.

Ekonominės aplinkos tendencijos. Švietimo būklė priklauso ir nuo Lietuvoje vykstančių ekonominių gyvenimo pokyčių. Tradicinių rinkų praradimas, pažeidžiant rinkos ekonomikos plėtrą. Vis labiau konkurencinės galios lemia gilėjantį visuomenės socialinį susiskaidymą.

Viena svarbiausių ir optimizmą keliančių tendencijų šalies ūkio raidoje yra tai, kad bendras ekonominis augimas pamažu ima teigiamai veikti ir periferiją, darbo biržos duomenimis per metus nustatytas nedarbo smukimas ir didžiausias sumažėjimas buvo pastebėtas Akmenės, Joniškio, Kelmės ir Radviliškio rajonuose.

Bedarbių procentas nuo darbingo amžiaus gyventojų (nedarbas) šalyje, lyginant su 2006 m. sausio 1 diena, sumažėjo 0,4% punktais ir 2007 m. sausio 1 dieną siekė 3,7% (žr. 32 pav.). Šiaulių apskrityje nedarbas sumažėjo 0,4% punktais ir sudarė 4,2%.



32 pav. Nedarbo lygis Šiaulių regione darbo biržos duomenimis, proc.

Šaltinis: Lietuvos darbo birža prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos [žiūrėta 2007-11-21]. Prieiga per internetą: http://www.ldb.lt/LDB_Site/index.htm.

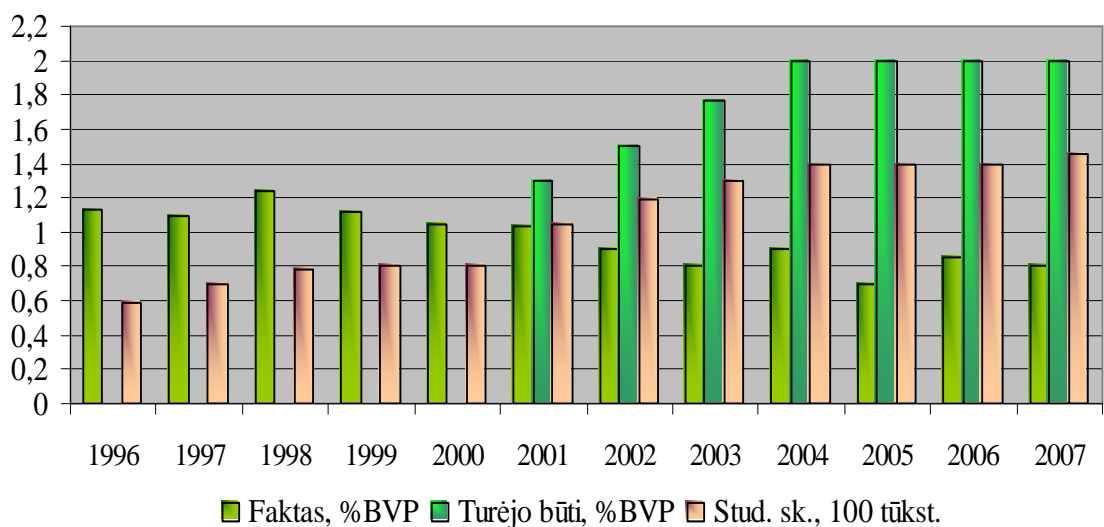
Viena iš pagrindinių valstybės atsakomybių yra užtikrinti, kad jokia aukštojo mokslo sistema neliktų be pakankamo bendro finansavimo. Aukšto mokslo būklę atspindinčių rodiklių yra aukštojo mokslo finansavimas, kurį sudaro: 1) lėšos valstybės finansuojamose vietose studijuojančių studijoms apmokėti; 2) valstybės biudžeto lėšos, skirtos moksliniams tyrimams bei veiklai, tiesiogiai nesusijusiai su studijų organizavimu ir paslaugų teikimu, finansuoti; 3) studijuojančiųjų savo lėšomis įmokos; 4) pajamos iš mokslinės ir ūkinės veiklos bei teikiamų paslaugų; 5) kitos teisėtai įgytos lėšos.

Esminiu mokslo ir studijų sistemos plėtros stabdžiu yra neadekvatus jos finansavimas. Studentų skaičius universitetuose auga daug sparčiau nei valstybės finansavimas. Sparčiai augant studentų skaičiui per pastaruosius dešimtmečius, net ir ekonomiškai išsivysčiusios šalys buvo priverstos mažinti biudžetinį finansavimą skaičiuojant vienam studentui. Kartu valdžios institucijos pradėjo spaudimą aukštosioms mokykloms, ragindamos didinti studijų proceso efektyvumą, ieškoti papildomų lėšų šaltinių.

Vis tik valstybinėse aukštosiose mokyklose pagrindiniu lėšų šaltiniu išlieka valstybės biudžetas. 2003 m. pereita prie bendros priėmimo į universitetines aukštąsias mokyklas tvarkos. Toliau diegiama nuo 2002 m. pradėta įgyvendinti nauja studijų finansavimo tvarka, pagal kurią dieninės

studijų formos studentai už vieną semestrą moka 500 litų studijų įmoką, iš jų geriausiems studentams studijų įmoka padengiama Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšomis.

Iki 2000 m. aukštajam mokslui skiriami valstybės biudžeto asignavimai didėjo, o 1998 m. pasiekė maksimumą, tačiau nuo 1999 m. universitetiniam sektoriui biudžeto lėšos buvo sumažintos ir išliko iki 2007 m. (žr. 33 pav.). Padidinus priėmimą į valstybės finansuojamas vietas dieninėse studijose valstybės biudžeto asignavimai universitetams vėl pradėjo augti nuo 2005 m.



33 pav. Biudžeto asignavimų mokslui ir studijoms, procentais nuo BVP, ir studentų skaičiaus universitetuose kitimas

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [žiūrėta 2007-11-08]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt>.

Norinčių stoti į aukštąsias mokyklas, o ypač į valstybės finansuojamas vietas, nemažėja, tačiau priimti visus norinčius mokyti į valstybines vietas šiuo metu nėra galimybių. Todėl kasmet daugėja studentų, studijuojančių savo lėšomis. Vyriausybė pritarė nutarimui pakeisti galiojančią Valstybės paskolų aukštųjų mokyklų studentams suteikimo, administravimo ir grąžinimo tvarką. Nutarimas įsigaliojo nuo 2007 m. sausio 1 dienos. Vyriausybės atstovai pranešė, kad nutarta sujungti paskolų studijų įmokoms mokėti ir paskolų gyvenimo išlaidoms lėšas ir skirti jas aukštosioms mokykloms bendra suma. Tvarkoje patikslinti studentų atrankos socialiniai kriterijai paskolai gyvenimo išlaidoms gauti, nustatant pirmenybę šias paskolas gauti socialiai mažiausiai apsaugotiems asmenims (našlaičiams, neįgaliesiems). Paskolos dydis vienam studentui yra iki 36 MGL (4500 Lt), o pradėti grąžinti reikia tik praėjus dvejiems metams nuo studijų baigimo arba nutraukimo, paskola grąžinama per 15 metų. Kam skirti paskolą - sprendžia aukštosios mokyklos administracija kartu su studentų savivalda (Mokslo Lietuva, 2005).

Atsivėrus naujoms galimybėms politikoje ir versle, dėl mažų atlyginimų ir blogo finansavimo realus perspektyvinis Lietuvos mokslo potencialas yra sumažėjęs. 1993–2005 m. Lietuvoje parengta daugiau kaip 3,5 tūkst. mokslo daktarų, iš jų 80% – universitetuose. Mokslo daktarų rengimas pagerėjo per pastaruosius penkerius metus: 2000–2004 m. kasmet vidutiniškai parengti 386 mokslo daktarai, o 1993–1999 m. metinis vidurkis tebuvo 178. Tačiau pagal kasmet įgyjančių daktaro laipsnį skaičių, tenkantį milijonui gyventojų, Lietuva (110) atsilieka nuo ES (185) vidurkio. 2004–2005 mokslo metais doktorantūroje ir meno aspirantūroje mokėsi per 2,5 tūkst. (Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2007).

Aukštosios mokyklos plėtra tiesiogiai siejasi su pokyčiais darbo rinkoje. Specialistų poreikis arba jų perteklius orientuoja į naujų studijų programų kūrimą arba atvirkščiai- atsakoma tų studijų programų, kurios yra nepaklausios dėl specialistų pertekliaus rinkoje.

Socialinės kultūrinės aplinkos kitimo tendencijos. Vienas reikšmingiausių išorinių veiksnių – globalizacija, daranti įtaką švietimo raidai visame pasaulyje. Globalizacijos procesų pagrindas – informacijos ir inovacijos. Šių procesų poveikis mūsų visuomenei yra įvairialypis. Globalizacija sudaro palankias sąlygas sparčiai perimti pasaulinę patirtį ir pritaikyti šalies reikmėms, laisvai lengvai judėti kapitalui, įgyvendinti esminius darbo organizavimo pokyčius, keisti žmonių santykius. Kita vertus, globalizacija veikiamoje visuomenėje tampa aktualūs tautinio ir kultūrinio tapatumo išsaugojimo bei puoselėjimo klausimai, stiprėja konkurentų darbo rinkose, mažėja nekvalifikuotos darbo jėgos paklausa. Vis svarbesnę reikšmę įgyja darbuotojų mąstymo, kalbiniai, matematiniai, komunikaciniai, informacijos ir kompiuterinių technologijų taikymo gebėjimai.

Atsižvelgdamas į šias aplinkybes, švietimui tikslinga pradėti kurti bendrą mūsų visų ateitį, užtikrinant aukštą piliečių dorinę brandą, ugdyti įvairiapuses šiuolaikines kompetencijas, naują kultūrinį, politinį ir ekonominį raštingumą. Išsilavinę, kompetetingi žmonės yra brangiausias šalies turtas, svarbiausias sėkmingos plėtotės ir konkurencingumo sąlyga.

Todėl būtina rūpintis visuotiniu švietimo prieinamumu, suteikiamo išsilavinimo ir kompetencijų kokybe. Reikšmingą įtaką daro Lietuvos švietimui vidiniai veiksniai, tarp kurių pirmiausia minėtini demografiniai-gimstamumas, gyventojų migracija, šeimų dydis. Šalies demografinės tendencijos rodo švietimo ir ugdymo poreikį, padeda prognozuoti, kokių programų, kiek lėšų ir kitų išteklių, kuriais metais reikės, padeda numatyti dėl demografinių pokyčių visuomenėje kylančias švietimo problemas ir pasirengti jas spręsti.

Pastarąjį laikotarpį Lietuvoje išryškėjo tokios pat demografinės tendencijos, kaip ir kitose Europos valstybėse: mažėja gyventojų prieaugio tempai – gimusiųjų skaičius didėja, tačiau gimstamumo lygis išlieka žemas. 2007 m. gimė 32,2 tūkst. kūdikių, 889 daugiau negu 2006 m. Nors nuo 2003 m. gimusiųjų skaičius didėja, tačiau gimstamumo lygis vis dar išlieka žemas, šeimos

augina vis mažiau vaikų, daugėja ne santuokoje gimusių vaikų (daugiau kaip 29,7 visų gimusiųjų per metus) (Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2007).

Neišvengiamai Lietuva susiduria dar su viena opia problema, tai emigracija. Dažniausiai migruojama dėl ekonominių, socialinių ir politinių priežasčių, nors kartais pasitaiko, jog tai tampa žmogaus gyvenimo būdu. Pagal gyvenamosios vietos deklaravimo duomenis, 2007 m. išvyko į užsienį gyventi nuolat arba ilgiau kaip 6 mėnesiams 13,9 tūkst. Lietuvos gyventojų (2006 m. – 12,6 tūkst.). Daugiausia žmonių išvyko į Jungtinę Karalystę (26,4 proc.), Airiją (11,7 proc.), JAV (11,1 proc.), Vokietiją (9,2 proc.), Rusijos Federaciją (6,5 proc.) ir Ispaniją (6,1 proc.). Beveik penktadalį (18 proc.) emigrantų sudarė 25–29 metų amžiaus gyventojai, apie 14 procentų – 30–34 metų amžiaus, 13 procentų – 20–24 metų amžiaus gyventojai, o 0–14 metų amžiaus vaikai sudarė beveik 16 procentų išvykusiųjų. Su migracijos problema susiduria visos pasaulio šalys ir šio proceso neįmanoma sustabdyti.

Dėl mažėjančio gimstamumo ir emigracijos, pastaraisiais metais mažėja mokyklinio amžiaus gyventojų skaičius. 2005–2006 mokslo metų pradžioje bendrojo lavinimo mokyklose mokėsi 538,6 tūkst. mokinių, arba 24,6 tūkst. mažiau nei praėjusiais mokslo metais. Tam turėjo įtakos mažėjantis pirmokų ir bendrojo lavinimo mokyklų mokinių skaičius. Palyginti su 2004–2005 mokslo metais, pirmokų sumažėjo 2 procentais, o visose bendrojo lavinimo mokyklose – 4%. Nepaisant anksčiau išvardintų problemų, visuomenės išsilavinimo lygis kyla 2005–2006 mokslo metais 32,3 tūkst. mokinių, baigusių vidurinę, profesinę ar aukštesniąją mokyklą, tęsė mokslą toliau, tai 875 mažiau nei 2004–2005 mokslo metais.

Technologinės aplinkos plėtros tendencijos- palankios, nes turi galimybę perimti daugiau pažengusių šalių patirtį toje srityje. Pagrindine savišvietos priemone tampa kompiuteris ar videoterminalas, kuriuose žmonijos pasiektos žinios pateikiamos vizualiai. Kalbų mokymo procese kompiuterio treniruokliai naudojami siekiant įtvirtinti studentų ir magistrantų žinias. Pasinaudojant Interneto tinklu, patartina formuoti individualių kompiuterizuotų autodiagnostikos testų, mokymo programų ir konsultavimo paslaugų rinką. Pasaulio globalizacijos, rinkos ekonomikos ir liberalizacijos plėtra garantuoja sėkmę vien nuolat kiekybiškai ir kokybiškai besiplečiančioms organizacijoms. Tai savo ruožtu reikalauja įsisavinti užsienio kalbas, tirti pasaulio švietimo rinkas, modernizuoti studijų procesą bei siekti studijų kokybės.

Makroaplinkos analizė rodo, kad dabartinė Lietuvos visuomenė ir valstybė susiduria su ypatingo masto ir istorinės atsakomybės uždaviniu – maksimaliai panaudoti švietimo teikiamos galimybės šalies ekonominio, socialinio ir kultūrinio gyvenimo modernizacijai, visuomenės gerovės kėlimui bei užkirsti kelią ar bent sušvelninti galimus neigiamus aplinkos padarinius. Todėl tikslinga

numatyti šių veiksnių poveikį ir užimti tokią poziciją, kad palankių galimybių dėka įgautų pranašumą ir išvengtų pavojų, susijusių su aplinkos permainingomis.

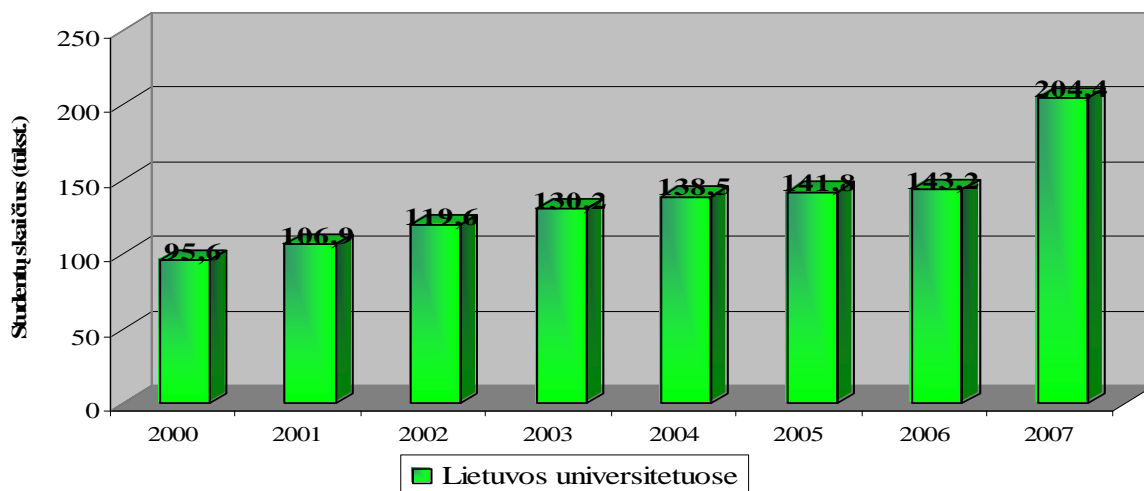
3.1.2. Švietimo rinkos analizė

Vartotojų poreikiai ir kokybės reikalavimai auga. Aukštosios mokyklos siekia sužinoti savo tikslinės rinkos poreikius bei lūkesčius, kad galėtų juos tinkamai patenkinti.

Vartotojų tyrimai. Bendras aukštųjų mokyklų studentų skaičius auga, o tai rodo vis didėjantį visuomenės poreikį lavintis bei parodo darbo rinkos poreikį po viduriniam išsilavinimui, kuris Lietuvoje kasmet didėja. Kiekviena mokykla turi nemažai suinteresuotų grupių, bet šiame skyriuje mes apsiribosime pagrindinės švietimo institucijos tikslinės rinkos- studentų- analize.

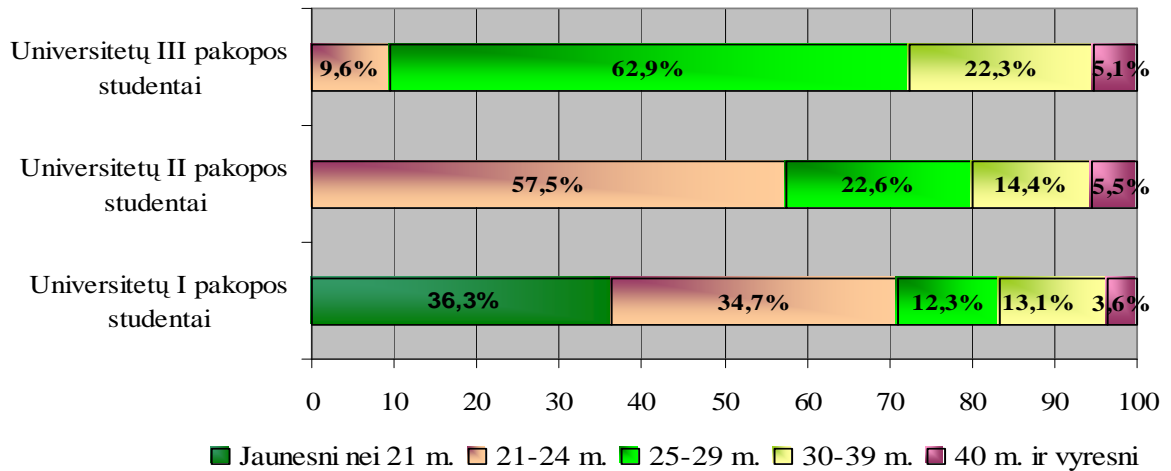
Bendrame švietimo kontekste labai didelę įtaką visuomenės gerovės užtikrinimui bei gyvenimo vystymuisi turi aukštasis mokslas, kurio plėtra bei mastai netiesiogiai parodo visuomenės kultūros brandos lygį, atskleidžia darbo rinkos poreikį bei bendrą visuomenės poreikį lavintis.

Situaciją keičia ir aukštąjį mokslą pasirinkusių asmenų šalyje nuostatos. Lietuvos statistikos departamento 2007 m. duomenimis, 2007 m. 70% baigusiujų vidurinę mokyklą asmenų bendrojo lavinimo abiturientų renkasi aukštąsias mokyklas. Valstybinėse aukštosiose mokyklose (be Lietuvos karo akademijos) studijuojančiųjų skaičius nuo 2002 iki 2006 metų padidėjo 10,4 proc. – 23,6 tūkst. studentų, iš jų valstybės finansuojamų (visiškai ir iš dalies) studentų skaičius padidėjo 28 proc. – nuo 44,2 iki 56,8 tūkst. studentų. 2006 m. šalyje tūkstančiui gyventojų teko 58,9 studento. Rodiklis rodo, kad Lietuva yra tarp pirmaujančių šalių Europoje ir pasaulyje pagal studentų skaičių, tenkantį vienam gyventojui, tačiau tik pusė asmenų turi potencialią galimybę gauti valstybės paramą aukštajam išsilavinimui išsigyti.



34 pav. Aukštojo mokslo mastai

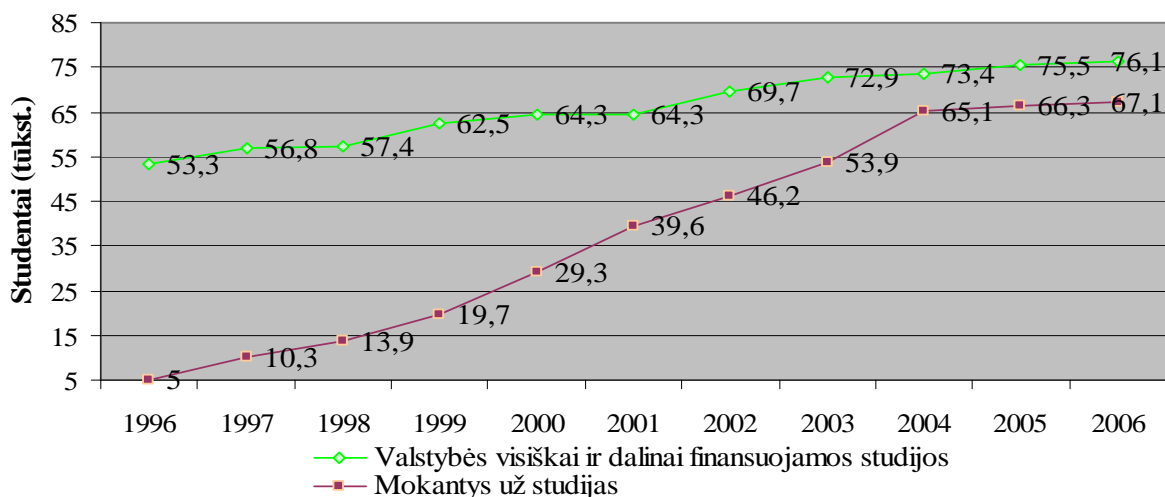
Lyginant šalies gyventojų amžiaus grupes matyti, kad Lietuvos aukštosiose mokyklose vyresnio amžiaus studentai sudaro mažumą (žr. 35 pav.). Daugiau nei pusė universitetų I ir II pakopų studentų jaunesni nei 25 metų, daugiau nei pusė universitetų III pakopos studentų jaunesni nei 30 metų. Vyresnių nei 40 metų studentų dalis visų tipų ir pakopų aukštosiose mokyklose – 5% (pagal 2006 m. duomenis). Gyvenimo scenarijus „vidurinė mokykla – darbas – aukštoji mokykla“ nėra populiarus, dėl to Lietuvos studentai, palyginti su Vakarų šalimis, yra jauni.



35 pav. Aukštųjų mokyklų studentų pasiskirstymas pagal amžių

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [žiūrėta 2007-11-08]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt>.

Pasikeitus įstatymams reglamentuojantiems studijų finansavimą, aukštosios mokyklos studentai labiau pasiskirsto pagal studijų šaltinius. Padaugėjo pasirinkusiųjų vakarines ar neakivaizdines studijas: 2006–2007 mokslo metais šias studijas pasirinko 41% visų studentų (2000–2001 mokslo metais – 27%) (žr. 36 pav.).



3

6 pav. Studentų skaičiaus kitimas

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [žiūrėta 2007-11-08]. Prieiga per internetą:

<<http://www.stat.gov.lt>>.

Kasmet didėja valstybės visiškai ir dalinai finansuojamų vietų skaičius. Lietuvoje lėšos, tenkančios vienam studentui, mažėja. Viena iš priežasčių – didėjo valstybės finansuojamų vietų skaičius, o skiriamos lėšos dažniausiai nebuvo proporcingai didinamos. Antra – universitetuose nuolat augo valstybės nefinansuojamų studentų skaičius. Toks studentas moka už studijas mažesnę kainą, nei skiriama valstybės finansuojamam studentui, todėl kuo daugiau studentų priimama į valstybines aukštąsias mokyklas į valstybės nefinansuojamas vietas, tuo labiau mažėja vidutinės lėšos, tenkančios vienam studentui. Be to, 2002 m. reformuojant mokesčius už studijas, valstybė žymiai padidino valstybės finansuojamų vietų skaičių, o biudžeto lėšų didinimas tik iš dalies padengė padidėjusias išlaidas.

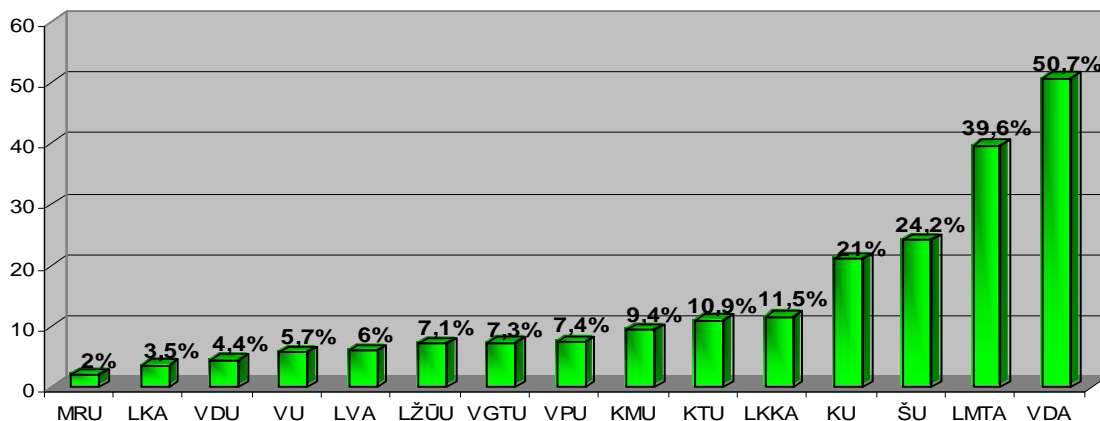
Anksčiau nagrinėtos studentų grupės sudaro skirtingus aukštosios mokyklos vartotojų segmentus. Kiekvienas iš šių segmentų turi savo poreikius bei lūkesčius į kuriuos turi atsižvelgti aukštoji mokykla tiekdamas savo paslaugas rinkai.

Konkurentų tyrimai. Šiame paragrafe mes pristatysime švietimo rinkoje veikiančias aukštąsias mokyklas, kurios konkuruoja dėl didesnės rinkos dalies bei pagrindinės savo tikslinės studentų rinkos, be to, išskirsime populiariausias studijų kryptis bei programas.

Stojančiųjų prioritetai rodo konkurenciją, vykstančią dabartinėje švietimo rinkoje bei atskleidžia tikrus šios rinkos lyderius. Apie 70% pageidavimų studijuoti Lietuvos aukštosiose mokyklose atrodo tikrai įspūdingai – aukštasis mokslas tampa visuotiniu.

Lyginant aukštųjų mokyklų kaip vienintelio pasirinkimo duomenis matyti, kad „ištikimiausi“ yra pretendentai studijuoti Vilniaus dailės akademijoje ir Lietuvos muzikos ir teatro akademijoje (žr. 37

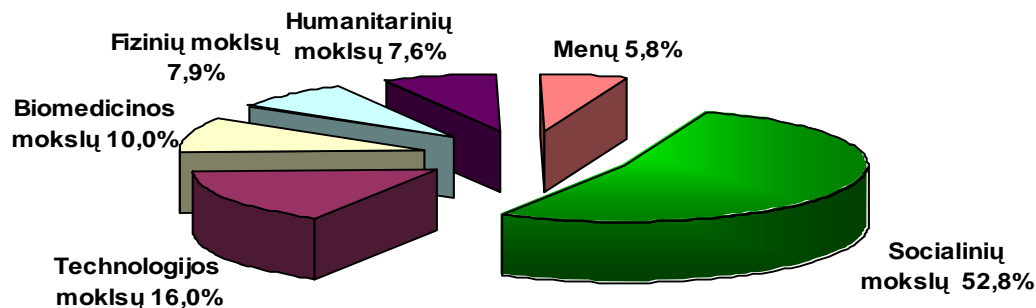
pav.). Tai susiję su tuo, kad norint studijuoti šiose akademijose, savo meninius gabumus reikia kryptingai lavinti daugelį metų, o adekvačių joms alternatyvų nėra. Kitos dvi mokyklos, palyginti dažnai buvo nurodomos kaip vienintelės, yra Šiaulių ir Klaipėdos universitetai, tai yra regioniniai universitetai, kurių studentai negali, nenori ar nesiryžta studijuoti kitur.



37 pav. Stojančiųjų į aukštąją mokyklą ir nurodžiusių kaip vienintelį pasirinkimą

Šaltinis: Švietimo ir mokslo ministerija [Internete]. *Švietimo problemos analizė* [žiūrėta 2008-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/svietimo_bukle/analizes.htm>.

Jau daugelį metų pačios populiariausios yra socialinių mokslų studijų programos (žr. 38 pav.). 2007 m. jas pasirinko 52,8% stojančiųjų. Pastebimą, kad jau keletą metų abiturientai noriau rinkosi biomedicinos ir technologijų mokslų programas. Šioje studijų srityje ypač populiarios yra statybos inžinerijos ir visos kitos su statybos verslu susijusios specialybės. Jas nori studijuoti didesnis skaičius stojančiųjų, nei ankstesniųjų metų lyderės – informatikos programos.



38 pav. Studijų programų populiarumas

Šaltinis: Švietimo ir mokslo ministerija [Internete]. *Švietimo problemos analizė* [žiūrėta 2008-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/svietimo_bukle/analizes.htm>.

Abiturientų kelių aukštųjų mokyklų pasirinkimas kartais gali būti lengvai paaiškinamas panašiomis studijų programomis. Tačiau kartais pasirinkimų sąrašas atrodo keistai: abiturientas pateikia prašymus studijuoti 20 universitetų. Labiausiai tikėtina, kad tokio abituriento “pagrindinis noras” yra tiesiog įstoti į kurio nors universiteto pirmąjį kursą. Toks įvairių aukštųjų mokyklų pasirinkimas yra abiturientų neapsisprendimo, profesinės orientacijos nebuvimo požymis. Kitokia studijų motyvacija yra tų abiturientų, kurie prašymus rašė tik į vieną aukštąją mokyklą.

Dabartinėmis Lietuvos sąlygomis atėjo laikas aukštosioms mokykloms atkreipti dėmesį į konkurenciją dėl stojančiųjų. Jau artimoje ateityje, dėl demografinių pokyčių bei naujų konkurentų atsiradimo, ji turėtų dar paaštrėti. Todėl reformuoti aukštąjį mokslą reikia iš esmės, norint, kad aukštasis mokslas Lietuvoje judėtų link aukštų standartų, konkurencingumo, kokybės, efektyvumo, gyvybingumo, atsižvelgimo į studentų ir rinkos poreikius.

3. 2. Edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis

Nuolatinė konkurencija paslaugų rinkoje skatina ieškoti būdų, kaip geriau aptarnauti ir patenkinti vartotojų poreikius. Tikslinga parengti edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelį, kurį galėtų taikyti ir kitose aukštosiose mokyklose, gerinant teikiamų paslaugų kokybę bei efektyvumą.

Atlikus mokslinės literatūros analizę apie paslaugų marketingą, paslaugų marketingo modelius, ištyrus edukacinių paslaugų vartotojų nuomonę, išanalizavus makroaplinką bei švietimo rinką, išskirti trys pagrindiniai etapai, kuriais tikslinga sudaryti edukacinių paslaugų marketingo komplekso modelį:

1. Aukštosios mokyklos galimybių išorinėje aplinkoje bei švietimo rinkoje analizė;
2. Edukacinių paslaugų marketingo komplekso priemonių tobulinimo kryptys;
3. Aukštosios mokyklos tikslų įgyvendinimas, kuo geriau tenkinant vartotojų poreikius (žr. 39 pav.).

Aukštosios mokyklos galimybių išorinėje aplinkoje ir švietimo rinkoje įvertinimas

I etapas

Edukacinių paslaugų rinkos išorinės aplinkos analizė

Makroaplinkos įvertinimas:

Politinė aplinka: Mokslo ir studijų, Aukštojo mokslo įstatymas, LRV nutarimas.

Ekonominė aplinka: biudžeto asignavimų mokslui ir studijoms 2007 m. 0,8% nuo BVP. Valstybė užtikrina tik pusės studentų nemokamas studijas.

Socialinė kultūrinė aplinka: gyventojų prieaugio tempai sumažėjo 3,6%; emigracija padidėjo 1,1%; BLM mokinių skaičiaus sumažėjo 4%.

Technologinė aplinka: nepilnai išnaudojamos galimybės įsijungti į tarptautines mokslo ir studijų programas; nepakankamos finansinės galimybės materialinės bazės stiprinimui.

Švietimo rinkos įvertinimas:

▪ Apie 70% bendrojo lavinimo abiturientų renkasi aukštąsias mokyklas;

▪ Aukštojo mokslo mastai 2002-2006 m. padidėjo 10,4 %;

▪ Padaugėjo pasirinkusių vakarines ir neakivaizdines studijas (41%).

▪ Aukštąją mokyklą nurodė kaip į vienintelį pasirinkimą (VDA -50,7%, LMTA - 39,6%, ŠU - 24,2%).

▪ Didžiausias stojančiųjų skaičius į socialinių mokslų studijų programas (52,8%).

II etapas

Edukacinių paslaugų marketingo komplekso priemonių tobulinimo kryptys

Paslauga

- Naujų, į mokymosi paradigmą orientuotų, studijų metodų (probleminio mokymosi (si), kritinio mąstymo, reflektivaus mokymo(si) ir kt.), interaktyvaus mokymo integravimas į studijų programas ir atskirus modulius;
- Studentų imitacinės praktinės veiklos skatinimas;
- Bedrauniversitetinių papildomų programų turinio ir struktūros atnaujinimas;
- Kursų, programų, modulių dėstomų užsienio kalba aukštojoje mokykloje rengimas ir realizavimas.

Materialūs įrodymai

- Programinės įrangos, IK technologijų, įrengimų, aparatūros, mokslinės literatūros atnaujinimas ir įsigijimas;
- Naujų priegū prie interneto skaičiaus didinimas;
- Auditorijų, laboratorijų atnaujinimas ir įrengimas;
- Tradicinės ir modernios priegos naudotis mokymosi priemonėmis sudarymas;
- Aktyvus dalyvavimas tarptautinėse

Žmonės

- Akademinio ir administracinio personalo kompetencijų rengti ir atnaujinti studijų programas plėtojimas: dėstytojų mokymai ir konsultacijos;
- Akademinio ir administracijos personalo kvalifikacijos kėlimo sistema;
- Dėstytojų ir studentų bendradarbiavimo su Lietuvos ir užsienio universitetų ir kitų aukštojo mokslo institucijų dėstytojais ir švietimo vadybininkais, mainų programų organizavimas;
- Dėstytojų ir studentų užsienio kalbos gebėjimų ir tarpkultūrinės kompetencijos plėtojimas;
- Dėstytojų, studentų bei darbuotojų dalyvavimas ES struktūrinių fondų remiamuose iniciatyvose, programose, projektuose.

Kaina

- Aukštoji mokykla neturi įgaliojimų pakeisti esamą situaciją, todėl norint ją tobulinti, tikslinga keisti visą švietimo politiką.

Ryšiai

- Ekspertų (darbdavių, absolventų, dėstytojų, studentų) įtraukimas į studijų programų, naujų modulių rengimą, tobulinimą ir realizavimą;
- Ryšių su darbdaviais ir absolventais duomenų bazės sukūrimas ir palaikymas;
- Organizacijos ir aukštosios mokyklos praktinės veiklos vadovų bendradarbiavimo, organizuojant studentų praktinį mokymą(si), sistemos kūrimas ir tobulinimas;
- Studijų programos struktūros ir turinio koordinavimas su kitomis Lietuvos bei Europos aukštųjų mokyklų programomis.

Procesas

- Tarptautinių renginių aukštojoje mokykloje (paskaitų, konferencijų, ir kt.) organizavimas;
- Informavimo ir konsultavimo paslaugos apie karjeros galimybes sudarymas.

Pirmajame etape identifikuojami veiksniai, įtakojantys aukštosios mokyklos aplinką. Politinės aplinkos įtaka edukacinių paslaugų marketingui pasireiškia politinės valdžios ir jos formuojamų valdymo organų priimtais aktais – įstatymais (Aukštojo mokslo įstatymas 2005, Mokslo ir studijų įstatymas 2003).

Ekonominės aplinkos įtaka pasireiškia bendrojo vidaus produkto pokyčiais ir jų įtaka biudžeto asignavimams mokslui ir studijoms. Biudžeto asignavimų mokslui ir studijoms 2007 m. buvo 0,8% nuo BVP. Valstybė užtikrina tik pusės studentų nemokamas studijas, o norinčiųjų studijuoti valstybės finansuojamose vietose skaičius vis dar didėja.

Technologijų tendencijų įvertinimas padeda aukštajai mokyklai greitai perimti naujoves, tuo pačiu optimaliau tenkinti vartotojų poreikius. Universiteto finansavimas menkai siejamas su studijų ir mokslinių tyrimų kokybe, silpnai koordinuojama universitetų veikla. Neužtikrinamas reikiamas pastatų renovacijos ir investicinių projektų finansavimas. Moksliniai tyrimai ir studijos nevisiškai atitinka regiono poreikius.

Socialinę ir kultūrinę aplinką įtakoja įvairūs demografiniai pokyčiai. Mažėja gyventojų prieaugio tempai – 2007 m. 3,6%. Neišvengiamai Lietuva susiduria dar su viena opia problema, tai emigracija. Pagal gyvenamosios vietos deklaravimo duomenis, 2007 m. išvyko į užsienį gyventi nuolat arba ilgiau kaip 6 mėnesiams 13,9 tūkst. Lietuvos gyventojų (1,1%). 2005–2006 mokslo metų pradžioje bendrojo lavinimo mokyklose mokėsi 538,6 tūkst. mokinių, arba 24,6 tūkst. mažiau nei praėjusiais mokslo metais. Palyginti su 2004–2005 mokslo metais visose bendrojo lavinimo mokyklose sumažėjo moksleivių 4%.

Antrajame etape siūlomos marketingo komplekso tobulinimo kryptys, užtikrinančios šio proceso tęstinumą bei vykdymą kiekviename aukštosios mokyklos lygyje.

Pagrindinis marketingo komplekso elementas yra *produktas* (paslauga) – realus organizacijos pasiūlymas rinkai, kurio svarbiausios charakteristikos yra asortimentas, kokybė, papildomos paslaugos ir nauda vartotojui. Tikslinga būtų aukštajai mokyklai integruoti naujų, į mokymosi paradigmą orientuotų, studijų metodų (probleminio mokymosi(si), kritinio mąstymo, reflektivaus

mokymo(si) ir kt.), interaktyvaus mokymo į studijų programas ir atskirus modulius, skatinti studentų imitacinę bei praktinę veiklą, atnaujinti bedrauniversitetinių papildomų programų turinį ir struktūrą, rengti ir realizuoti kursus, programas, modulius dėstomus užsienio kalba.

Marketingo įrankis *kaina* – pinigų suma, kurią vartotojas moka už produktą/paslaugą. Aukštoji mokykla neturi įgaliojimų pakeisti esamą situaciją, todėl norint ją tobulinti, tikslinga keisti visą švietimo politiką.

Žmonės, jų tarpusavio santykiai, aptarnavimo kultūra yra vienas iš svarbiausių edukacinių paslaugų teikimo kriterijų. Tikslinga aukštajai mokyklai plėtoti akademinio ir administracinio personalo kompetencijų rengimą ir atnaujinti studijų programą, parengti akademinio ir administracijos personalo kvalifikacijos kėlimo sistemą, organizuoti mainų programų, dėstytojų ir studentų bendradarbiavimą su Lietuvos ir užsienio universitetų ir kitų aukštojo mokslo institucijų dėstytojais ir švietimo vadybininkais, plėtoti dėstytojų ir studentų užsienio kalbos gebėjimų ir tarpkultūrines kompetencijas. Tikslinga dėstytojams, studentams bei darbuotojams dalyvauti struktūrinių fondų remiamuose iniciatyvose, programose, projektuose.

Marketingo komplekso elementas *procesas* gali būti suskirstytas į politiką, procedūras ir veiklą. Aukštajai mokyklai tikslinga atnaujinti bedrauniversitetinių papildomų programų turinį ir struktūrą, organizuoti tarptautinius renginius aukštojoje mokykloje (paskaitų, konferencijų, ir kt.), skatinti studentų ir dėstytojų bendrų projektų rengimą, sudaryti informavimo ir konsultavimo paslaugas apie karjeros galimybes.

Ryšiai yra svarbus komponentas, kuris susideda iš komunikacijos su visuomene, sponsoryste. Aukštajai mokyklai tikslinga įtraukti ekspertus (darbdavius, absolventus, dėstytojus, studentus) į studijų programų, naujų modulių rengimą, tobulinimą ir realizavimą, sukurti duomenų bazę ir palaikyti ryšius su darbdaviais ir absolventais, sukurti ir tobulinti sistemą, kuri skatintų bendradarbiavimą tarp aukštosios mokyklos ir organizacijos prieš organizuojant studentų praktinį mokymą(si), koordinuoti studijų programos struktūrą ir turinį su kitomis Lietuvos bei Europos aukštųjų mokyklų programomis.

Įvertinus *fizines sąlygas arba materialius įrodymus* aukštajai mokyklai tikslinga atnaujinti ir įsigyti programinę įrangą, IK technologijas, įrengimus, aparatūras, mokslines literatūras, didinti naujų priėgų prie interneto skaičių, atnaujinti ir įrengti auditorijas bei laboratorijas, sudaryti prieigą prie tradicinių ir modernių priemonių mokymo(si) naudojimo.

Trečias edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo *etapas* yra aukštosios mokyklos sudarytos edukacinių paslaugų marketingo komplekso priemonių įgyvendinimas, kuo geriau tenkint vartotojų poreikius.

Atsižvelgiant į paslaugų marketingo komplekso formavimo teorinius modelius bei paslaugų vartotojų tyrimo rezultatus, pateiktas edukacinių paslaugų marketingo komplekso modelis, rekomenduojamas aukštosioms mokykloms, pirmiausia išanalizuoti savo galimybes, atsižvelgiant į išorinius (politinius, ekonominius, technologinius bei socialinius) aplinkos veiksnius bei švietimo rinkos tendencijas, pateikiant paslaugų marketingo komplekso priemonių tobulinimo kryptis ir tada įgyvendinti tikslus, kuo geriau tenkint vartotojų poreikius.

3.3. Paslaugų marketingo kompleksas Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto pavyzdžiu

Šiaulių universiteto Edukologijos fakultetui tikslinga turėti platų pasiūlymų spektrą, kad patenkinti vartotojų poreikius ir apsirūpinti reikalingais ištekliais. Remiantis parengtu edukacinių paslaugų marketingo komplekso modeliu (žr. 39 pav.), sudaromas paslaugų marketingo kompleksas Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto pavyzdžiu. 2 lentelėje pateikiamas paslaugų marketingo komplekso pasiūlymų spektras, kuriuo remiantis fakultetas gali pagerinti teikiamų paslaugų kokybę bei efektyvumą.

2 lentelė

Paslaugų marketingo komplekso priemonių tobulinimo kryptys

Elementai	Rezultatai	Pasiūlymai
<i>Paslauga</i>	Net 51,2% respondentų norėtų, kad studijos labiau atitiktų realioms darbo sąlygoms, kad būtų glaudesnis praktinių ir teorinių paskaitų ryšys (43,4%).	<ul style="list-style-type: none"> × Nuolat atnaujinamas studijų programų turinys; × Studijų programų atitikimas švietimo ir edukacinės praktikos poreikius; × Tarpdisciplininių bakalauro ir magistro studijų programų su kitais ŠU fakultetais rengimas.
<i>Kaina</i>	Kad paslaugos kaina yra aukšta, taip mano net 16,6% respondentų, tačiau didesnė dalis (28,8%) yra patenkinti esama studijų kaina.	<ul style="list-style-type: none"> × Fakultetas neturi įgaliojimų pakeisti esamą situaciją.
<i>Žmonės</i>	Apie pusę visų tiriamųjų (48,1%) pasigenda dekanato <i>darbuotojų</i> mandagumo, paslaugumo ir geranoriškumo, dėstytojų atsižvelgimo į studentų poreikius (36,4%).	<ul style="list-style-type: none"> × Dėstytojų kvalifikacijos kėlimo sistema; × Dėstytojams išvykti į stažuotes sąlygų sudarymas; × Studentų ir dėstytojų bendrų projektų rengimas; × Fakulteto aktyviausių mokslininkų skatinimo sistemos sukūrimas.
<i>Ryšiai</i>	Itin teigiamai aukštosios mokyklos įvaizdį įvertino 19,6% respondentų ir tik (18,7%) įvertino labai neigimai.	<ul style="list-style-type: none"> × Partnerystės ryšių plėtra su Šiaulių miesto bei regiono socialiniais partneriais; × Tarptautinių ryšių plėtojimas,

		vykdant dėstytojų ir studentų mainų programas.
<i>Procesas</i>	Palankiai įvertino tvarkaraščio lankstumą 18,2% apklaustųjų, tačiau didesnę dalis respondentų (33,7%) yra juo nepatenkinti.	<ul style="list-style-type: none"> × Sisteminių tyrimų apie regiono specialistų poreikius vykdymas; × Tęstinių mokslinių konferencijų organizavimas;
<i>Materialūs įrodymai</i>	Edukacinių paslaugų vartotojams trūksta kompiuterių, projektorių bei naujausių technologijų naudojimo paskaitų metu (39,5%).	<ul style="list-style-type: none"> × Programinės įrangos įsigijimas; × Kompiuterizuotų vietų kabinetų skaičiaus praplėtimas; × Vidutinės trukmės (3-4 metų) techninės bazės atnaujinimo programos parengimas, nustatant prioritetus; × Aktyvus dalyvavimas tarptautinėse programose, skiriančiose darbų vykdymui naują techninę įrangą.

Šaltinis: sutaryta darbo autorės

Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto studentų nuomonių tyrimas parodė aktualias problemines sritis, kurias jau gali pradėti tobulinti. Edukologijos fakulteto darbuotojams tikslinga sekti išorines bei vidines aplinkos pokyčius, kaupti duomenis. Mokslo metų pradžioje atlikti studentų lūkesčių tyrimus, panaudojant anketą, pateiktą šiame darbe, arba jos patobulintu variantu. Tyrimus tikslinga vykdyti, bendradarbiaujant su studentų astovybę arba grupių seniūnais, kurie būtų atsakingi už anketų išdalijimą, surinkimą bei tyrimo duomenų įvedimą į bendrą fakulteto duomenų bazę. Atsakingi fakulteto darbuotojai apdorotų įvestus duomenis bei viešai paskelbtų tyrimo rezultatus ne tik fakulteto darbuotojams, bet ir studentams. Fakulteto katedrų vedėjai, atsižvelgdami į tyrimo rezultatus, galėtų patobulinti siūlomus marketingo komplekso elementus savo įgaliojimų ribose, kad kitais mokslo metais studentai matytų fakulteto reakciją į savo pageidavimus.

IŠVADOS

Literatūros analizė rodo, kad šiuolaikiniai teoriniai paslaugų marketingo modeliai buvo sukurti dėl sėkmingo bendrų įvairių paslaugų klasifikacijos bruožų paieškos. Paprastai mokslininkai sutaria, kad kai kurios paslaugų klasifikacijos turi tas pačias savybes, skiriančias jas nuo prekių. Dauguma paslaugų marketingo modelių remiasi tuo, kad paslaugų kokybė ir personalo žinios bei įgūdžiai yra pagrindiniai paslaugų įmonės sėkmės veiksniai.

Edukacinių paslaugų ypatybė yra ta, kad egzistuoja kelios vartotojų grupės, kurios sudaro tikslinę rinką: studentai, jų tėvai (globėjai), absolventai, darbdaviai, vyriausybės organizacijos, aukštųjų mokyklų darbuotojai, potencialūs studentai, žiniasklaida, vidurinės mokyklos, mokyklos taryba, verslo įmonės, konkurentai bei miesto bendruomenė. Kiekvienai šių grupių tikslinga sukurti ir taikyti marketingo priemonių kompleksą.

Studentų skaičius aukštosiose mokyklose auga daug sparčiau nei valstybės finansavimas (biudžeto asignavimai mokslui ir studijoms 2007 m. 0,8% nuo BVP). Nors Lietuvoje emigracija 2007 m. padidėjo 1,1%; gyventojų prieaugio tempai 2007 m. sumažėjo 3,6%; bendrojo lavinimo mokyklose mokinių 2007 m. sumažėjo 4%, tačiau stojančiųjų į aukštąsias mokyklas skaičius vis dar didėja (2006 m. – 143,3 tūkst.; 2007 m. – 204,4 tūkst.). Eilę metų populiariausios išlieka Socialinių mokslų studijų programos (52,8%).

Tyrimo nustatyta, kad pats svarbiausias studijų organizavimo veiksnys tarp respondentų yra studijų atitikimas realioms darbo sąlygoms (94%). Tačiau šis veiksnys labiausiai neatitinka studentų poreikių ir lūkesčių (net 51,2%). Didžiausia dalis apklaustųjų (59,5%) neturėjo priekaištų studijų trukmei – jų manymu, ji yra optimali diplomui gauti. Iš visų studijų organizavimo veiksnių nereikšmingiausias, apklaustųjų teigimu (53%), yra studentų grupės dydis.

Tyrimo rezultatai rodo, kad iš visų bendrauniversitetinių disciplinų pati svarbiausia yra informacijos valdymo paskaitų kokybė (37,4%). Kad ugdymo sistemų istorinė raidos paskaitų kokybė pati nereikšmingiausia teigia net 67% tiriamųjų. 38,4% apklaustųjų labiausiai patenkinti vaiko sveikatos (moksleivio anatomijos) paskaitų kokybe, tačiau iš visų bendrauniversitetinių disciplinų apie pusė respondentų (49,6%) labiausiai nepatenkinti hodegetikos paskaitų kokybe.

Edukacinių paslaugų vartotojų nuomonių tyrimas, remiantis atskirais marketingo komplekso elementais, parodė aukštosios mokyklos aktualias problemines sritis:

- *paslauga*. Net 51,2% respondentų norėtų, kad studijos labiau atitiktų realioms darbo sąlygoms, kad būtų glaudesnis praktinių ir teorinių paskaitų ryšys (43,4%);
- paslaugos *kaina* yra aukšta. Taip mano net 16,6% respondentų, tačiau didesnė dalis (28,8%) yra pilnai patenkinti esama studijų kaina;
- *žmonės*. Apie pusę visų tiriamųjų (48,1%) pasigenda dekanato *darbuotojų* mandagumo, paslaugumo ir geranoriškumo, dėstytojų atsižvelgimo į studentų poreikius (36,4%);
- *ryšiai*. Itin teigiamai aukštosios mokyklos įvaizdį įvertino 19,6% respondentų ir tik (18,7%) įvertino labai neigiamai;
- *procesas*. Palankiai įvertino tvarkaraščio lankstumą 18,2% apklaustųjų, tačiau didesnė dalis respondentų (33,7%) yra juo nepatenkinti;
- *materialų įrodymą* arba *fizinį akivaizdumą* apibūdinanti moderni įranga turi svarbią įtaką kokybiškų paslaugų teikimui. Edukacinių paslaugų vartotojams trūksta kompiuterių, projektorių bei naujausių technologijų naudojimo paskaitų metu (39,5%).

Remiantis literatūros analize ir atliktų tyrimo rezultatais, siūlomas edukacinių paslaugų marketingo komplekso formavimo modelis rekomenduojamas aukštosioms mokykloms pirmiausia išanalizuoti savo galimybes, atsižvelgiant į išorinius (politinius, ekonominius, technologinius bei socialinius) aplinkos veiksnius bei švietimo rinkos tendencijas, pateikiant paslaugų marketingo komplekso priemonių tobulinimo kryptis ir tada įgyvendinti tikslus, kuo geriau tenkint vartotojų poreikius.

- *paslauga*. Tikslinga būtų aukštajai mokyklai integruoti naujus mokymo metodus (probleminio mokymosi (si), kritinio mąstymo, reflektivaus mokymo(si) ir kt.), studijų programas ir atskirus modulius, skatinti studentų imitacinę praktinę veiklą, rengti ir realizuoti kursus, programas, modulius dėstomus užsienio kalba bei atnaujinti bendrauniversitetinių papildomų programų turinį ir struktūrą.
- *kaina*. Aukštoji mokykla pakeisti esamą situaciją neturi galimybių, ją galėtų tobulinti tik pakeičiant visą švietimo politiką.
- *žmonės*. Tikslinga aukštajai mokyklai parengti akademinio ir administracijos personalo kvalifikacijos kėlimo sistemą, organizuoti mainų programas, plėtoti dėstytojų ir studentų bendradarbiavimą su Lietuvos ir užsienio universitetų ir kitų aukštojo mokslo institucijų dėstytojais bei švietimo vadybininkais, plėtoti dėstytojų ir studentų užsienio kalbos gebėjimų ir tarpkultūrines kompetencijas. Taip pat tikslinga dėstytojams, studentams bei darbuotojams dalyvauti struktūrinių fondų remiamuose iniciatyvose, programose, projektuose.

- *procesas*. Aukštajai mokyklai tikslinga organizuoti tarptautinius renginius aukštojoje mokykloje (paskaitas, konferencijas, ir kt.), sudaryti informavimo ir konsultavimo paslaugas apie karjeros galimybes.
- *Ryšiai* apima tikslines grupes, kurias aukštajai mokyklai tikslinga įtraukti į studijų organizavimo tobulinimo procesą: įtraukiant ekspertus (darbdavius, absolventus, dėstytojus, studentus) į studijų programų, naujų modulių rengimą, tobulinimą ir realizavimą, sukurti duomenų bazę ir palaikyti ryšius su darbdaviais ir absolventais, sukurti ir tobulinti sistemą, kuri skatintų bendradarbiavimą tarp aukštosios mokyklos ir organizacijos, koordinuoti studijų programos struktūrą ir turinį su kitomis Lietuvos bei Europos aukštųjų mokyklų programomis.
- Įvertinus *fizines sąlygas arba materialius įrodymus*, aukštajai mokyklai tikslinga atnaujinti ir įsigyti programinę įrangą, IK technologijas, įrengimus, aparatūras, mokslines literatūras, didinti naujų prieigų prie interneto skaičių, atnaujinti ir įrengti auditorijas bei laboratorijas.

Remiantis edukacinių paslaugų marketingo komplekso modeliu, tikslinga Šiaulių universiteto Edukologijos fakulteto pavyzdžiu sudaryti paslaugų marketingo priemonių kompleksą, kurio pagalba, fakultetas galės nustatyti tikslinių rinkų poreikius ir tenkinti juos, sukuriant, parduodant, paskirstant tinkamai paruoštas ir sugebančias konkuruoti programas ir paslaugas.

LITERATŪRA

1. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
2. Bateson, J. E., Hoffman, D. K. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. New York: The Dryden Press.
3. Беляевский, И. К. (2003). *Статистика рынка товаров и услуг*. Москва: финансы и статистика.
4. Berry, L. L., Parasuraman, P. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
5. Brown, S. W., Fisk, R. P., Bitner, M. J. (1996). The Development and Emergence of Services Marketing Thought/Lovelock Ch. Services Marketing. Prentice Hall, p. 81-91.
6. Bitner, M. J. (1992). Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, Vol 52. No. 6, p. 56.
7. Canterbury, R. (1999). Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 9, No. 6, p. 42-53.
8. Eiglier, P., Langeard, E. (1976). *Principles de politique marketing pour les entreprises de services*. L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille.
9. Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
10. Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing, 2nd ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Jons, N. (1999). What is tis thing called service?. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, p. 958-973.
12. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
13. Levitt, T. T. (2006). *Ted Levitt on Marketing*. Harvard Business School Press.
14. Lietuvos darbo birža prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos [žiūrėta 2007-11-21]. Prieiga per internetą: <http://www.ldb.lt/LDB_Site/index.htm>.

15. Lietuvos Universitetų Rektorių konferencija [žiūrėta 2007-10-12]. Prieiga per internetą: <http://www.lurk.lt/>.
16. Little, E., Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management, 3rd ed.* London: Thomson Learning.
17. Lynn, M., Lytle, R., Bobek, S. (2000). Service orientation in transitional markets: does it matter? *European Journal of Marketing*, Vol 34, No. 3/4, p. 279-298.
18. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai.* Kaunas: Judex.
19. Kinduryš, V. (1998). *Paslaugų marketingas: teorija ir praktika.* Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
20. Kirp, D. (2003). *Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education.* Harvard University Press.
21. Kotler, P., Keller, L. K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai.* Klaipėda: Logitema.
22. Котлер, Ф., Боуэн, Д., Мейкенз, Д. (1998). *Маркетинг: Гостеприимство и туризм.* М.: ЮНИТИ.
23. Kotler, P., Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions.* New York: Prentice Hall Englewood Cliffs.
24. Malinovskis, A. (2005). Didėja finansavimas aukštajam mokslui. *Mokslo Lietuva.* [Internete]. [Žiūrėta 2007-12-03]. Prieiga per internetą: http://ml.lms.lt/index.php?id=746&option=com_content&task=view.
25. Merkys, G. (1996). *Gimnazijų ir jaunimo mokyklų poreikio prognostinis vertinimas.* Šiauliai: Šiaulių pedagoginis institutas.
26. Новаторов, В. Е. (2002). Становление маркетинга услуг как самостоятельной дисциплины за рубежом. *Маркетинг в России и за рубежом*, 4, с. 42-53.
27. Новаторов, В. Е. (2000). Международные модели маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*, 3, с. 52-69.
28. Rathmell, J. (1974). *Marketing in the Service Sector.* London: Winthrop Publisher.
29. Раков А. В., Королкова, В. И., Воробьева, Г. Н. и др. (2002). *Стандартизация и сертификация в сфере услуг: Учебное пособие.* Москва: Мастерство.
30. Pabedinskaitė, A., Friman, M. (2003). Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (27), p.101-112.
31. Payne, A. (2000). *Customer Relationship Management.* London: Kogan Page.

32. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
33. Priluck, R. (2004). Web-Assisted Courses for Business Education: An Examination of Two Sections of Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*, Vol. 26, No. 2, 161-173.
34. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės [žiūrėta 2007-11-08]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt>>.
35. *Šiaulių universiteto veikla*. (2008). Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
36. Švietimo ir mokslo ministerija [Internet]. *Švietimo problemos analizė* [žiūrėta 2008-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/svietimo_bukle/analizes.htm>.
37. Thorn Ch., Watson, J., Zeyher, S. (2001). *Analysis of education information systems in the context of systemic reform*. National Institute for Science Education University of Wisconsin, Open University Press, p. 65.
38. Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*. New York: American Marketing Association. Vol. 56, No. 4, p. 56-68.
39. Vengrauskas, V., Kunigėlienė, D. (2002). Intelektinių paslaugų teoriniai aspektai ir universitetų vaidmuo jų plėtrai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (22), p. 287-291.
40. Virvilaitė, R. (2000). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
41. Ворочек, X. (2002). О состоянии теории маркетинга услуг. *Проблемы теории и практики управления*, 1, с. 42-51.

PRIEDAI