

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos programa

Kodas 62403S109

SIMONA BAKUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VERTĖS KŪRIMAS VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

SIMONA BAKUTYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VERTĖS KŪRIMAS VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE

Darbo vadovas: _____
(parašas)

Prof. dr. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslo laipsnis, mokslo
pedagoginis vardas, vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

TURINYS	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. TEORINIAI VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI ASPEKTAI	8
1.1 Vertės koncepcijos apibrėžtis	8
1.2 Vertės vartotojui analizė	11
1.2.1 Naudos elementų palyginamoji analizė	18
1.2.2 Kaštų elementų raiška	21
1.3 Vertės kūrimo organizacijoje perspektyva	24
1.4. Vertės suvokiamo atotrūkio problemos identifikavimas	27
1.5 Vertės kūrimo galimybės universitetinėse studijose	30
2. VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI ANALITINĖ DALIS	34
2.1. Siūlomas modelis	34
2.2. Atliktų tyrimų, susijusių su universitetinėmis studijomis, apžvalga	37
2.3. Tyrimo metodologijos pagrindimas	39
2.3.1. T1 – universiteto administracijos interviu	43
2.3.2. T2 – studentų kiekybinė apklausa	44
2.3.3. T3 – dėstytojų kiekybinė apklausa	45
3.3. EMPIRINIO VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA	46
3.1. T1 – universiteto administracijos interviu rezultatai	47
3.2. T2 – studentų bei T3- dėstytojų kiekybinė apklausos rezultatai	50
3.3. Prielaidų patvirtinimas/paneigimas ir pasiūlyto modelio tobulinimas	62
IŠVADOS	65
SUMMARY	69
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	70
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	74
PRIEDAI	76

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartotojo suvokiamos vertės samprata.....	8
2 lentelė Naudos klasifikacija.....	11
3 lentelė Rizikos tipų klasifikacija.....	23
4 lentelė Vertės pasiūlymo kūrimo etapų lyginamoji lentelė.....	25
5 lentelė Atotrūkių lyginamoji lentelė.....	29
1 pav. Vertės klasifikavimas pagal gavėją.....	9
2 pav. Vertės vartotojui požymiai.....	14
3 pav. Vartotojo suvokiamos vertės triada.....	15
4 pav. Vartotojo suvokiamos vertės modelis.....	16
5 pav. Suvokiamos vertės komponentai.....	17
6 pav. Prekės ženklo funkcijos vartotojui.....	20
7 pav. Organizacijos pastangos kuriant vertę.....	27
8 pav. Vertės vartotojui kūrimo modelis.....	34
9 pav. Gyventojai (25–64 metų amžiaus), turintys vidurinę ir aukštesnę išsilavinimą.....	40
10 pav. Empirinio tyrimo sudedamosios dalys.....	42
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų pakomą ir kursą.....	51
12 pav. Veiksniai lėmę universiteto pasirinkimą.....	52
13 pav. Universitetinių studijų reikšmė studento gyvenime.....	52
14 pav. Universiteto vertės pasiūlymo svarba.....	53
15 pav. Universiteto turto reikšmė teikiant vertės pasiūlymą.....	54
16 pav. Universiteto turto reikšmė teikiant vertės pasiūlymą.....	54
17 pav. Vertę didinantys veiksniai.....	55
18 pav. Veiksniai mažinantys vertę.....	56
19 pav. Universiteto pastangos.....	58
20 pav. Vertės suvokimo skirtumas prieš studijas ir šiuo metu.....	59
21 pav. Atotrūkio egzistavimo galimybė.....	60
22 pav. Pakartotinio stojimo galimybė.....	61

IVADAS

Temos aktualumas. Vertės kūrimas vartotojui įgauna vis didesnę svarbą dėl didėjančios konkurencijos tarp organizacijų, išaugusios vartotojų galios rinkoje bei jų didėjančių reikalavimų. Vertės kūrimas vartotojui suteikia konkurencinį pranašumą bei vartotojo palankumą, kas galiausiai atsiremia į sėkmingą organizacijos veiklą, jos tikslų įgyvendinimą. Vertės svarbos išaugimą pagrindžia ir tai, kad Amerikos marketingo asociacija 2005 metais keitė marketingo sąvokos aiškinimą ir naujame apibrėžime kaip pagrindinis uždavinys siekiant naudoti vartotojui ir organizacijai įvardijamas vertės vartotojui kūrimas, komunikavimas ir pateikimas.

Nors literatūroje vertės tema yra analizuojama gana seniai, tačiau ne visos organizacijos supranta vertės kūrimo vartotojui strateginę reikšmę pačiai organizacijai ir neskiria arba per mažai skiria dėmesio vartotojo vertės kūrimo procesui. Didžiausia problema yra egzistuojantis atotrūkis tarp organizacijos kuriamos ir vartotojo suvokiamos vertės. Organizacijos teikiama vertė vartotojui yra vertinama subjektyviai paties vartotojo ir nebūtinai suvokiama vertė sutampa su organizacijos manymu teikiama verte vartotojui.

Situacija Lietuvos aukštojo mokslo srityje sudėtingėja. Dėl 2009 metais įgyvendintos Aukštojo mokslo reformos bei padidėjus studijų užsienyje galimybei universitetai priversti konkuruoti vis labiau. Siekiant išlikti konkurencingiems, universitetams aktualu išsiaiškinti kokią vertę suvokia potencialūs paslaugos vartotojai-studentai ir kokie veiksniai turi daugiausiai įtakos suvokiamai vertei. Svarbu išsiaiškinti ar šiuo metu universitetų kuriama vertė atitinka studentų laukiamą vertę, iširti galimo atotrūkio problemą.

Problemos ištyrimo lygis. Remiantis iki tol atliktų tyrimų analize, galima teigti, kad analogiškų tyrimų, kaip planuojamas tyrimas nebuvo atlikta. Daug tyrimų atlikta tiriant studentų veiksnius lemiančius universitetų pasirinkimą. Taip pat gana populiarūs studijų kokybės tyrimai, studento vertinimo įvairių aspektų susijusių su universitetu tyrimai. Nagrinėti tyrimai atlikti naudojantis anketinės apklausos metodu bei vienas pasitelkus kokybinių tyrimo metodą- interviu. Tirta dažniausia 1-2 universitetai. Literatūroje gana išsamiai apžvelgiama vartotojo vertės koncepcija, tačiau kiekvienas paslaugų sektorius yra unikalus ir sudėtinga pritaikyti tyrimų, atliktų kituose paslaugų sektoriuose, rezultatus. Daugiausiai tirta universiteto pasirinkimą lemiantys veiksniai Atotrūkio problema tarp vartotojo suvokiamos ir organizacijos kuriamos vertės yra tirta, tačiau dar nebuvo atlikta tyrimų dėl vartotojo ir organizacijos suvokiamos vertės atotrūkio universitetinėse studijose.

Mokslinė problema: Kokie būtų vertės kūrimo elementai vartotojui universitetinių studijų kontekste ir kiek juos vienodai supranta studentas bei universitetas?

Darbo objektas vertės kūrimas vartotojui

Darbo dalykas - vertės kūrimas vartotojams (studentams) universitetinėse studijose.

Darbo tikslas - ištyrus vertės koncepciją, identifikuoti vertės kūrimo vartotojui elementus ir juos pritaikyti universitetinių studijų atvežiui.

Darbo tikslui pasiekti keliami tokie **uždaviniai:**

1. Aptarti vertės koncepciją, vertės vartotojui ypatybes bei komponentus.
2. Išnagrinėti organizacijos pastangas kuriant vertę vartotojui.
3. Išanalizuoti atotrūkio tarp organizacijos kuriamos ir vartotojo suvokiamos vertės.
4. Aptarti universitetinių studijų specifiką ir pritaikyti vertės sampratą universitetinių studijų procesui.
5. Ištirti VU KHF ir VDU EVF studentų suvokiamą studijų vertę bei vertės suvokimo atotrūkio galimybę.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš trijų dalių. Pirmoji darbo dalis skirta teorijų ir koncepcijų apžvalgai. Antroje analizuojami iki šiol atlikti tyrimai ir suformuojamas vertės dedamųjų modelis, naudojamas atliekant tyrimą. Be to pagrindžiama tyrimo metodologija. Trečioje darbo dalyje analizuojami gauti rezultatai, pagrindžiama darbe keliamą prielaidą bei tikslinami vertės kūrimo modeliui. Darbo rezultatai yra apriboti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

- 1) GRUNDEY, Dainora; **BAKUTYTĖ**, Simona. *Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose*. 7-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2010 12 09) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010. – p. 71. ISBN 978-9955-33-618-1. (9 PRIEDAS).
- 2) **BAKUTYTĖ**, Simona *Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose*. 7-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2010 (publikacija planuojama 2011 vasarą) (9 PRIEDAS)

Kitos publikacijos:

- 1) GRUNDEY, Dainora; **BAKUTYTĖ**, Simona. *Value based marketing: assessing shareholders' value*. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 54. ISBN 978-9955-33-507-8. (9 PRIEDAS).

2) GRUNDEY, Dainora; **BAKUTYTĖ**, Simona. *Value based marketing: assessing shareholders' value*. (2010) Romanian journal of Marketing, Bucarest, 7-44p. ISSN: 1824-2454. (9 PRIEDAS)

3) **BAKUTYTĖ**, Simona, KAZAKAUSKAITĖ, Odeta (2009) *Carreer barriers of women managers and professionals in finance field*. Ethical and einvironmental competence for sustainable devevelopment: Vilnius university, p.96-110. ISBN 978-9955-33-611-2. (9 PRIEDAS)

Darbo temai tinkamai išanalizuoti bei atskleisti yra pasirenkami šie **metodai**: literatūros apžvalga, teksto struktūrinimas, sintetinimas. Atliekant tyrimą naudojama anketinės apklausos ir interviu metodai. Tyrimo rezultatams naudoti šie statistiniai metodai: SPSS 15.0 statistinis paketas, Mann-Whitney kriterijus, Spearman korealiacijos metodas.

Teorinė darbo reikšmė- suformuoti vertės sąvokų apibrėžimai, vertės dedamųjų modelis.

Praktinė darbo reikšmė- suformuotas vertės dedamųjų modelis panaudotas VU KHF studentų suvokiamai vertei tirti.

Darbo apribojimai ir sunkumai: nepakankamas respondentų- dėstytojų aktyvumas. ISM atsisakė lesiti tirti vertės kūrimą studentams savo universitete.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro trys dalys: teorinė, metodologinė ir tyrimo analizės. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 75 lapuose, pateikima 22 paveikslų, 5 lentelių, 8 priedai bei 57 literatūros šaltinių.

1. TEORINIAI VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI ASPEKTAI

Šiame skyriuje aptarta vertės koncepcija. Atlikta vartotojo vertės koncepcijos bei vertės elementų analizė. Analizuotos organizacijos pastangos kuriant vertę, tyrinėta atotrūkio problema. Nagrinėta tiriamą paslaugų sektoriaus sritis- universitetinės studijos bei jų specifika.

1.1 Vertės koncepcijos apibrėžtis

Vertė iš esmės yra seniai žmonijos žinomas ir suvoktas dalykas. Vertingo sandėrio siekta nuo pat pirmųjų mainų ir prekybos užuomazgų. Tačiau vertė moksliniu požiūriu pradėta nagrinėti gana vėlai, daugiausiai dėmesio sulaukė pastaraisiais dešimtmečiais tiek tarp akademinų tyrėjų, tiek tarp praktikų. Khalifa (2004) remdamasis autoriais Normann (2001) bei Wikstrom ir Normann (1994) išskiria tokias skirtingas mokslo sritis, kuriose naudojama vertės koncepcija: finansai, ekonomika, vadyba, informacinės sistemos, etika, estetika, teisingumas, socialinė lygybė ir teisingumas. Anot Lepak ir kt. (2007) vertės kūrimas yra esminė vadybos ir organizacijų mokslų sąvoka tiek mikro, tiek makro lygmens tyrimuose. Khalifa (2004) išskiria marketingo kryptis kaip santykių marketingas, kainodara ir vartotojų elgsena, kokybės vadybos literatūra bei strateginis marketingas, kuriose nagrinėjama ir plėtojama vertės koncepcija. Taigi vertės sąvoka naudojama gana plačiai.

Prieš pradėdant vertės kūrimo proceso analizę, pirmiausiai svarbu išnagrinėti pačią vertės sąvoką. 1 lentelėje pateikiamas keleto autorių vertės aiškinimas.

1 lentelė

Vertės sąvokos aiškinimas

Autorius, metai	Vertės sąvoka
Martinez (2003)	Vertė slypi vartotojų pasitenkinime bei poreikių atitikime bei tuo pačiu kuria turta organizacijai.
Msmillan žodynas (2005)	Vertė tai- kiekis kažko vertingo, matuojamo ypatingai pinigais, laipsnis kuriuo kažkas yra svarbus ar naudingas, turintis ypatingą kokybę.
Cameron, Quinn, Degraff, Thakor, 2006)	Vertė yra sukuriama kai kiekvienas dalininkas patiria daugiau naudos nei atskirai be organizacijos.
businessdictionary.com (2011)	Vertė tai- laipsnis iki kurio prekė ar paslauga yra suvokiama vartotojo atitinkanti jo norus ar poreikius, matuojamas vartotojo noru pirkti.
Amerikos marketingo asociacija (2011)	Vertė- tai galia bet kurio produkto ar paslaugos komanduoti taikiam ir savanoriškam apsikeitimui.
Chodur, Palka, Svoboda (2011)	Vertė apima charakteristiką, privalumus bei kitus prekių ar paslaugų aspektus, už kuriuos vartotojas nori mokėti.

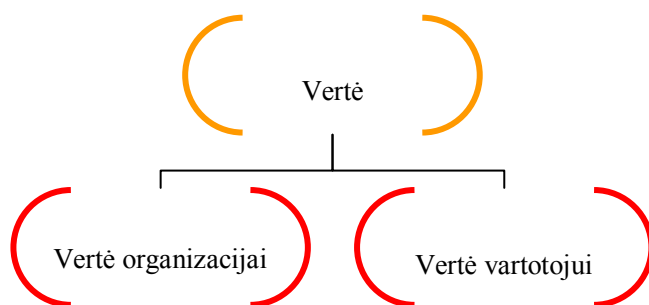
Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis pateiktais apibrėžimais vertė įvardinama kaip materialaus pagrindo neturinti, susijusi su pasitenkinimu dėl poreikių atitikimo ar jos egzistavimas skatina įsigyti ar vartoti. Kitaip

nei kitų autorių ar šaltinių apibrėžimuose, Msmillan žodyne akcentuojama, kad vertė yra matuojama, ypatingai pinigais. Daugumoje apibrėžimų kaip naudos gavėjas akcentuojamas vartotojas, tačiau Martinez (2003) akcentuoja, kad kuriant vertę vartotojui kuriama vertė ir organizacijai. Arba Cameron, Quinn, Degraff, Thakor (2006) apibrėžimas apima daugiau organizacijos dalininkų nei kad tik vartotojai ir teigia, kad vertė kuriama, kai kiekvienas dalininkas gauna daugiau naudos, nei būdamas atskirai. Taigi abibendrinant nagrinėtus apibrėžimus, vertės sąvoką būtų galima apibrėžti taip: vertingas daiktas ar paslauga, turi ypatingus privalumus ir charakteristiką ar tiesiog teikia daugiau naudos visiems organizacijos dalininkams.

Išnagrinėjus vertės sąvoką, analizuojami vertės gavėjai. Anot dalininkų vertės teorijos, organizacija siekia maksimizuoti visų savo dalininkų (vartotojai, darbuotojai, akcininkai, bendruomenė) vertę. Anot Bowman, Ambrosini (2009) vertė reiškia skirtingus dalykus skirtingiems organizacijos dalininkams, ypatingai jos paslaugų vartotojams, tiekėjams, darbuotojams ir investuotojams. Organizacija kuria vertę, kai organizacija pasiekia lauktus akcininkų, rėmėjų, vartotojų ir kitų organizacijos dalininkų tikslus ir kaštai šių grupių yra mažesni nei gauta nauda.(Cameron, Quinn, Degraff, Thakor, 2006)

Anot Evans (2002) yra du požiūriai matuojant ir vertinant vertę. Pirmasis siekia nustatyti vartotojo suvokiamą vertę apie organizacijos prekes ar paslaugas. Kai vartotojo suvokiama vertė yra didesnė ar aukštesnė organizacija turi konkurencinį pranašumą. Antrasis požiūris vertina, kokią vertę vartotojas atneša organizacijai. Taigi tiriama nauda vartotojui bei vartotojo teikiama nauda organizacijai. Vertės klasifikacija pagal gavėją pateikiama 1 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

1 pav. Vertės klasifikavimas pagal gavėją

Vertė organizacijai marketinge suvokiama kur kas plačiau nei piniginė įmonės valdomo turto ar uždirbamo pelno išraiška. Vertės organizacijai kūrimas itin plačiai nagrinėjamas strateginiame marketinge, kur vertės vartotojui kūrimas suvokiamas kaip vienintelis ir pagrindinis diferenciacijos bei konkurencinio pranašumo šaltinis. (Ladhari, Morales (2008),Chris Rize (1997),

Hume ir Mort (2006), Walters ir Lancaster (1999)). Wang, Chi, Lo, Yang(2004) teigia, kad vertė tapo strateginiu ginklu pritraukiant ir išlaikant vartotojus ir tapo vienu reikšmingiausių sėkmės faktorių gamybos versle ir paslaugų teikėjų sektoriuje. Dažnai teigiama, kad organizacijos pelningumas pirmiausiai priklauso nuo to kaip ji sugeba pasiūlyti vartotojui produktą ar paslaugą.

Be to dėl itin išaugusios konkurencijos tarp organizacijų, kintančios bei sudėtingėjančios situacijos, dėl globalios rinkos atsiradimo organizacijoms kaip niekad svarbu ne tik sukurti vertę vartotojams, bet ir ilgalaikės vertės teikiamu pasitenkinimu išlaikyti vartotojus.(Trassoras, Weinstein, Abratt (2008), Doyle (2008) Kintančios rinkos sąlygos bei stiprėjanti konkurencija tarp organizacijų turėjo įtakos ir vartotojų svarbos išaugimui. Anot Wang, Chi, Lo, Yang(2004) vartotojo svarba išaugo nuo paprasto vartotojo iki bendra gamintojo, vertės bendra kūrėjo, žinių bendra vystytojo. Pasak Doyle (2008), Walters ir Lancaster (1999) vietoje to, kad turėtų vienkartinį sandorį su klientu, įmonės atranda, kad yra pelningiau ilgame laikotarpyje kurti santykius. McDougall, Levesque (2000) antrina kalbėdami apie paslaugas, kad kokybė bei suvokiama vertė turi įtakos pasitenkinimui, kuris įtakoja ateities vartojimo ketinimus.

Anot Cameron, Quinn, Degraff, Thakor (2006) kas reiškia vertę vienai organizacijai, nereiškia vertės kitai organizacijai. Organizacijai, turinčiai investuotojus, vertė siejama su finansine grąža, kurią organizacija grąžina savo akcininkams. Tuo tarpu ne pelno siekiančioms organizacijoms kaip švietimo įstaiga, vertė siejama su studentų studijų patirties kokybe ir jų pasiruošimu ateičiai. Kuo daugiau vertės sukuriama, tuo vertingesnė bei sėkmingesnė ilgesniame periode organizacija.

Vertė vartotojui. Jau aptariant vertę organizacijai akcentuota išaugusi vartotojo strateginė reikšmė. Khalifa (2004) teigia, kad bet kuriuo atveju vertė vartotojui yra pagrindas ir šaltinis kuriant vertę organizacijai bei jos akcininkams. Ferrell bei Hartune (2008) pateikia pastebėjimą, kad Amerikos marketingo asociacija 2005 metais keitė marketingo apibrėžimą. Iki 2005 metų buvo apibrėžiama taip: „Marketingas- tai yra idėjų, prekių ar paslaugų koncepcijos, kainodaros, rėmimo ir paskirstymo planavimo ir vykdymo procesas siekiant sukurti mainus, kurie patenkina individualius ir organizacinius tikslus“. Nuo 2005 metų apibrėžimas su verte kaip esminiu marketingo veiklos elementu skamba taip: “Marketingas yra organizacinė funkcija ir procesų rinkinys kuriant, komunikuojant ir pateikiant vertę klientams ir valdant klientų ryšius taip, kad organizacija ir jos dalininkai turėtų naudos“. Taigi kliento vertės kūrimas yra marketingo pagrindinis uždavinys ir visos marketingo funkcijos turi tam tarnauti. Tam antrina Halbrook(1994) teigdamas, kad vertė visuomet buvo marketingo veiklos pagrindas bendrąja prasme. Sukurti

ilgalaikę vertę organizacijai be vartotojui teikiamos naudos yra neįmanoma, tad vertės analizė šiame darbe koncentruojama ties verte vartotojui.

Taigi vertės sąvoka žmonijos istorijoje yra senai naudojama, tačiau mokslinė prasme pradėta nagrinėti gana vėlai. Vertė yra marketingo veiklos pagrindas, kuris yra nukreiptas į vertės kūrimą organizacijai, vartotojui ir visiems organizacijos dalininkams. Tačiau vertė vartotojui yra esminis vertės kūrimo šaltinis kitiems organizacijos dalininkams.

1.2 Vertės vartotojui analizė

Šioje dalyje bus aptarta vartotojo vertės samprata bei ypatybės būdingos vartotojų vertei. Taip pat analizuojami literatūroje išskiriami vertės komponentai: vartotojo suvokiama nauda bei kaštai.

Kodėl tiriama vartotojo vertė, o ne vartotojo pasitenkinimas produktu ar teikiama paslauga? Į šį klausimą geriausiai atsako Evans (2002) argumentas, jog vertės koncepcija prieš vartotojų pasitenkinimo tyrimą turi pranašumą tuo klausimu, kad vartotojų pasitenkinimas yra tarsi su trumpalaikę perspektyva susijęs momentinis kadras. Taigi siekiant ištirti ilgalaikę perspektyvą, o ne momentinį sandorį ar būseną tenka analizuoti vertės koncepciją.

Kalbant apie vartotojui kuriamą vertę literatūroje galima rasti įvairių terminų kaip vartotojo vertė, vartotojo suvokiama vertė, pridėtinė vertė vartotojui. Vartotojo vertė yra tarsi nusakymas kieno vertė yra kuriama, nurodant gavėją ar kaip vertės kūrimo objektą, siekiant organizacijos tikslų. Tuo tarpu terminas suvokiama vertė sietinas su pačios vertės suvokimu vartotojo akimis, kadangi vertė sukuriama vartotojui yra jo paties subjektyvaus vertinimo rezultatas. Pridėtinė vertė kartais įvardinama vertė teikiama vartotojui papildomai be pagrindinių prekės ar paslaugos funkcijų. Taigi terminas suvokiama vertė atrodo tinkamiausia sąvoka tolimesnei analizei dėl subjektyvaus vertinimo požymio nusakymo. Tad svarbu išanalizuoti kaip literatūroje apibrėžiama vartotojo suvokiamos vertės samprata. 2 lentelėje pateikta įvairių autorių vartotojo suvokiamos vertės samprata.

2 lentelė

Vartotojo suvokiamos vertės samprata

Autorius, metai	Vartotojo suvokiama vertė
Christopher, 1996	Santykis tarp kliento suvoktų privalumų bei nuosavybės kainos. Vertė sukuriama, kai naudos suvokimas gautas iš pirkimo viršija nuosavybės kaštus.
Blois (2003), Eggert ir Ulaga (2002) ir Lapierre (2000),	Skirtumas tarp kliento suvokiamos naudos bei suvoktų nuostolių.

Evans, 2002	Santykis tarp suvokiamos naudos ir suvokiamos kainos.
Doyle, 2003	Vertė yra kliento įvertinimas produkto ar paslaugos gebėjimo patenkinti poreikius.
Kotler, Keller, 2007	Skirtumas tarp būsimos vartotojo naudos bei sąnaudų įvertinimo ir galimų alternatyvų.
Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008	Visa, kas pirkėjo ar vartotojo požiūriu turi vertę.
Edvardsson, Enquist, 2009	Pilnas asmeninis marketingo siūlymo kokybės bruožų vertinimas palyginti su kaina ir kitais nuostoliais.

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis pateiktais apibrėžimais galima teigti, kad dažniausiai marketingo literatūroje vertė vartotojui apibūdinama kaip kliento suvokiamas skirtumas tarp gautų privalumų ir naudos bei kaštų, kuriuos patiria įsigydamas produktą/ paslaugą. Kita vertus, Doyle (2008) pateikia kiek kitokią apibrėžimą, akcentuodamas prekės/produkto gebėjimą patenkinti poreikius. Pranulis ir kt.(2008) pateikia gan abstraktų apibrėžimą, kad vartotojo vertę apima viskas, kas vartotojo suvokiama turint vertę. Išanalizavus vartotojo suvokiamos vertės sampratą formuojamas toks apibrėžimas: vartotojo suvokiama vertė yra subjektyvus paties vartotojo suvokimas, priklausantis nuo dviejų dedamųjų kaip gauta, suvokiama nauda lyginant su patirtomis sąnaudomis.

Logiška ir pagrindinė taisyklė, kuri tinka kiekvienam individui kaip vartotojui, yra tai, kad jo pagrindinis motyvas apsikeitimui yra pasitenkinimas protinga ar tikėtina verte (Snoj, Korda, Mumel, 2004). Walters ir Lancaster (1999) teigia, kad vartotojai perka dėl įvairių priežasčių ir dėl įvairios naudos, dėl to vertė turi daugybę interpretacijų. Doyle (2003) antrina, kad vartotojai perka produktus ne dėl to, kad jiems reikalingas būtų daiktas ar paslauga, bet tam, kad patenkintų tam tikrą poreikį, gautų naudos. Anot Kotler (2003) pasiūlymas bus sėkmingas, jei jis teikia vertę ir pasitenkinimą vartotojui. Pirkėjas renkasi tarp pasiūlymų ir pasirenka tą pasiūlymą, kuris teikia didžiausią vertę. (Doyle, 2008; Kotler, 2003). Capon ir Hulbert (2001) pateikia paaiškinimą kuo savybės skiriasi nuo naudos. Organizacijos gamina produktus bei teikia paslaugas, tuo tarpu vartotojai suvokia tik jų teikiamą naudą. Taigi teigiama, kad vartotojai nesidomi savybėmis, tik nauda, kurią teikia paslauga ar produktas. Literatūroje randama įvairios vartotojui teikiamos naudos klasifikacijos pateikiamos 3 lentelėje.

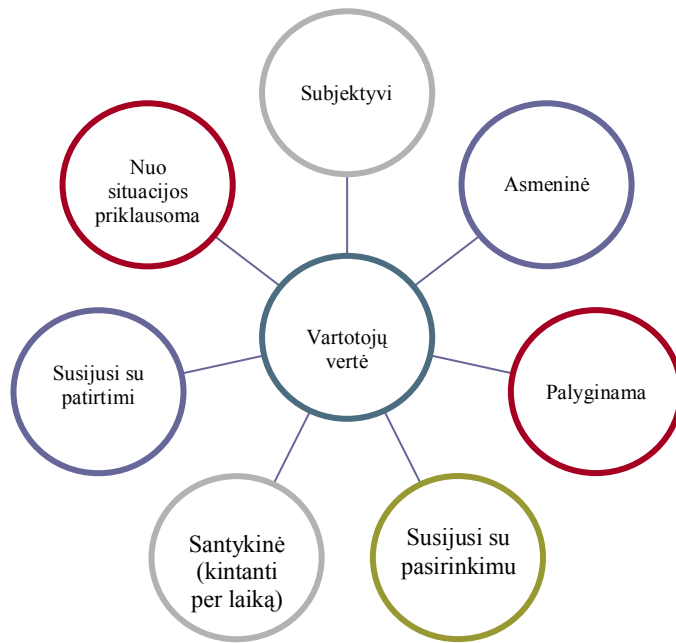
Naudos klasifikacija

Autorius, metai	Christopher(1996)	Sweteney ir Dalton (2001)	Chernatony, McDonald(2003)	Heding, Knutzen, Bjerre (2008)	Orth, McDaniel, Shellhammer, Lopetcharat (2004)
Naudos klasifikacija	1. Funkcinė 2. Emocinė/ neapčiuopiama 3. Apčiuopiama	1. Emocinė 2. Socialinė 3. Kokybė 4. Kaina	1. Funkcinė 2. Socialinė 3. Sąlyginė 4. Episteminė 5. Emocinė	1. Funkcinė 2. Patirties 3. Simbolinė	1. Kokybės 2. Kainos 3. Socialinė 4. Emocinė

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš pateiktos įvairių autorių naudos klasifikacijos dažniausiai išskiriama emocinė nauda, kuri yra siejama su gebėjimu sukelti jausmus. Funkcinė ir socialinė taip pat dominuojančios klasifikacijoje. Be to simbolinė nauda Heding, Knutzen, Bjerre (2008) suvokiama kaip saviraiškos ir galimybės save pristatyti dėl vartojamų produktų, priskirtina prie socialinės. Sweteney ir Dalton (2001) bei Orth, McDaniel, Shellhammer, Lopetcharat (2004) išskyrė kokybės naudą, kurią galima būtų tapatinti su funkcinė nauda. Taigi aptarus įvairių autorių teikiamos naudos vartotojui klasifikaciją kaip išsamiausia pasirenkama Chernatony, McDonald(2003) klasifikacija, papildant patirties naudos elementu.

Vertė vartotojui yra gana sudėtinga dėl sunkumo ją apibrėžti, išmatuoti kartais net numanyti. Palyginimui vertė organizacijai yra lengviau apibrėžiama ir turi finansinę ar piniginę išraišką, jeigu netiesiogiai, tai bent per pardavimų ar pelno pokytį. Tuo tarpu vertė vartotojui yra sudėtingiau išmatuojama bei įvertinama vien dėl subjektyvaus vartotojo suvokimo faktoriaus. Literatūroje be to, kad įvardinama kaip subjektyvaus vertinimo rezultatas, vertė vartotojui abibūdinama ir kaip palyginama, asmeninė, nuo situacijos priklausanti, susijusi su pasirinkimu bei patirtimi. 2 paveiksle pateikti vartotojo vertės požymiai.



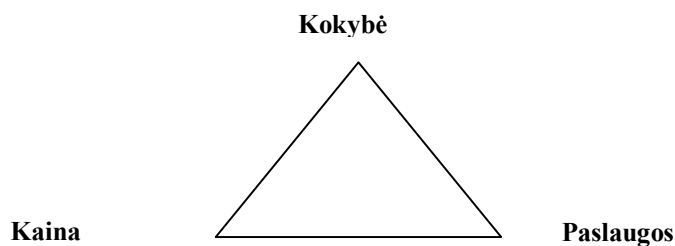
Šaltinis: sukurta autorės

2 pav. Vertės vartotojui požymiai

1. Vertė yra **subjektyvi** ir susijusi su vartotojo suvokimu, ir negali būti objektyviai įvertinta. Ko gero ne šiaip sau literatūroje atsiranda terminas “suvokiama vertė“, nes vertė priklauso nuo kiekvieno vartotojo subjektyvaus suvokimo bei vertinimo. Trassoras, Weinstein, Abratt (2008), Perrey, Johnston, Lycett, Paul (2004) teigia, kad vertė yra subjektyvi ir priklauso nuo to, kas ją suvokia. Tiesiog kas yra vertinga vienam vartotojui, kitam vartotojui gali atrodyti kaip papildomi kaštai.
2. Vertė yra **palyginama**. Palyginama, nes vartotojas gali pasakyti vieno objekto vertę tik palyginęs jį su kitu. Pagrįstas yra to paties vartotojo objektų lyginimas, nei kad du individai lygina to paties objekto jiems teikiamą naudą. (Holbrook, 1991)
3. Vertė yra **asmeninė**. Vertė vartotojui ypatinga tuo aspektu, kad skiriasi priklausomai nuo asmens. Vartotojų vertės asmeniškumas pagrindžia marketingo reikalingumą bei atspindi marketingo principą, kad vartotojai skiriasi ir šis teiginys yra segmentavimo šerdis. (Holbrook, 1991) Gronroos ir Ravald (1996) teigia, kad vartotojai skirtingai suvokia pasiūlymą, nes įtakos tam turi asmeninės vertybės, poreikiai bei pirmenybės, taip pat ir turimi vartotojo finansiniai ištekliai. Anot Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg (2006) vertė vartotojui yra vartotojo produkto vertinimas, kokią bendrą naudą vartotojas gaus naudodamas jį.

4. Vertė yra **nuo situacijos priklausanti**, nes priklauso nuo vertinimo konteksto. Nuo situacijos priklausanti vertės aplinka yra dėl to kadangi standartai, kuriais remiantis yra vertinama yra kintantys priklausomai nuo situacijos. (Holbrook, 1991)
5. Vertė yra **susijusi su pasirinkimu**. Vartotojas atlikdamas pirkimą vertina įvairias alternatyvas bei renkasi tą, kuri jo manymu teikia didžiausią vertę.
6. Vertė susijusi su **patirtimi**. Kaip teigia, Snoj, Korda, Mumel (2004) dažniausiai literatūroje pasitaiko tokia nuomonė, kad vertė yra susijusi su jo patirtimi ir žiniomis arba pirkimu ir vartojimu. Holbrook (1991) neigia, kad vartotojo vertė slypi produkte ar paslaugoje, pasirinktame prekiniame ženkle, ar išgytame produkte. Vertė- vartojimo patirtyje.
7. Vertė yra **sąlyginė (su laiku kintanti)**. Trassoras, Weinstein, Abratt (2008) pagal Vantrappen (1992) teigia, kad vartotojai turi skirtingus poreikius kalbant apie produktą, be to tas pats vartotojas gali turėti jau kitokius lūkesčius vartodamas kitą kartą. Anot Setijono, Dahlgaard (2008) vartotojų vertė yra kintanti laike bei vartotojų suvokimas apie produkto vertę tik tam tikru laiko momentu taip pat kintantis.

Dažnai literatūroje vartotojo suvokiama vertė pateikiama suprastintai kaip vos kelių elementų sąveika, tradiciškai apibūdinama kaip kokybės ir kainos mainai. Tradicinė vartotojų vertės formulė yra mainai tarp naudos ir aukos/nuostolių, kai kokybė suvokiama kaip pirminė nauda ir kaina kaip pirminiai kaštai teigia Hume ir Mort (2006). Vertė, anot Kotler (2003), gali būti suvokiama kaip paprastas kokybės- kainos, ir paslaugos trikampis. Vartotojo vertės triada pateikiama 3 paveiksle.

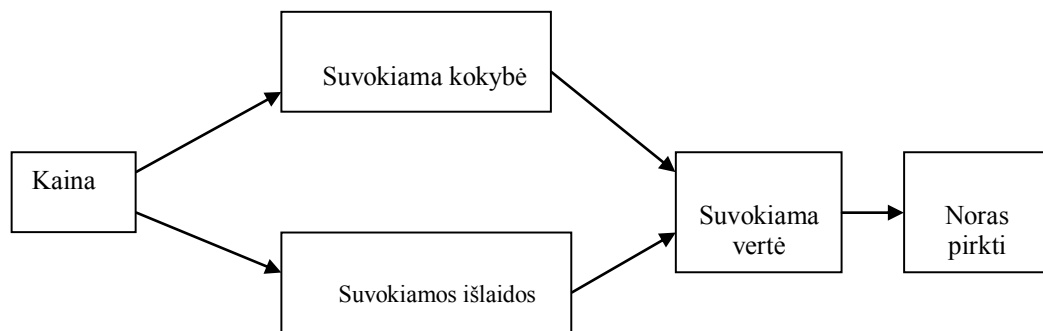


Šaltinis: Kotler (2003) Marketing management, 60 p.

3 pav. Vartotojo suvokiamos vertės triada

Taigi remiantis Kotler (2003) vertė yra priklausoma nuo kainos, kokybės ir paslaugų. Šiuo atveju autorius turi omenyje prekę ir su ja lydinčias aptarnavimo paslaugas. Šios triados principas toks: vertė vartotojui didėja dėl kokybės ir paslaugų bei mažėja dėl kainos.

Prie paprastesnių vertės vartotojui modelių galima priskirti ir Miešinskienės (2009) vartotojo suvokiamos vertės modelį.



Šaltinis: Miešinskienė (2009) Kainodara. 60 p.

4 pav. Vartotojo suvokiamos vertės modelis

Taigi šis modelis taip pat susideda iš vos kelių suvokiamai vertei turinčių įtakos elementų. Anot Miešinskienės (2009) vartotojas pagal prekės ar paslaugos kainą sprendžia apie jo kokybę bei sąnaudas, kurias patirtų išgydamas. Vartotojo suvokiamos kokybės bei suvokiamų išlaidų santykis apsprendžia vartotojo suvokiamą vertę bei skatina pirkimui. Vis dėl to vartotojo suvokiamos vertės sutapatinti vien tik su produkto/paslaugos kokybės ar aptarnavimo bei kainos santykiu būtų per siauras vertinimas.

Sandstrom, Edvardsson, Kristensson(2008) nuomonė, kad vartotojo vertės vertinimas kaip santykis tarp paslaugos kokybės ir kainos yra pasenęs ir kad nauja perspektyva vertė yra suvokiama kai paslauga yra naudojama. Paslaugos naudotojai yra kartu bendrakūrėjai ir paslaugų vertės vertintojai. Vartotojo vertės veiksniai: produkto savybės, priėjimo/pasiekimo savybės, kaštai, patirtis.(Kothari, Lackner, 2006) Anot Khalifa (2004) dauguma modelių, kurie paaiškina vartotojo vertės koncepciją ir apibrėžimą, pabrėžia ypatingą vartotojo vertės aplinką, tačiau mažai akcentuojama santykinė aplinka, kadangi patalpinti santykinę/kintančią aplinką į modelį yra sudėtinga. Ypatinga bei kintanti aplinka daro vartotojo vertę subjektyvią, dviprasmišką ir sunkiai apibrėžiamą.

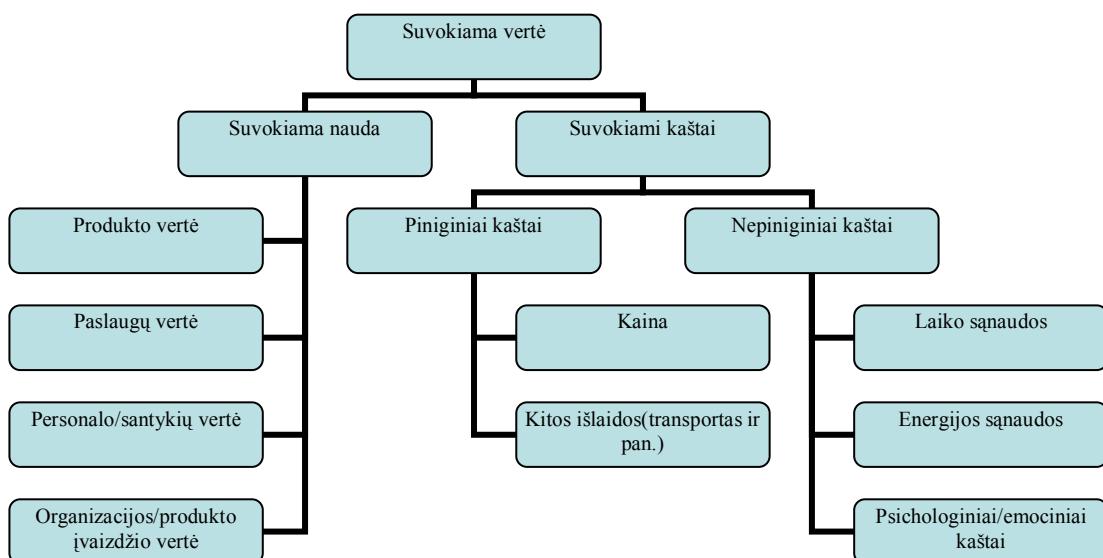
Kotler (2003) išskiria tokius vertės vartotojui elementus kaip produkto vertė, paslaugos vertė, personalo vertė bei įvaizdžio vertė. Autoriaus išskiriami kaštai: finansinės išlaidos, laiko sąnaudos, energijos sąnaudos bei psichologiniai kaštai. Jobber, D. (2007) taip pat skaido vertės suvokimą į privalumus ir kaštus. Autorius išskiria tuos pačius kaštus, be abejonės mažinančius vertę: psichologiniai kaštai, energijos kaštai, piniginiai kaštai, laiko sąnaudos. Lyginant Jobber(2007) išskirtus naudos elementus su Kotler (2003) išskiriami tie patys elementai kaip produkto nauda, paslaugos nauda, įvaizdžio nauda, tačiau kiek kitaip nei Kotler, Jobber išskiria

santykių naudą. Kotler tuo tarpu išskiria personalo vertę, kuri gali būti tapatinama su santykių verte. Kotler ir Keller (2007) išskiria tokius vartotojo suvokiamus privalumus kaip įvaizdžio vertę, personalo vertę, paslaugos/ prekės vertę. Vartotojui suteikiama vertė, anot Miečinskienės (2009) susideda iš bendrosios vartotojui teikiamos vertės (prekės vertė, paslaugų vertė, personalo vertė, įvaizdžio vertė) ir bendrųjų vartotojo sąnaudų (piniginės, laiko, energijos, moralinės).

Ravald, Gronroos (1996) išskiria tokią suvokiamą vartotojo auką: tai visi kaštai, kuriuos vartotojas patiria pirkdamas: pirkimo kaina, įsigijimo kaštai, transportavimas, įrengimas, užsakymo vykdymas, taisymas ir palaikymas, nesėkmės rizika ar prastas pasirodymas. Vartotojo suvokiama nauda anot autorių yra fizinių savybių, paslaugos bei techninio palaikymo visuma susijusi su tam tikro produkto vartojimu, suvokiama kokybė. Tuo tarpu Etzel, Walker, Stanton (1997) išskiria tokius kaštus kaip kaina, laikas susijęs su pirkimu, laikas ir degalai atvykti iki produkto. Petrick (2002) išskyrė penkias dimensijas vartotojų paslaugos suvokiamos vertės: emocinė reakcija į paslaugas, paslaugų kokybė, paslaugų reputacija, piniginiai kaštai, nepiniginiai kaštai. Kotler ir Keller (2007) bei sąnaudas kaip moralinės, paieškos (energijos), laiko, pinigines.

Apibendrinant pateikiamas vartotojo suvokiamos vertės bei jos sudedamųjų dalių modelis.

(5 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės

5 pav. Suvokiamos vertės komponentai

Taigi vertė vartotojui yra įvardinama kaip suvokiama, subjektyvus vertinimo rezultatas. Literatūroje akcentuojami du suvokiamos vertės poliai- kokybė bei kaina, tačiau svarbūs ir santykių bei įvaizdžio vertė bei kitos finansinės sąnaudos. Kadangi vartotojai dažnai yra vertės bendrakūrėjai ir pati vartotojo aplinka yra dinamiška, kintanti bei vartotojo suvokimas subektyvus, įtakojamas ir kintis supaprasti vartotojo suvokiamos vertės modelį iki kelių elementų neįmanoma.

1.2.1 Naudos elementų palyginamoji analizė

Šiame skyriuje trumpai apžvelgiami suvokiamos naudos elementai: produkto ir paslaugos nauda, santykių nauda, įvaizdžio vertė. Kaip minėta aptariami elementai didina vartotojo suvokiamą vertę.

Produkto bei paslaugos nauda. Kalbant apie produkto teikiamą naudą, literatūroje daugiausiai dėmesio skiriama produkto ar paslaugos kokybės elementui. Kokybė paprastai suvokiama kaip svarbiausias naudos elementas. Gronroos ir Ravald (1996) kritikuoja iki tol plačiai taikytus Anderson (1994), Iacobucci (1994), Liljander ir Strandvik (1994 ir 1995a) kokybės modelius dėl to, kad vartotojų suvokiama kaina ar kaštai nėra įtraukti į vartotojo kokybės svarstymą.

Gronroos ir Ravald (1996) kritikuoja beatodairišką norą gerinti kokybę pridėdant daugiau savybių, taip kad bendra vertė padidėja. Tiesiog papildomų paslaugų pridėjimas, kuris galbūt neatitinka vartotojų poreikių gali būti tik trumpalaikė strategija. Kita vertus kaip teigia Gronroos ir Ravald (1996) kokybės gerinimas atsiremia į kaštų didėjimą. Gronroos ir Ravald (1996) teigia, kad vietoj koncentravimosi tik į tai kaip pagerinti vartotojų pasitenkinimą pagerinant suvokiamą kokybę, būtų kreipiamas dėmesys į vartotojo kokybės poreikį ir kiek jis yra pasiruošęs už kokybę mokėti.

Prekės visumos koncepcija pagal Theodore'o Levitto modelį. Modelis atspindi kas yra tikroji vertė pirkėjo požiūriu. Taigi vertė yra trijų rūšių: pirminė, laukiama, išplėstinė bei potenciali. Taigi prekę sudaro tarsi trys lygmenys: pirminė arba gryna prekė, laukiama prekė, išplėstinė prekė. (Ruskin-Brown, 2000) Išsamiau aptariami prekės lygmenys.

1) *Pirminė prekė* siejama su pagrindine preke ar paslauga, jos esmė ir pagrindas. Pirminė vertė susideda iš visų dalykų, kurie yra reikalingi, kad prekė/paslauga atitiktų reikalavimus. Kaip pavyzdžiui, universiteto studijos auditorinės paskaitos. Pabrėžtina ir tai, kad kokybiška pirminė prekė ar paslauga vartotojų paprastai yra nematoma bei suvokiama kaip savaime suprantamas dalykas, tačiau pirminės prekės kokybė yra labai svarbu. Be tvirtos pirminės prekės neįmanoma sukurti tvirtos prekės ar paslaugos visumos.

2) *Laukiama prekė.* Vartotojai jaučiasi ekspertais, vieno iš laukiamų elementų nebuvimas gali sukliudyti netgi mėgautis pirmine preke/paslauga. Laukiama vertė gali būti susijusi su papildomais patogumais, galimybe greičiau ar patogiau naudotis paslauga. Laukiama prekė kartais įvadinama kaip „pelų atsijojimo“ priemonė, nes neatitikus laukiamos vertės reikalavimų bus pasirinkama kita

prekė ar paslauga. Be to prekei/ paslaugai praradus laukiamos vertės savybes, esami vartotojai gali jos atsisakyti.

3) *Išplėstinė prekė.* Jos elementai turėtų teikti tokią naudą, kuri konkrečiai domintų bei būtų reikalinga potencialiam pirkėjui bei teiktų naudą. Pabrėžiama ir tai, kad išplėstinės prekės elementai gana greitai gali būti nukopijuojami konkurentų ir tai kas yra išplėstinė prekė greitai gali tapti laukiama ar net pagrindine preke. Išskiriama ir *potenciali prekė* dar kitaip įvardinta kaip idėjų rezervuaru. Ši prekė labiau orientuota į gamintoją, kad gamintojas siekdama išlaikyti konkurencinį pranašumą ir būti vienu žingsniu priekyje.

Personalo/ santykių nauda. Personalo ir santykių nauda svarbi sąveikos/ kontakto su vartotoju metu. Santykių marketingas itin plačiai nagrinėja vartotojų išlaikymą bei ilgalaikių santykių užmezgimą dėl abipusės naudos tiek organizacijai, tiek vartotojui. Anot Gronroos (2008) santykių marketingas yra paremtas idėja, kad be vertės kurią teikia produktas ar paslauga tarpusavio santykiai tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo sukuria papildomą vertę vartotojui bei paslaugos teikėjui.

Nauda vartotojui pagal Snoj, Korda, Mumel (2004) dėl ilgalaikių ryšių su paslaugos teikėju ar produkto gamintoju sumažina riziką ir stresą. Ypač paslaugoms būdingas neapčiuopiamumas, kai sunku įvertinti ar net neįmanoma kol paslauga bus neatlikta. Taigi kai vartotojas yra užmezgęs ryšius Per laiką vartotojas ima pasitikėti paslaugos teikėju, gali tikėtis tam tikro lygio kokybės, jaustis patogiai dėl ryšio. Taip pat santykiai su paslaugos teikėjo ar produkto gamintojai didina suvokiamą vertę dėl aukštesnės kokybės, nes per laiką pažinus vartotoją teikiamos labiau vartotojui pritaikytos prekės. Be to vartotojas turintis ilgalaikius ryšius su paslaugos teikėju/ gamintoju išvengia perėjimo kaštų bei santykiai teikia asmeninį pasitenkinimą ar statuso naudą.

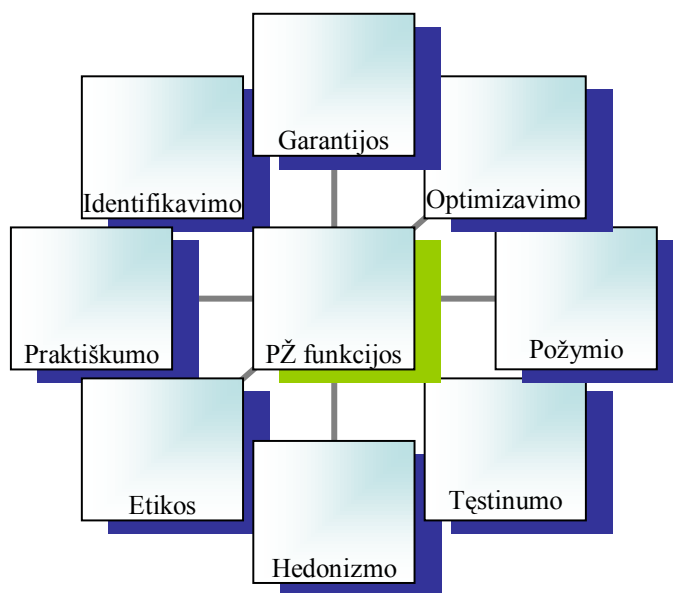
Gronroos, Ravald (1996) teigia, kad vartotojai svarsto kaštus susijusius su paslaugos teikėju. Jei organizacija sugeba teikti vertę mažindama vartotojo suvokiamus kaštus, taip, kad santykių kaštai būtų minimizuoti bei klientų aptarnavimas pagerintas, organizacijai yra galimybė sulaukti sėkmės.

Įvaizdžio vertė. Prekės ženklo vertė yra populiari ir skiriama gana daug dėmesio marketingo literatūroje. Siekiant apibrėžti ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo sukurtas prekės ženklo vertės (angl. brand equity) terminas. (Wood, 2000) Prekės ženklo vertė suvokiama kaip pridėtinė vertė vartotojams prie organizacijos teikiamų produktų ar paslaugų. (Aaker, 1991; Edvardsson ir Enquist 2009) Anot Wilcox, Laverie, Kolyesnikova, Duhan, Dodd (2008) prekės ženklo vertė yra į priekį nukreiptas vertės tarp organizacijos ir vartotojų santykių vertinimas, kuris yra dažnai siejama su

padidėjusia tikimybe, kad vartotojas rinksis produktą bei mokės už jį didesnę kainą. Hoisington and Naumann (2003) pabrėžia, kad įvaizdis yra pakankamai svarbus diferenciatorius, kai produkto ar paslaugos pasiūlymą sudėtinga įvertinti.

Be to Enquist (2009) teigia, kad prekės ženklo vertė kyla iš vartotojo galvojimo, jausmų ar veiksmų reakcijos į prekės ženklą. Taigi prekės ženklo vertė yra papildoma vertė organizacijos teikiama vartotojui be produkto ar paslaugos bei vertė organizacijai, nulemta vartotojo jausmų, mastymo ir elgesio.

Kapferer (2008) išskiria tokias prekės ženklo funkcijas, kurios didina teikiamą naudą ar mažina sąnaudas.(6 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės pagal KAPFERER (2008) The new strategic brand mangement

6 pav. Prekės ženklo funkcijos vartotojui

1) *Identifikavimo funkcija*. Knapp(2000) teigia, kad prekės ženklo pavadinimas ir simbolių funkcija yra informacinio pobūdžio, padedanti identifikuoti tam tikros įmonės prekę. Kapferer(2008) teigimu, prekės ženklas gerai matomas, greitai atpažįstamas geidžiamas produktas. Ši funkcija svarbi, nes dažnai pirkimo sprendimus vartotojas atlieka žaibiškai ir greitas identifikavimas sumažina ypač vartotojo laiko sąnaudas.

2) *Praktiškumo funkcija*. Kapferer(2008) apibūdina šią funkciją kaip laiko ir energijos taupymą dėl identiško pirkimo ir lojalumo. Chernatony(2006) teigia, kad laiko spaudžiamoje, skubančioje visuomenėje, jei prekinis ženklas pastoviai teiks pasitenkinimą klientams, jie ilgainiui įgys pasitikėjimą ir galės sumažinti ieškojimo sąnaudas. Kita vertus prekės ženklas sumažina ir pirkimo riziką

3) *Garantijos funkcija*. Kapferer(2008) teigia, kad prekės ženklas garantuoja, jog bus galima rasti tokią pačią kokybę nesvarbu kur ir kada pirksdamas produktą ar paslaugą.

4) *Optimizavimo funkcija*. Ši funkcija, anot Kapferer(2008) užtikrina, kad perkamas geriausias produktas savo kategorijoje, geriausias tam tikram tikslui. Be to prekės ženklas kuria pridėtinę vertę, įgalindamas gauti didesnę naudą lyginant su mažesniu laiko, pinigų ir pan. sąnaudų padidėjimu (Chernatony, 2006).

5) *Požymio funkcija*. Kapferer(2008) šią funkciją apibūdina kaip savo įvaizdžio ar įvaizdžio, kurią perteiki kitiems patvirtinimą. Heding, Knutzen, Bjerre (2009) teigia, kad vartotojai naudoja prekinis ženklus simboliniam vartojimui, kaip priemonę išreikšti save renkantis prekinis ženklus su konkrečia prekės ženklo asmenybe. Chernatony(2006) teigia, kad klientai renkasi prekės ženklus, kurie atspindi esamą ar trokštamą vartotojo asmenybę.

6) *Tęstinumo funkcija*. Anot Kapferer(2008) yra pasitenkinimas sukurtas dėl ryšio familiarumo ir artimumo su prekės ženklu, kuri vartoja metų metus. Chernatony ir Mcdonald(2003) teigia, kad prekės ženklai gali turėti įvairius ryšius su vartotojais ir kad sėkmingi prekiniai ženklai siekia sukurti stiprius ryšius, dėl kurių klientas turi išipareigojimo, priklausymo jausmą. 7) *Hedonizmo funkcija*. Kapferer(2008) teigia, kad tai žavėjimasis prekės ženklu, jos logotipu, komunikavimu bei jausminiu atpildu. Prekinis ženklas teikia malonumą vien dėl jo vartojimo.

8) *Etikos funkcija*. Anot Kapferer(2008) pasitenkinimas siejamas su prekės ženklo atsakingu elgesiu santykiuose su visuomene (ekologija, įdarbinimas, pilietybė, nešokiruojanti reklama).

Taigi prekės ženklas atlieka gana nemažai funkcijų, daugiau nei paprastai atrodo, kadangi dauguma funkcijų yra psichologinio pobūdžio, ne visada akivaizdžiai matomos. Šios funkcijos gali būti skaidomos į dvi grupes kaip pasirinkimo-pirkimo palengvinimas bei pasitenkinimo teikimas.

1.2.2 Kaštų elementų raiška

Šiame skyriuje aptariami suvokiamų kaštų elementai išskirti anksčiau: finansinės išlaidos kaip prekės kaina ir kitos materialios sąnaudos kaip transporto išlaidos ir pan. bei nefinansinės išlaidos kaip laiko, energijos, emocinės bei psichologinės sąnaudos. Kaip minėta aptariami elementai mažina vartotojo suvokiamą vertę.

Finansinės išlaidos. Produkto ar paslaugos kaina yra itin svarbus elementas vertinant vartojimo gaunamą vertę. Kaip teigia Simkin ir Ferrel(1996) daugumoje organizacijų marketingo komplekso kainos elementas nustatomas atsižvelgiant tik į monetarinę kainos lygį. Tačiau yra būtinybė išplėsti kainos suvokimą iki mokėjimo lengvumo, mokėjimo sąlygų bei tikslinių vartotojų suvokiamą vertę už pinigus. Solomon, Marshal, Stuart (2006) teigia, kad organizacijos, kurios

orientuoja kainodarą į vartotojus, žada didžiausią vertę vartotojams. Kai organizacijos paremia kainodaros strategijas vien tik patiriamais kaštais, tai atspindi senąją produkcijos orientacijos ne marketingo orientacijos etapą. Vertę grindžiama kainodara pradama nuo vartotojo, po to įvertinama konkurencija ir nustatoma kainodaros strategija.

Gronroos ir Ravald (1996) teigia, kad net jei per laiką dėl atsiradusių santykių tarp vartotojo ir prekės/ paslaugos teikėjo sumažėja kainos jautrumas, bendri kaštai turės įtakos vartotojui vertinant alternatyvius pasiūlymus. Vartotojų domėjimasis kaina kyla iš lūkesčių apie produkto/paslaugos naudingumą ar pasitenkinimą dėl vartojimo. Svarbu ir tai, kad daugumoje pirkimo situacijų pirkėjai apvarsto kainą, vertę kai sprendžia dėl pasiūlymo patrauklumo. Suvokiama vertė gali būti matoma kaip santykinė matavimo priemonė įvertinti paslaugos kaštus ir kitus paslaugos piniginius aspektus lyginant su konkurentais. (McDougall, Levesque, 2000)

„Viena iš dažniausių klaidų produkto kainodaroje- tikėjimas, kad pagrindinis pirkėjo motyvas perkant yra maža kaina. Realiai daugeliu atvejų pirkėjai yra linkę į kainą žiūrėti kaip į vertės rodiklį. <...> Klaidinga yra prielaida, kad vartotojai, kad pirkėjai tikrai siekia minimizuoti mokamą kainą“ (Miečinskienė, 2009)

Etzel, Walker, Stanton (1997) teigia, kad dauguma vartotojų yra jautrūs kainai, bet jiems taip pat rūpi tokie veiksniai kaip prekės ženklų įvaizdis, parduotuvės vieta, paslaugos, kokybė ir vertė. Be to autoriai pažymi, kad kai kurių vartotojų produkto kokybės suvokimas tiesiogiai priklauso nuo kainos: kuo aukštesnė kaina, tuo geresnės produktas manoma.

Laiko bei energijos sąnaudos. Šiuo atveju turima omenyje vartotojų patiriamos laiko bei energijos sąnaudos ieškant, įsigyjant bei naudojant produktą ar paslaugą. Pavyzdžiui, laikas reikalingas nuvykti iki prekybos centro ar reikiamo produkto paieška.

Be to, Mumel (1999) laiko sąnaudas įvardina kaip laiko riziką. Vartotojas nėra tikras ar sugaištas laikas produkto/ paslaugos paieškai, įsigijimui bei vartojimui atpirks produkto ar paslaugos teikiamą vertę. Be to išlieka rizika dėl neigiamos vertės, kai vartotojas liks nepatenkintas produkto/paslaugos teikiama verte ir jaus tik sąnaudas.

Kodėl laikas toks svarbus ir netgi įvardinamas kaip vartotojo suvokiami kaštai? Solomon, Marshal, Stuart (2007) teigia, kad laikas šiuo metu yra labiausiai ribotas išteklius šiuolaikinėje visuomenėje. Be to derėtų turėti omenyje amerikiečių taip mėgstamą posakį – „laikas-pinigai“. Taigi vartotojas gaištamą laiką vertina gana ypatingai ir dėl to, kad to laiko daug neturi, ir dėl to, kad kiekviena minutė galbūt praleistas uždarbis.

Emociniai /psichologiniai kaštai. Suvokiama rizika- įsitinimas, kad produkto pasirinkimas potencialiai turi neigiamas pasekmes kaip finansinės, psichologinės ar socialinės. Rizikos tipų klasifikacija sutinkama mokslinėje literatūroje pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė

Rizikos tipų klasifikacija

Autorius, metai	Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000)	Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007)	Murphy and Enis (1986)
Rizikos rūšys	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonominė (finansinė) 2. Naudojimo 3. Atitikimo kokybės 4. Fizinė 5. Socialinė 6. Psichologinė 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Funkcinė 2. Finansinio praradimo 3. Laiko praradimo 4. Fizinė 5. Socialinė 6. Psichologinė 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Finansinė 2. Psichologinė 3. Fizinė 4. Funkcinė 5. Socialinė

Šaltinis: sudaryta autorės

Finansinė rizika, anot Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000), susijusi su galimu prekės neatsiperkamumu. Kuo mažesnę pirkėjo pajamų dalį sudarys prekės kaina, tuo mažiau dėmesio skiriama bus skiriamą šiai rizikos rūšiai. Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007) tuo tarpu prie finansinės rizikos priskiria netinkamo produkto įsigijimą, kai vartotojui tenka pačiam padengti jo remonto ar pakeitimo sąnaudas. Murphy and Enis (1986) sieja su vartotojo pinigų praradimu, jei produktas nepatenkina lūkesčių.

Psichologinė rizika. Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) paaiškina psichologinę riziką pasikeitusiomis aplinkybėmis ir produkto tapimu nebemadingu. Tuo tarpu Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007) teigia, kad psichologinė rizika yra netinkamo produkto įsigijimą, kuris lemia savigarbos smukimą bei bendro nepasitenkinimo sukūrimą. Tuo tarpu Murphy and Enis (1986) teigia, kad psichologinė rizika susijusi su netinkamo produkto pasirinkimu ir kad tai turės neigiamą įtaką vartotojo ego.

Fizinė rizika. Visi šiuo atveju lyginami autoriai apibūdina šia rizikos rūšį panašiai ir sieja ją su tam tikra grėsme vartotojo sveikatai, gyvybei, aplinkai. susijusi su galimu susižalojimu vartojant produktą.

Funkcinė rizika. Murphy and Enis (1986) funkcinė rizika, kad produktas nefunkcionuos taip, kaip vartotojas tikisi. Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007) produkto charakteristika ar savybės nesutampa su išankstiniais lūkesčiais.

Socialinė rizika. Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) kalba, kad yra tokių prekių, kurių įsigijimas ir vartojimas gali sukelti tam tikrą grupės narių reakciją. Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007) teigia, kad jei perkamas prekinis ženklas perteikia socialinį įvaizdį, kuris neatininka tikros vartotojo asmenybės. Murphy and Enis (1986) pasirenkant produktą vartotojo statusas pasikeis tarp draugų, kolegų ar šeimos.

Laiko praradimo rizika, kurią išskiria Lambin ir Chumpitaz, Shuiling (2007) turėdami omenyje laiką sugaištamą nusiskundimams, taisymui dėl blogo produkto.

Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000) papildomai išskiria dar tokias rizikos rūšis kaip naudojimo patogumo rizika bei kokybės atitikimo rizika. Pirmoji iš jų susijusi su produkto naudojimo patogumu, su reikalingais paruošiamaisiais darbais. Antroji susijusi su prekės funkcionavimu ir ypač aplinkos sąlygų pasikeitimo atveju.

Taigi vartotojo suvokiami kaštai iš ties yra daugiau nei kaina, bet ir rizika, emocinės bei laiko sąnaudos.

1.3 Vertės kūrimo organizacijoje perspektyva

Šiame skyriuje aptariamos organizacijos pastangos kuriant vertę vartotojui. Aptariami bei analizuojami literatūroje pateikiami vertės kūrimo modeliai.

Kurti vertę vartotojams bei tą daryti efektyviau nei konkurentai niekada nebuvo lengva užduotis, tačiau kaip teigia Pynnonen, Ritala, Hallikas (2011) daugumoje sferų tai suprantama gana tiesmukiškai- vartotojams yra pasiūlomi produktai ir paslaugos, kurie spendžia tam tikras problemas ar tenkina tam tikrus poreikius, už kuriuos vartotojas nusiteikęs mokėti protingą kainą. Tačiau anot Sheng ir Guergachi (2008) šiandien pirkimas ir pardavimas nėra tik kaip pelningas apsikeitimas, kadangi abu pirkėjas ir pardavėjas siekia pasitenkinimo per socialinę sąveiką pajauti apsikeitimo vertę. Be to organizacijos siekia ne tik turėti vienkartinius sandėrius, bet išlaikyti vartotoją bei turėti ilgalaikę naudą.

Kaip buvo minėta organizacija siekdama sukurti ilgalaikę vertę bei išlikti konkurencinga ilgesnį laiką turi sukurti konkurencinį pranašumą- išskirtinį pasiūlymą vartotojui, kuris paskatintų vartotoją rinktis produktą ar paslaugą bei užmegztų ryšį su paslaugos ar produkto teikėju. Cameron, Quinn, Degraff, Thakor (2006) teigia, kad vertė yra sukuriama, kai organizacija išvysto kompetencijas kontrolėje, konkuravime, kūryboje bei bendradarbiavime, kas kartu sukuria produkciją, kuri viršija tai, ką atskiri individai galėtų sukurti patys vieni. Anot Lepak(2007), kai organizacija yra vertės kūrimo šaltinis svarbūs tokie elementai kaip inovacija, žinių kūrimas, išradimas ir vadybos laimėjimų įsikišimas. Marr, Shiuma, Neely (2004) klasifikuoja organizacijos

turtą, kurį vienaip ar kitaip naudoja organizacija vertės pasiūlymo teikimui: finansinis turtas, fizinis turtas, santykių turtas, žmogiškasis turtas, kultūros turtas, praktika ir rutina kaip turtas, intelektinis turtas. Gronroos ir Ravald (2011) teigia, kad svarbu atskirti gamybą ir vertės kūrimą. Vertė nėra gaminama, ištekliai iš kurių vertė gali būti sukurta yra pagaminti.

Vis dėl to į vertės kūrimo procesą žiūrėti kaip į vienakryptį organizacijos veiklos procesą nepakanka. Anot Gronroos ir Ravald (2011) pritaikant paslaugų logiką ir vartotojų perspektyvą vertės kūrimo klausimu, formuluojama aiški išvada, kad vartotojas yra vertės kūrėjas. Vis dėl to liberalesnis požiūris anot autorių yra tai, kad abu tiek organizacija, tiek vartotojas yra įtraukti į tą patį vertės kūrimo procesą, kurio metu ir sukuriama vertė vartotojui. Be to Ravald ir Gronroos (2011) teigia, kad dažnai klaidingai tapatinamas produkto/paslaugos bendrakūrimas su vertės bendrakūrimu.

Vertės pasiūlymo koncepcija anot Frow ir Pane (2011) vis labiau naudojama akademinuose tyrimuose ir praktikoje. Anot Lusch ir kt. (2007) organizacija negali sukurti vertės, bet gali tik pasiūlyti vertės pasiūlymą. Be to kaip teigia Frow ir Pane (2011) paslaugų teikimo logika siūlo, kad vertė nėra pristatoma vienos pusės kitai. Taigi vertės pasiūlymas įsivaizduojamas kaip pirmasis žingsnis vertės teikimo procese. Kowalski (2011) teigia, kad paslaugų dominuojama logika nesutinka, kad vertė tai produkto ar paslaugos dalis, kuri gali būti apsieikiama, tačiau vertė sukuriama sąveikos su vartotojais metu vykstant bendravimo procesui. Tuo būdu tai organizacijos nepristato vertės, bet teikia pasiūlymą, kuris turi potencialą kurti vertę kartu su vartotoju. 4 lentelėje pateikiama keletos autorių siūlomai vertės pasiūlymo kūrimo etapai.

4 lentelė

Vertės pasiūlymo kūrimo etapų lyginamoji lentelė

Autorius, metai	Vertės pasiūlymo kūrimo etapai
Lanning ir Michaels (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizuojamos vartotojų grupės pagal savybes, kurias vartotojai svarsto kaip vertingas; 2. Tiriamos galimybės kiekviename segmente teikti ypatingą vertę; 3. Pasirenkamas vertės pasiūlymas, kuris optimizuoja galimybes;
Solomon, Marshall, Stuart (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketingo vertės sprendimo priėmimas; 2. Vartotojų vertės poreikių suvokimas; 3. Vertės pasiūlymo sukūrimas; 4. Vertės pasiūlymo komunikavimas; 5. Vertės teikimas;

Frow ir Pane (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikuoti dalininkus; 2. Išskirti pagrindines vertybes; 3. Palengvinti dialogą bei žinių dalinimąsi; 4. Identifikuoti bendrakūrimo galimybes; 5. Bendrai su dalininkais vertės pasiūlymo kūrimas;
---------------------	--

Šaltinis: sudaryta autorės

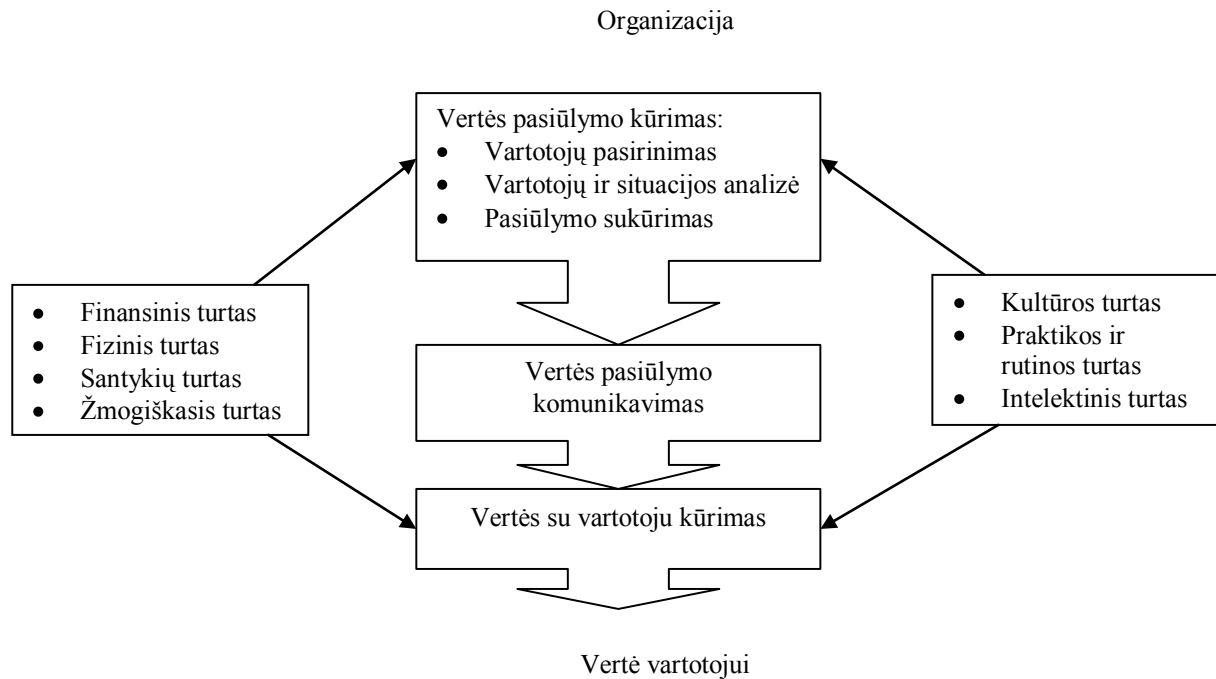
Vertės pasiūlymo koncepcijos pradininkai Lanning ir Michaels (1988) išskyrė tris organizacijos žingsnius teikiant vertės pasiūlymą, kurie apima vartotojų grupių analizę, ypatingos vertės sukūrimo galimybės segmentui svarstymą bei optimizuojančio galimybės vertės pasiūlymo pasirinkimą. Tuo tarpu Solomon, Marshall, Stuart (2006) teigia, kad organizacija priima marketingo sprendimą, analizuoja vartotojų vertės poreikius ir tada sukuria vertės pasiūlymą. Frow ir Pane (2011) pateikia vertės pasiūlymo kūrimo etapų kiek daugiau. Kaip ir jau aptarti kiti autoriai teigia, kad vertės kūrimas prasideda nuo tam tikro segmentavimo, vertės gavėjų atsirinkimo. Lygiai taip pat kaip Lanning ir Michaels (1988), Frow ir Pane (2011) išskiria vartotojų vertybių analizę. Frow ir Pane (2011) vieninteliai iš aptartųjų autorių tarp vertės kūrimo etapų įtraukia dialogo bei žinių dalinimosi palengvinimą. Taip pat išskirtinai pastarieji autoriai išskiria vertės pasiūlymo bendrakūrimą.

Perrey, Johnston, Lycett, Paul (2004) teigia, kad kadangi vartotojai yra tikrieji vertės vertintojai, vartotojo perspektyva itin svarbi. Vertė vis tik yra suvokiama vartotojo, o ne objektyviai įvertinama. Vartotojas yra vienintelė pusė, kuri gali nuspręsti apie produkto vertę, kadangi vertės vertinimas bus atliekamas pagal turimą vertės apibrėžtį. Produktas ar paslauga, kuri yra suvokiama paties vartotojo kaip vertinga nebus perkama ar vartojama, jei nebus tinkamai komunikuojama vartotojui. (Perrey, Johnston, Lycett, Paul, 2004). Tad vertės pasiūlymo sukūrimą turi lydėti efektyvi komunikacija.

Organizacija tik teikia vertės pasiūlymą, vertę kuria kartu su vartotoju. Paslaugos ar produkto gamyba savaime nesusijusi su organizacijos pastangomis kuriant vertę vartotojui, tačiau kokybiškas, poreikius tenkinantis produktas gali teikti vartojui vertę be papildomų marketinginių priemonių.

Taigi akivaizdu, kad vertės kūrimas vartotojui iš organizacijos pusės prasideda nuo vartotojų grupės(būsimųjų vertės vartotojų) atsirinkimo, jų vertybių, poreikių bei situacijos analize iki kol suformuluojamas vertės pasiūlymas, kuris vėlgi kai kurių autorių manymu yra bendradarbiavimo su vartotoju rezultatas. Vertės vartotojui organizacija negali paprastai sukurti ir perduoti, vertė kuriama sąveikos su vartotoju metu. Taigi organizacijos pastangos kuriant vertę vartotojui susideda iš dviejų etapų: vertės pasiūlymo suformavimas ir komunikavimas bei vertės su vartotoju bendrakūrimas.

Organizacija vertei sukurti naudoja savo išteklius tokius kaip finansinis turtas, fizinis turtas, santykių turtas, žmogiškasis turtas, kultūros turtas, praktika ir rutina kaip turtas, intelektinis turtas. Apibendrintai organizacijos pastangos kuriant vertę pateikiamos schematiškai 7 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

7 pav. Organizacijos pastangos kuriant vertę

Remiantis Sandstrom, Edwardsson, Kristensson, Magnusson(2008) pateikta schema vertės pasiūlymui sukurti organizacija naudojami fiziniai ir techniniai įrankiai teikdama funkcinės bei emocinės vertės pasiūlymus, kurie praeina pro asmeninį bei situacinį filtrą. Taigi organizacijos vertės pasiūlymas vertinamas vartotojų ir funkcinės ar emocinės vertės suvokimas galiausiai apsprendžiamas vartotojo bei aplinkos sąlygų.

Taigi apibendrinant organizacijai svarbu tinkamai suvokti kaip vartotojas suvokia vertę bei tikslingai veikti link vartotojų suvokimo bei tinkamo vertės pasiūlymo parengimo, komunikavimo bei teikimo

1.4. Vertės suvokiamo atotrūkio problemos identifikavimas

Anot Sandstrom, Edvardsson, Kristensson (2008) dauguma organizacijų nesugeba atitikti vartotojų reikalavimų ypač kuriant vartotojų vertę. Taip nutinka kadangi organizacija ne iki galo suvokia kas kuria vertę vartotojui.

Maklan ir Knox (1997) išskiria su prekės ženklu susijusį atotrūkį. Autoriai tiki, kad prekės ženklo efektyvumas kvestionuojamės dėl egzistuojančios spragos tarp prekės ženklo vertės ir

virtotojo vertės, kadangi tradicinis prekės ženklo valdymas nebeprideda pakankamos vertės virtotojui, nes prekės ženklo pasiūlymas yra standartizuotas, ne pakankamai platus ir nepakankamai jautrus patenkinti modernių virtotojų poreikius. Taip pat atotrūkis gali atsirasti, kai prekės ženklo įvaizdis ir virtotojų lūkesčiai nesutampa. (Janonis ir Virvilaitė, 2007)

Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė (2008) išskiria penkis galimus atotrūkius tarp gamintojo ir virtotojo. Viena iš išskirtų atotrūkio problemų yra vertės atotrūkis. Autoriai teigia, kad virtotojas ir gamintojas skirtingai mato prekės vertę, kadangi gamintojas vertę vertina pagal jos kainą ir kaštus, o virtotojas pagal tai kiek duos naudos atsižvelgiant į galimybę mokėti.

Heding, Knutzen, Bjerre (2008) išskiria dar dvi su įvaizdžiu susijusių atotrūkių pavyzdžius: 1) atotrūkis tarp organizacijos kultūros ir įvaizdžio bei 2) atotrūkis tarp įvaizdžio ir vizijos. Atotrūkis iškyta tarp įvaizdžio ir organizacijos kultūros, jei darbuotojas neišpildo prekės ženklo pažado, taip nuvildamas virtotoją. Taigi organizacijos darbuotojų suvokimas apie prekės ženklo identitetą ir virtotojų prekės ženklo įvaizdžio ir reputacijos vertinimas nesutampa. Įvaizdžio ir vizijos, kai organizacijos vadovai yra atitrūkę ir nesuvokia, ko virtotojai tikisi ir gauna iš prekės identiteto. Atotrūkis tarp vizijos ir įvaizdžio yra rimta ir gali būti inercijos arba tinkamo virtotojo pažinimo trūkumas. Tai gali nulemti rinkos potencialo neišnaudojimą arba lojalių klientų praradimo grėsmę. (Heding, Knutzen, Bjerre, 2008)

Lowelock ir Wright (2001), Parasuraman(1985) tokias kokybės spragas:

- Žinių atotrūkis- skirtumas tarp to, ką paslaugos teikėjai tiki virtotojai tikisi ir virtotojo tikrieji poreikiai ir lūkesčiai.
- Standartų atotrūkis- skirtumas tarp vadovybės suvokimo apie virtotojų lūkesčius ir kokybės standartų sukurtų paslaugai teikti.
- Pristatymo/teikimo atotrūkis- skirtumas tarp specifinių aptarnavimo standartų ir paslaugos teikėjo tikro pasirodymo.
- Vidinės komunikacijos atotrūkis- skirtumas taro to, ką įmonė reklamuoja ir pardavimų personalo mastymo apie produkto savybes, paslaugų kokybės lygį ir ką organizacija išties gali teikti.
- Suvokimo atotrūkis- skirtumas tarp to, kas teikiama ir to, ką virtotojai suvokia yra gavę.
- Interpretacijos atotrūkis- skirtumas tarp to, ką paslaugos teikėjo komunikacijos pastangos iš tiesų žada ir ką virtototojas galvoja, kad buvo pažadėta tomis komunikacijomis.
- Paslaugų atotrūkis- skirtumas tarp to, ką virtotojai tikisi gauti ir jų suvokimas apie iš tikro suteiktos paslaugos kokybės. Paslaugos spraga įvardinama kaip pati svarbiausia, nes ji

atspindi galutinį vartotojo vertinimą, palyginti su tuo ko buvo laukta ir tikėtasi, su tuo kas realiai gauta iš paslaugos.

Weitz, Winsley(2006) pateikia tokius atotrūkio variantus:

1. *Nežinojimas ko vartotojas tikisi.* Turima omenyje skirtumą tarp to, ko vartotojas tikisi dėl paslaugų ir pačios organizacijos ir to, kaip vadovai suvokia tuos lūkesčius. Toks atotrūkis, anot autorių, kyla dėl tiesioginės sąveikos trūkumo, nenoro paklausti lūkesčių bei nebuvimo pasiruošus kreiptis į vartotojus. Kartais organizacijai pritrūksta strategijos, nukreiptos į vartotojų išlaikymą bei ryšių su jais stiprinimą.
2. *Neturėjimas tinkamų paslaugos kokybės standartų.* Autoriai teigia, kad dažnai egzistuoja skirtumas tarp organizacijos suvokimo apie vartotojų lūkesčius dėl aptarnavimo standartų. Organizacijos nustatyti standartai ne visuomet atitinka vartotojų paremtus standartus.
3. *Paslaugos standartų neatitikimas bei neatlikimas.* Netgi jei ir yra tinkami aptarnavimo standartai, tai dar neužtikrina, kad paslaugos kokybė bus aukšta. Standartai turi būti paremti tinkamais ištekliais kaip žmonės, technologijos, sistema. Pavyzdžiui, organizacijos darbuotojai turėtų būti vertinami bei motyvuojami remiantis kaip jie atlieka darbą pagal standartus.
4. *Pažadai neatitinka paslaugos teikimo.* Skirtumas tarp paslaugos teikimo ir išorinės paslaugos teikėjo komunikacijos. Pažadai, kuriuos organizacija daro per žiniasklaidą, pardavimų metu ir kitokios komunikacijos metu potencialiai gali padidinti vartotojų lūkesčius, kurie naudojami teikiamos paslaugos vertinimui.

Iki tol aptarti skirtingų autorių siūlomi galimi atotrūkių apibendrinimai pateikiami 5 lentelėje.

5 lentelė

Atotrūkių lyginamoji lentelė

Autorius, metai	Lowelock ir Wright (2001),Parasuraman(1985)	Weitz, Winsley(2006)	Heding, Knutzen, Bjerre (2008)
Atotrūkių	1)Žinių 2) Standartų 3) Pristatymo-pateikimo 4)Vidinės komunikacijos 5)Suvokimo 6) Interpretacijos 7) Paslaugų	1) Nežinojimas, ko vartotojai tikisi 2) Neturėjimas tinkamų paslaugos kokybės standartų 3) Paslaugos standartų neatitikimas 4)Pažadama neatitinka paslaugos teikimo	1) Tarp organizacijos kultūros ir įvaizdžio 2) Tarp įvaizdžio ir vizijos

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant galima teigti, kad mokslinėje literatūroje gana nedaug nagrinėta atotrūkio problema iš ties aktuali. Ne visos organizacijos toli gražu suvokia bei nori suprasti vartotojų bei

adaptuoti kokybės/aparnavimo ir pan. prie vartotojo lūkesčių. Kita vertus, organizacijai netgi turint idealius kokybės/ klientų aptarnavimo standartus žmogiškasis faktorius išlieka labai stiprus. Labai svarbus personalas turintis tiesioginį kontaktą su vartotoju bei visa vartotoją supanti aplinka.

1.5 Vertės kūrimo galimybės universitetinėse studijose

Šioje dalyje pagrindžiama, kad universitetinės studijos atitinka paslaugos terminą bei analizuojami universitetinių studijų ypatumai.

Šiame darbe analizuojamas vertės kūrimas universitetinių studijų proceso metu. Universitetinės studijos priklauso paslaugų sektoriui: aukštasis mokslas tapo į paslaugas orientuotos kultūros dalimi su analogija studento kaip vartotojo ir dėstytojo kaip paslaugos teikėjo. Pastebima, kad universitetinėje bendruomenėje vis dar jaučiamasi nepatogiai su studento kaip vartotojo suvokimu. Be to paslaugos teikėjas yra ne pelno siekianti organizacija, visuomeninė institucija, siekianti kur kas plačiau nei pačios organizacijos ribos. Kiekvienas paslaugos sektorius yra unikalus, turintis savitų bruožų, todėl svarbu išsiaiškinti esminius šios paslaugos bruožus bei specifiką prieš tiriant vertės kūrimą šiame paslaugos sektoriuje.

Universitetas yra svarbus visose visuomenėse. Anot Enders (2005) universitetai yra daugybės tikslų ar produktų organizacijos, kurios prisideda prie žinių kūrimo ir taikymo, aukštos kvalifikacijos darbo jėgos ruošimo, socialinio vystimosi bei visuomenės tobulinimo, elito pasirinkimo ir formavimo, ideologijos kūrimo ir perdavimo. Universitetai yra įtraukti į bet kurią mūsų socialinės ar ekonominės veiklos sritį.

Paslauga gali būti tiek vidinė, tiek išorinė universitetui, būti susijusi su mokslo praktika ir nesusijusi. Universitetas teikia paslaugą studentams, kolegoms, savo institucijai, disciplinai ar profesijai, visuomenei. Šios bendruomenės yra svarbios, tačiau skiriasi statusas skirtingų paslaugų veiklų. Statusas yra susijęs keletu susijusių faktorių vertinamų akademiniam gyvenime: laipsnis kiek veikla yra laikoma mokslinė, ar veikla yra vidinė ar išorinė universitetui, laipsnis veiklos matomumo kolegoms ir rezultatais. (Macfarlane,2007)

Taigi universitetas atlieka kur kas daugiau funkcijų, nei kad paprastai atrodo. Tačiau šiame darbe apsiribojama visuomenės labiausiai matoma funkcija- universitetinėmis studijomis. Paslauga studentams yra apatinė Macfarlane(2007) universiteto paslaugos piramidės dalis, apimanti daugiausiai laiko naudojimo. Paslauga studentams apima akademinę ir mokomąją atsakomybę. Kadangi tai yra normalu atskirti akademinę paramą studentams nuo pamokomojo rūpinimosi, realybėje šios atsakomybės yra persipynusios. Anot Macfarlane(2007) veikla apima rūpinimąsi

studentu ir yra labai nematoma ta prasme, kad tai darome be apdovanojimo ar institucijos pripažinimo

Universitetinėms studijoms tapus mokamomis daliai studentų, pastebimi tokie pokyčiai, kaip nepelno siekiančios organizacijos statusas bei paslaugos vartotojų išaugę lūkesčiai. Universitetas priskiriamas ne pelno organizacijų tipui, teikiančių visuomeninę naudą. Tačiau kintanti studijų finansavimo sistema turėtų priversti permąstyti šį priskyrimą, kadangi dalis studentų moka už savo studijas ir universitetas yra suinteresuotas kuo daugiau jų pritraukti. Taigi dėl to priskyrimas ne pelno siekiančių organizacijų tipui gan kontraversiškas. Nuo tada, kai dauguma studentų turi padengti savo studijų kaštus, teisinga būtų daryti prielaidą, kad būsimi universitetinės paslaugos vartotojai labiau svarstys, kuriame universitete studijuoti. Kai studentai turi mokėti už studijas, jie turės didesnius lūkesčius dėl paslaugos kokybės, kurią jie gauna. Organizacijos vadybininkai ir dėstantis personalas turi būti itin jautrus jų mokėstį už mokslą mokantiems vartotojams. Poreikiai ir lūkesčiai yra išaugę.

Pati paslaugos sąvoka yra diskutuotina ir nemažai autorių teigia, kad suformuoti galutinį paslaugos apibrėžimą sudėtinga, nes sudėtinga apimti visus paslaugos aspektus. Paslauga, anot Pranulio ir autorių kolektyvo (2008), yra daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Tuo tarpu Lowelock, Wright (2001) teigia, kad paslauga yra ekonominė veikla, kuri kuria vertę ir teikia naudą paslaugos vartotojams tam tikroje vietoje, laiku, kaip rezultatas yra trokštamasis pasikeitimas. Abu pateikti apibrėžimai yra gana skirtingi, bet papildantys vienas kitą.

Mokslinėje literatūroje (Simkin ir Ferrell(1997),Pranulis ir kt(2008)) dažniausiai išskiriamos šios paslaugų savybės: neapčiuopiamumas, neatskiriamumas, nekaupiamumas ir heterogeniškumas. Langvinienė ir Vengrienė(2008) be paminėtų papildomai išskiria tokias paslaugų savybes kaip klientai sukuria dalį produkto, nėra nuosavybės perdavimo, sistema gali apimti elektronines ir mechanines priemones. Literatūroje pateikiama ir daugiau paslaugos savybių, tačiau tai yra pagrindinių savybių detalizavimas ir tolimesnei analizei šios keturios savybės pakankamos.

- Paslaugos neturi fizinės formos, yra nematerialios. Kalbant apie universitetines studijas iš ties sudėtinga įžvelgti materialią šios paslaugos formą.
- Paslaugos teikimas ir vartojimas paprastai vyksta vienu metu. Universitetas paslaugą gali suteikti tik jo paslaugos vartotojui dalyvaujant. Žinoma nuo studijų formos ir pakopos priklauso sąveikos svarba ir trukmė.
- Paslaugos nėra kaupiamos, negali būti sandėliuojamos. Kadangi universitetinės studijos yra nematerialios, neapčiuopiamos todėl kaupimas taip pat neįmanomas.

- Paslaugos niekada nebus identiškos. Universiteto teikiama paslauga nebus identiška, nes priklausys nuo personalo bei pačių paslaugos vartotojų. Netgi tas pats dėstytojas nepraves identiškos paskaitos kelis kartus, kadangi paskaita skaitoma skirtingai auditorijai, paskaitos metu gali būti pateikiami kitokie klausimai ir pan. Be to, įtakos gali turėti personalo kompetencija ir aptarnavimo kokybė, paslaugos vartotojų požiūris, laiko ir vietos veiksniai.

Simkin ir Ferrell (1997) išskiria 5 kategorijų paslaugų klasifikavimą:

- 1) Rinkos tipas (klientai yra vartotojai ar pramonė)
- 2) Darbo intensyvumo lygis (paremta žmonių darbu ar technikos) Kai paslaugos paremtos darbo jėga paslaugos labiau bus heterogeniškos, paslaugos teikėjas suvokiamas kaip paslauga
- 3) Kliento kontakto lygis (aukštas, vidutinis, žemas)
- 4) Paslaugos teikėjo įgūdžiai (profesionalios ar neprofesionalios paslaugos). Kur profesionalios komplikOTOS, daugiau kontrolės reikalauja.
- 5) Paslaugos teikėjo tikslai (pelno siekianti ir ne pelno)

Universiteto paslaugos vartotojai yra žmonės. Kita vertus šios paslaugos rezultatais netiesiogiai naudojasi pramonė, gaudama kvalifikuotus darbuotojus. Paslauga paremta žmonių darbu, tad paslauga iš ties heterogeniška. Simkin ir Ferrel (1997) yra pastebėję, kad dažnai paslaugos teikėjo darbuotojai tapatinami su paslauga. Turbūt ne išimtis būtų ir universitetinės studijos, kai paslaugos naudotojas-studentas, dažnai paslaugą vertina tapatindamas su dėstytojais. Kadangi personalo įtaka tokia stipri, pasikeitus dėstytojams, paprastai keičiasi vartotojų suvokimas apie paslaugą. Kontakto lygis tarp paslaugos teikėjo ir paslaugos naudotojo yra labai aukštas, nes universitetinių studijų procesas sunkiai įsivaizduojamas be kontakto. Žinoma, kontakto lygis priklauso nuo studijų pakopos ir formos, bet kuriuo atveju kontakto lygis yra aukštas. Paslaugos teikėjo-universiteto paslaugos yra profesionalios be to kelia paslaugos naudotojų kompetenciją. Paslaugos teikėjas-universitetas, ne pelno siekianti organizacija.

Paslaugų kokybė ir klientų pasitenkinimas yra susiję dalykai, Tačiau paslaugos teikiamas pasitenkinimas yra momentinis, kai kokybės suvokimas formuojasi per ilgesnį laiką. Kita vertus nuomonę dėl paslaugos kokybės klientas gali jau būti susiformavęs, dėl aplinkos įtakos, įvairios komunikacijos, dar prieš vartodamas paslaugą. Tuo tarpu pasitenkinimas/ nepasitenkinimas bus įmanomas tik pasinaudojus paslauga. (Lowelock, Wright, 2001)

Aukštojo mokslo sektorius turi visus paslaugų šakos požymius. Universitetai gali būti prilyginti paslaugų teikėjams, kurie vysto marketingo strategijas pritraukti potencialus studentus. Švietimas yra žmonėmis paremtas veiksmas su studentais kaip centriniu gaminimo ir vartojimo

procesu. Kai studentai dalyvauja paslaugos teikime, labai panašu į bet kurią kitą paslaugą: nemateriali, heterogeniška, neatskiriama nuo tiekėjo, nekaupiama ir kintanti. Vystantiems marketingo veiklą šioje srityje iššūkis yra ištirti kaip paslauga yra suvokiama, vartojama ir vaidina vaidmenį. (Durvasula ir Lysonski)

Kadangi paslaugos koncepcija universitetinėse studijose turi abstrakčias savybes, suvokimas apie paslaugos suvokimą yra iššūkis. Aukštojo mokslo įstaigos yra įtrauktos į daug daugiau nei kurso medžiagos išdėstymą. Be to šios įstaigos įtrauktos į tebevykstančius santykius su studentais. Kaip šie ryšiai yra vystomi ir palaikomi labai svarbu išpildant student asmenines vertybes. Nesugebėjus patenkinti tų vertybių galimas student nepasitenkinimo rezultatas. (Durvasula ir Lysonski)

Svenson ir Wood (2007) teigia, kad marketingo metaforos yra netinkamos apibūdinti studento ir universiteto santykius. Anot Shupe (1999) studento ir universiteto ryšiai neturi analogijos tradiciniams marketingo santykiams kaip pirkėjo-tiekėjo ar pirkėjo-pardavėjo. Lūkesčiai būdingi pirkėjo-tiekėjo santykiams yra netinkami studento-universiteto santykiuose, kadangi santykiai nėra paremti tik pirkimu ar produkto naudojimu, bet santykiyje tarp produkto, vartotojo ir tiekėjo, kas nėra norma įprastuose marketingo santykiuose. Be to anot Shupe (1999) kliento metafora nėra tinkama apibūdinti studentų santykius su universitetu. Marketingo terminologija ne visai tiksliai apibūdina studento-universiteto ryšius. (Svensson, Wood, 2007)

Šiuo metu universiteto išsilavinimas iš troškimo juda link būtinybės. Universitetai prisitaikė prie šių pokyčių sugalvodami „visą gyvenimą mokymosi“ koncepciją kaip marketingo gudrybę užtikrinančią pasikartojantį teikiamos paslaugos naudojimą. Bakalauro laipsnis nebeužtenkamas užtikrinant darbą vedantį prie karjeros. Reikalingas nuolatinis tobulinimasis. (Svensson, Wood, 2007)

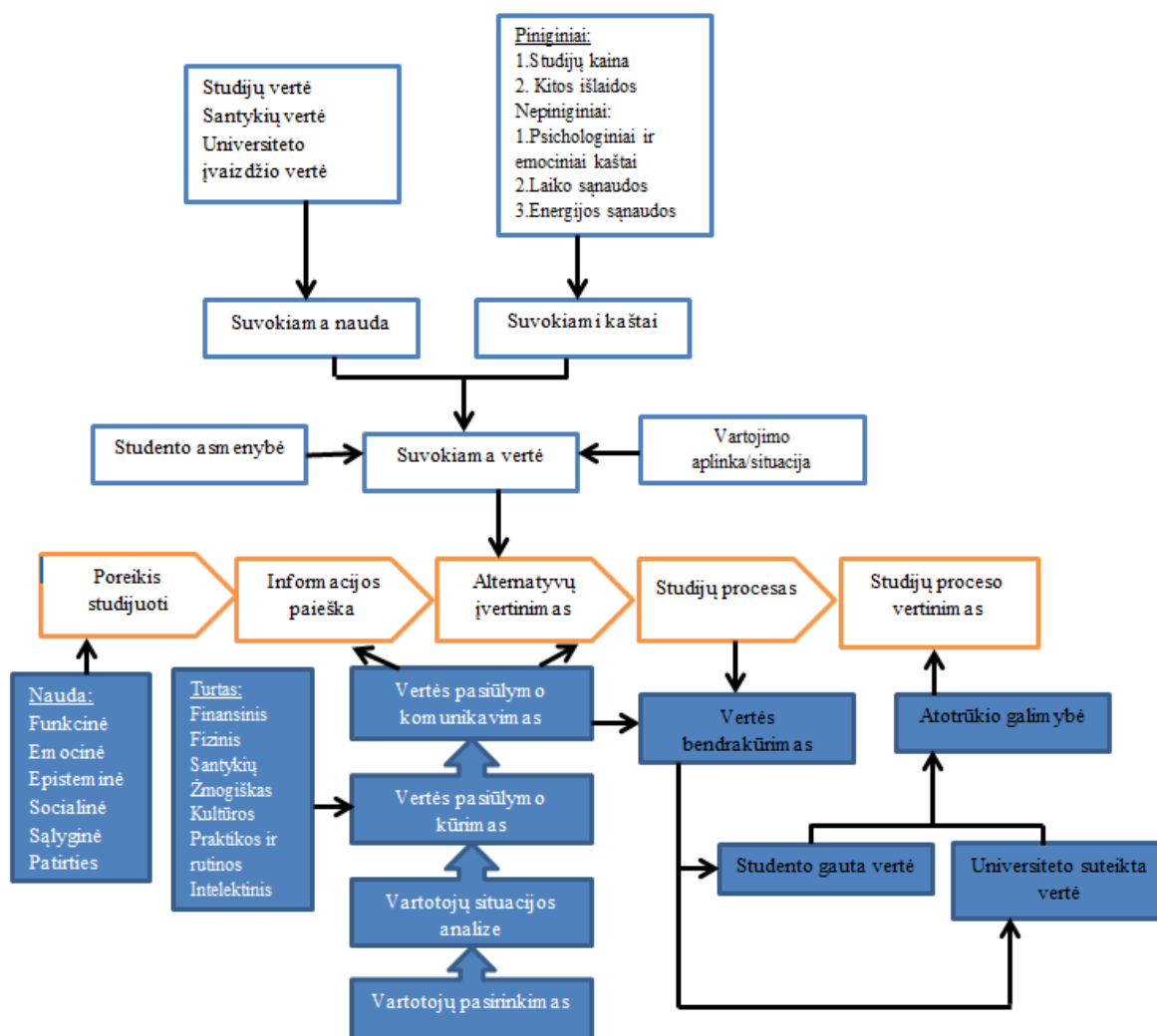
Apibendrinant universitetai atlieka daug naudingų funkcijų visuomenei. Viena iš jų-universitetinės studijos, šio darbo tyrimas paslaugos sektorius. Universitetas yra ne pelno siekianti organizacija. Universitetinės studijos atitinka tradicinius literatūroje skiriamus paslaugų bruožus.

2. VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI ANALITINĖ DALIS

Šioje dalyje po teorijos analizės pateikiamas sukurtas modelis. Analizuojami anksčiau atlikti universitetinių studijų sritys tyrimai, pagrindžiamas tyrimo reikalingumas. Taip pat aptariamas tyrimas, jo tikslai ir uždaviniai, imtis, metodai.

2.1. Siūlomas modelis

Apibendrinant teorinę darbo dalį sukuriamas teorinis modelis, kuris bus pritaikytas praktiškai atliekant vertės vartotojui universitetinių studijų srityje tyrimą. Modelis pateikiamas žemiau. (8 pav.)



Šaltinis: sukurta autorės

8 pav. Vertės vartotojui kūrimo modelis

Modelio ašis atitinka klasikinį penkių žingsnių vartotojų elgesio pirkimo proceso modelį, nuo problemos identifikavimo iki po pirkiminio vertinimo. Modelyje šie penki vartotojo elgesio

etapai modifikuoti bei pritaikyti konkrečiam paslaugų sektoriui- universitetinėms studijoms. Taigi problemos identifikavimas šiame modelyje įvardintas kaip poreikis studijuoti, informacijos paieška- turima omenyje informacijos apie studijas bei universitetus paieška. Sukaupus pakankamai informacijos būsimas studentas renkasi tarp alternatyvų. Po to seka „pirkiminis, paslaugos gavimo procesas- studijų procesas. Galutinis etapas po pirkininis vertinimas- šiame modelyje įvardinamas kaip studijų proceso vertinimas.

Problemos identifikavimas. Etapas, kuriame būsimas studentas identifikuoja turimą problemą- suvokia poreikį studijuoti. Kaip jau minėta šiame darbe, vartotojams dažniausiai reikia ne paties produkto ar pačios paslaugos, bet naudos ar funkcijos, kurią jis teikia. Greičiausiai į universitetą stojama ne dėl pačių studijų kiek dėl studijų teikiamos naudos. Taigi vartotojo problemos identifikavimo stadijoje būsimas studentas suvokia turimą problemą, nepatenkintą poreikį, kas apima vartotojo trokštamos naudos tipą. Nauda gali būti: funkcinė, emocinė, episteminė, socialinė, sąlyginė bei patirties. Funkcinė nauda suvokiama kaip universiteto teikiamas universitetinis išsilavinimas, įgyjamas tam tikras laipsnis, gaunamas diplomas. Emocinė nauda- nauda dėl asmeninio tobulėjimo. Socialinė- nauda vertinama dėl galimybės bendrauti, bendradarbiauti akademinėje bendruomenėje, priklausyti tam tikrai socialinei grupei. Episteminė- apima naudą eksperimentuojant ir patenkinant smalsumą išbandant naują produktą bei sąlyginė- išskiria sąlyginę naudą, kuri atsiranda dėl naudojamo produkto ar paslaugos tam tikroje situacijoje. Patirties nauda- vertinama dėl galimybės įgyti įvairiapusiškos kaip buvimo studentu patirties.

Antrasis etapas- informacijos paieška. Būsimam studentui suvokus poreikį studijuoti dėl aukščiau išvardintų naudos tipų, pradedama informacijos apie reikalingą paslaugą paieška, rinkimas. Būsiami universitetinių paslaugų vartotojai įvairiais kanalais siekia surinkti kiek galima daugiau objektyvios ir neobjektyvios, oficialiai universitetų skelbiamos bei esamų studentų ar darbuotojų skleidžiamos informacijos. Šiuo atveju organizacija- universitetas su vertės pasiūlymu suteikia vartotojui reikalingą informaciją bei gali palenkti būsimą paslaugos vartotoją pasirinkti konkrečią aukštojo mokslo įstaigą.

Trečiasis etapas- alternatyvų įvertinimas. Vartotojui surinkus visą įmanomą bei jį dominančią informaciją tenka koncentruotis ties alternatyvų- patraukliausių pasiūlymų įvertinimu. Būsimojo studento alternatyvų vertinimui įtakos turi pats vartotojas bei universiteto pastangos. Alternatyvų vertinimas priklauso nuo jų teikiamos vartotojo suvokiamos vertės: vartotojas visada renkasi daugiausiai vertės suteikiančią alternatyvą. Suvokiama vertė savo ruožtu priklauso nuo suvokiamos naudos bei suvokiamų kaštų. Kaip suvokiamos naudos elementai modelyje įvardinami: studijų vertė, santykių vertė, universiteto įvaizdžio vertė. Suvokiami kaštai modelyje skaidomi į

piniginius ir nepiniginius. Piniginiams kaštams priskiriama studijų kaina ir kiti su studijomis susiję kaštai (transporto, pragyvenimo išlaidos). Nepiniginiai kaštai modelyje pateikiami kaip psichologiniai ir emociniai kaštai, laiko bei energijos sąnaudos. Be to kaip aptarta anksčiau suvokiama vertė yra subjektyvus bei nuo esamų aplinkybių priklausantis rezultatas. Taigi suvokiamai vertei įtakos turi vartotojo asmenybė bei vartojimo situacija bei aplinka.

Kaip minėta alternatyvų vertinimui įtakos turi ir gali stipriai paveikti vartotoją universiteto pastangos- teikiamas vertės pasiūlymas. Universitetas kaip bet kuri organizacija analizuoja rinką, atsirinkdamas potencialius savo paslaugos vartotojus, analizuodamas jų situaciją ir poreikius. Po atliktos analizės universitetas deda pastangas kurdamas vertės pasiūlymą būsimajam studentui. Vertės pasiūlymo kūrimui organizacija naudoja tokius išteklius kaip finansinis, fizinis, santykių, žmogiškas, kultūros, praktikos ir rutinos, intelektinis turtas. Vertės pasiūlymo komunikavimas taip pat svarbus ir reikalingas tiek būsimojo studento informacijos rinkimo, tiek alternatyvų įvertinimo stadijoje.

Vartotojui išsirinkus alternatyvą vyksta produkto ar paslaugos pirkimas bei vartojimas. Būsimajam studentui pasirinkus ir įstojus į universitetą vyksta paslaugos naudojimas- universitetinių studijų procesas. Universitetinės vertės studentui, kaip ir bet kurios kitos paslaugos, kūrimas vyksta paslaugos teikimo metu- studijų metu. Kadangi vertės kūrimas yra sąveikos tarp studento ir universiteto rezultatas, tiek studentas, tiek organizacija prisideda prie vertės kūrimo proceso, kuris modelyje įvardintas kaip vertės bendrakūrimas. Pabrėžtina, kad universitetas kuria vertę, atitinkančią vertės pasiūlymą.

Po pirkininio vertinimo fazė- tai etapas, kuriame vertinama gaunama paslauga. Šiame etape įvertinama ar vertė yra sukurta lyginant studento lūktą bei tikėtąsi gauti vertę bei universiteto jam suteiktą vertę. Vartotojo lūkta vertė nulemta universiteto vertės pasiūlymo bei studentą veikiančios aplinkos bei paties studento subjektyvaus vertinimo. Tuo tarpu universiteto suteikta vertė jau yra realus paslaugos teikiamos vertės vertinimas, kuris vėlgi bus subjektyvaus vertinimo rezultatas. Šiame etape galima atsirasti minėtą bei analizuotą atotrūkio problemą tarp organizacijos teikiamos bei vartotojo gautos vertės. Galimos įvairios darbe kiek anksčiau aptartos atotrūkio priežastys kaip nepakankamas studento lūkesčių ir poreikių išsiaiškinimas, atotrūkis tarp vadovybės bei personalo suvokiamų paslaugos teikimo standartų ir pan.

Taigi aptartas modelis atspindi procesą nuo studijų pasirinkimo iki studijų proceso metu bendari studento ir dėstytojo sukurtos vertės vertinimo. Sukurtas modelis bus naudojamas tyrimo metu, bus tyrimo klausimų pagrindas.

2.2. Atliktų tyrimų, susijusių su universitetinėmis studijomis, apžvalga

Prieš atliekant tyrimą svarbu atlikti iki tol atliktų mokslinių tyrimų universitetinių studijų srityje apžvalgą. Svarbu išsiaiškinti, kas buvo tirta, kokie rezultatai gauti. Atliktų tyrimų analizė svarbi siekiant įsitikinti, kad tyrimas yra reikalingas ir reikšmingas ir dar nėra išsemta tema.

Anot Petruzzelis, Romanazzi (2010) studentų vertės tyrimų atlikta nedaug. Dažniausiai tirta, kas nulemia būsimųjų universiteto studentų pasirinkimą renkantis universitetą. Taip pat gana nemažai tyrimų atlikta tiriant studijų kokybę. Ankstesnės studijos nagrinėjo sąryšį tarp studijų kokybės, studentų vertės ir studentų lojalumo, modeliuodami egzistuojančią dinamiką. (Johnston, 1995; Teas and Agarwal, 2000; Agarwal and Teas, 2001). Yamamoto (2006) teigia, kad yra keletas tyrimų, kurie apima kriterijaus, naudojamo pasirinkti studijas, tyrimą. (Strasser et al., 2002). Pasirinkti atlikti tyrimai aptariami išsamiau.

1. Petruzzelis, Romanazzi (2010) atliktas tyrimas analizavo universiteto vertės komponentus, kurie turi įtakos studentų universiteto pasirinkimui, tam kad būtų sukurtas vertės požiūris, matuojantis visuminę studentų patirtį ir parodantis galimą atradimų pritaikymą universiteto pozicionavimo ir marketingo strategijose. Tyrimo metu naudota anketinės apklausos metodas. Apklausta buvo per 2 mėnesius Bari universitete, Italijoje. 12 universiteto fakultetų buvo apklausta 923 studentai. Vidutinis atsakomumas buvo 76,9 procento. Tyrimas atskleidė, kad studentų pasitenkinimas yra dvigubai susijęs su paslaugų kokybe, net jei socialiniai veiksniai yra ženklūs pasirinkimo procese. Tam, kad įvertintume vertę, kurią studentas gauna iš visos universitetinės patirties, analizės vienetas yra individualus studentas, kurio charakteristiką įtakoja ir formuoja universitetinę patirtį. Tyrimo rezultatai paremia koncepciją, kad emocinė, funkcinė, episteminė vertės, kainos/kokybės santykis bei įvaizdis turi įtakos suvokiamai vertei. ANOVA analizė buvo naudojama siekiant ištirti ryšius tarp vertės dimensijų ir lankomo fakulteto. Tyrimas pagrindė, kad studentai nebėra pasyvūs pasirinkėjai, bet tampa vis labiau įtraukiami į investicijų grąžos į studijas skaičiavimą.

2. Yamamoto (2006) atliko priimtų studentų tyrimą Turkijoje. Buvo tiriami kriterijai, kurie turi įtakos studentams besirenkant universitetą. Tyrimas atliktas apklausos metodu, apklausiant priimtus į universitetus studentus Turkijoje. Klausimyno metodas buvo pasirinktas siekiant išskirti svarbius kriterijus, kurie turi įtakos renkantis universitetą. Klausimynas sudarytas iš trijų dalių, kuriose įtraukti tokie klausimai kaip universiteto komunikavimo įrankiai, elementai turintys įtakos studentams besirenkant universitetą bei asmeninė informacija. Išsilavinimas, socialinis statusas, žinios, patirtis- tai charakteristikos, kurios turėtos omenyje sudarinėjant klausimyną. Tyrimo

rezultatai atskleidė, kad įtakos renkantis universitetą turėjo asmeninis pasirinkimas, tėvai, universiteto stojamųjų egzaminų rezultatai, universiteto reitingas, patariantys ir draugai. Dauguma veiksnių apibūdinami kaip išoriniai ar nuo situacijos priklausomi. Tačiau asmeninė pirmenybė ir pasirinkimas yra svarbiausias, tyrimas rodo, kad beveik 87 proc. Renkasi remdamiesi savo pasirinkimu. Antroje vietoje pagal svarbumą- tėvai. Taip pat tirta kokie elementų lygmenys lemiantys universiteto pasirinkimą. Įsidarbinimo lengvumas po studijų įvardijamas kaip reikšmingiausias.

3. Sanchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo, Schlesinger-Diaz, Rivera-Torres(2010) tyrė santykių reikšmę studentų suvokiamai vertei. Analizuotos priežastys ir pasekmės vertės kūrimo procese tarp baigusių studentų ir jų universitetų. Buvo tirta studento- dėstytojo sąveikos, pasitikėjimo ir universiteto įvaizdžio įtaka studento suvokiamai vertei. Be to buvo siekiama iširti suvokiamos vertės įtaką studento pasitenkinimui bei lojalumui. Tyrimas buvo atliekamas siekiant išbandyti siūlomą teorinį modelį. Tyrimas įgyvendintas dviejuose Ispanijos universitetuose renkant informaciją iš atsitiktinio 1000 baigusių studentų. Tyrimo metu siekta įvertinti matavimo skalių patikimumą bei įrodyti hipotezes. Tyrimu siekta daugiau suvokti apie studento- dėstytojo santykių valdymą, žvelgiant į vertės kūrimo procesą per studento suvokiamos vertės priežastis ir pasekmes. Tyrimo rezultatai patvirtino ankstesnius tyrimus šioje srityje ir kitus atradimus už studijų konteksto, įrodydami, kad vertės suvokimui įtakos turi studento-dėstytojo santykių kokybė, studento pasitikėjimas ir universiteto įvaizdis. Tyrimas taip pat atslėidžia, kad suvokiama vertė prisideda prie studento lojalumo ir pasitenkinimo. Taiga kokybė studento- dėstytojo sąveikos, universiteto įvaizdis ir studento pasitikėjimas yra trys esminiai veiksniai kuriant patenkintą ir lojalų studentą.

4. Polese ir Monetta (2006) tyrė vertės kūrimą bei specifinės veiklos matavimo metodus bei sisteminių integravimą, universiteto vertės gradinėje. Empirinis taikymas rodo galimą analizės būdą ir buvo siekta sukurti metodologinį bei teorinį požiūrį, labiau nei pateikti sprendimu. Tyrimas buvo atliktas tiriant 187 tiriamuosius, suskirstytus į šešias klases pagal amžių, lytį, įstojimo metus, išlaikytų egzaminų skaičių, aukštojo mokslo diplomas, santykinis rezultatas. Dimensija proporcingai sukurta remiantis aptartomis šešiomis kategorijomis. Tyrimas įgyvendintas remiantis vertės gradinės modeliu, kuris susideda iš dviejų didesnių dalių. Viena iš jų-pagrindinė universiteto funkcija mokymas. Mokymas susideda iš kelių etapų kaip įstojimo suorientavimas (informacija, reklama, studijų programos apibūdinimas), mokymas bei kvalifikacijos suteikimas, po baigimo suorientavimas (įsidarbinimas ir pan.). Kita vertės gradinės modelio dalis susideda iš šalutinių universiteto funkcijų ar veiksnių kaip infrastruktūra, pagalbinės paslaugos, administracija, moksliniai tyrimai, išorinis konsultavimas bei mokymas ir tyrimai.

5. Benders, Ninnan, Hope(2000) atliktas kokybinis tyrimas Australijos Brisbane universitete, kaip studentai jaučiasi. Tyrimas apėmė 24 paskutinio kurso studentus, siekiant įvertinti nuomonę apie teigiamus ir neigiamus universiteto gyvenimo aspektus, nusivylimus dėl universiteto paslaugos bei jų bandymus įveikti kliūtis universiteto gyvenime. Tyrimo rezultatai rodo privalumus tiriant suvokiamą organizacijos paslaugos kultūrą, kokybinę reikšmę. Toks požiūris atskleidžia temų struktūrą, apimančią paslaugos trūkumus iš studento pozicijų. Šis platus kokybinis universiteto paslaugų įvertinimas atskleidžia daug nematerialių teigiamų universiteto aspektų (kaip reputacija, pramonės susikoncentravimas), kuriuos studentai vertina. Neigiamos temos nušviečia studento aplinką bei susirūpinimą kasdien, semestro metu ar viso laipsnio programos metu. Šios temos siūlo, kad studentų susirūpinimas universiteto paslaugomis viršija nepasitenkinimą su tam tikrais susidūrimais bei rodo, kad universiteto informacijos bei veiklos koordinavimo sistemos sukuria ilgalaikį išpūdį apie universiteto požiūrį į paslaugą. Šis tyrimas atspindi kokybinio metodo vertę, tiek įvertinant, tiek gerinant kokybę.

6. Durvasula, Lysonski, Mahavi (2011) atliko tyrimą JAV ir Indijos universitetuose siekiant iširti tarpkultūrinę perspektyvą. Visi studentai buvo baigiantys verslo studijas. Apklausa apėmė matus įvertinti paslaugos asmenines vertybes, paslaugos kokybę, pasitenkinimą, lojalumą, vertę, pakartotinį pirkimą bei rekomendavimą kitiems (teigiama rekomendacija). Asmeninės savybės buvo matuojamos naudojant modifikuotą versiją 12-os dalykų SERPVAL skalę, siekiant išmatuoti asmenines vertybes kalbant apie paslaugas. Tyrimo rezultatai parodė, kad paslaugos teikėjas ne tik aukštojo mokslo institucijos bet ir bet kurioje paslaugų šakoje turėtų atkreipti dėmesį į asmenines savybes, susijusias su paslaugų teikimu. Aukštojo mokslo institucijoms geresnis suvokimas šių vertybių gali padidinti vartotojo lojalumą bei nukreipti teisinga linkme formuojant diferencijavimo strategiją atskiriančią universiteto nuo kitų konkuruojančių institucijų.

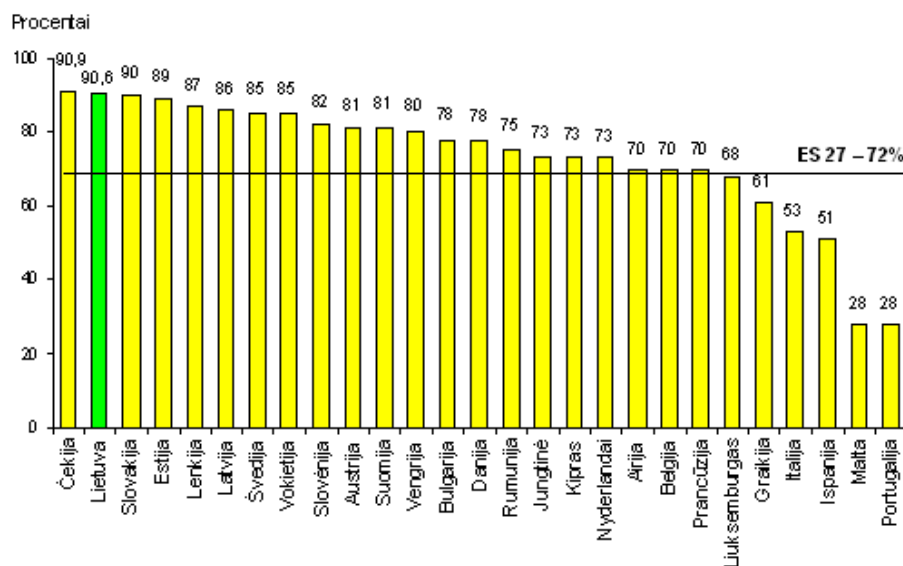
Remiantis iki tol atliktų tyrimų analize, galima teigti, kad analogiškų tyrimų, kaip planuojamas tyrimas nebuvo atlikta. Daug tyrimų atlikta tiriant studentų veiksnius lemiančius universitetų pasirinkimą. Taip pat gana populiarūs studijų kokybės tyrimai, studento vertinimo įvairių aspektų susijusių su universitetu tyrimai. Nagrinėti tyrimai atlikti naudojantis anketinės apklausos metodu bei vienas pasitelkus kokybinių tyrimo metodą- interviu. Tirta dažniausia 1-2 universitetai.

2.3. Tyrimo metodologijos pagrindimas

Suformulavus modelį, kurio pagrindu bus atliekamas tyrimas bei atlikus iki tol universitetinių studijų srityje atliktus tyrimus, formuojamas tyrimo pagrindimas. Trumpai apžvelgiama tiriamą rinką. Bei formuojamas tyrimo pagrindimas.

Lietuvos respublikoje šiuo metu veikia 15 valstybinių universitetų, bei 7 privatūs universitetai. Tiek valstybiniai, tiek privatūs universitetai bazuojasi daugiausiai Vilniuje, Kaune. Taip pat universitetų yra Klaipėdoje bei Šiauliuose. 2009 metų duomenimis didžiausi studentų skaičiumi yra Vilniaus universitetas, Mykolo Riomerio universitetas, Kauno technologijos universitetas. Anot G. Viliūno (2009), universitetų skaičiumi Lietuva gerokai lenkia Europos šalis – milijonui gyventojų Lietuvoje tenka 6,7, Suomijoje – 3,8, Švedijoje – 2,2, Norvegijoje – 1,3, Airijoje – 1,5 ir Jungtinėje Karalystėje – 1,7 universiteto.

Lietuva lenkia kitas Europos šalis ne tik universitetų skaičiumi, bet ir išsilavinimo lygiu. Anot statistikos departamento, 2008 m. kas ketvirtas 25–64 metų amžiaus Lietuvos gyventojas turėjo aukštąjį išsilavinimą. O tarkime 2009 m. Lietuvoje vidurinį ir aukštesnį už vidurinį išsilavinimą turėjo 91,3 procento 25–64 metų amžiaus Lietuvos gyventojų. Statistikos departamento duomenimis, tai pats aukščiausias išsilavinimo lygis Europos Sąjungoje. 9 paveikle parodomas Lietuvos ir kitų ES šalių išsilavinimo lygis.



Šaltinis: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=8751&PHPSESSID=>.

9 pav. Gyventojai (25–64 metų amžiaus), turintys vidurinį ir aukštesnį išsilavinimą

Toks aukštas gyventojų išsilavinimo lygis iškreipia aukštojo mokslo vertinimą bei reikalavimus darbo rinkoje. Be to pirmaujame tik išsilavinusiųjų tam tikram gyventojui skaičiumi. Tačiau „[Webometrics](#)“ du kartus per metus skelbiamame geriausių pasaulio mokslo įstaigų Top 4000 reitinge, nei vienas Lietuvos universitetas nepatenka net tarp 500 stipriausiųjų.

Kalbant apie Lietuvoje sudaromą universitetų reitingą pirmauja Vilniaus universitetas, kuris lyderio pozicijas išlaiko ketverius metus iš eilės. Antroji vieta atitenka Kauno technologijos universitetui. Trečioji- Vilniaus Gedimino technikos universitetui. Ketvirtoji ir penktoji vietos atitinkamai atitenka Vytauto Didžiojo universitetui ir Mykolo Romerio universitetui.

“Anot Manto Adomėno, net ir reitingo lyderiai – VU bei KTU – neturėtų būti patenkinti savo rezultatais. Jei jų pasirodymas būtų vertinamas dešimtbalėje sistemoje, Vilniaus universitetas gautų 7, o KTU pažymys balansuotų tarp 5 ir 6. Tuo tarpu 10 iš 14 reitinge įvertintų universitetų nesugebėtų gauti nė ketverto.” (Kur ir ką studijuoti, 2011)

„Ketvirtus metus sudaromas Lietuvos aukštųjų mokyklų reitingas vėl verčia tik skėščioti rankomis: nors aukštojo mokslo reforma išibėgėja, tačiau nei studentų vertinimai bei lūkesčiai, nei įmonių vadovų atsiliepimai nerodo jokio progreso. Nors duomenys po keletą procentų svyruoja į vieną ar kitą pusę, tačiau visuma byloja, jog tebetrypčiojama vietoje”.(Kur ir ką studijuoti, 2011)

Tyrimo metu bus tirama Vilniaus universiteto(VU) Kauno humanitarinio fakulteto, Vytauto didžiojo universiteto(VDU) Ekonomikos ir vadybos kuriama vertė. ISM universitetas dar prieš pradėdant vykdyti tyrimą pateikė neigiamą atsakymą.

Vytauto Didžiojo universitetas (VDU). Kaip minėta Lietuvos reitinge užima ketvirtąją vietą, tarp pasaulio universiteto yra 1313. Reitingas išskaidomas taip: pagal dydį – 1765, pagal matomumą – 1275, pagal vertingus failus – 1877, pagal mokslininkų skaičių – 1661. “Vytauto Didžiojo universitetas (VDU) – viena liberaliausių aukštųjų mokyklų Lietuvoje, tęsianti 1922 m. Kaune įkurto Lietuvos universiteto misiją. VDU studentus, dėstytojus ir absolventus vienija „artes liberales“, t. y. laisvųjų menų universiteto, idėja. VDU – tai universitetas, kuriame skleidžiasi laisva kūrybinė mintis, orientuojamasi į studijų bei mokslo kokybę, kuriami sėkmingi tarptautiniai ryšiai. “ (infokatalogas.lt, 2001)

VDU Ekonomikos fakultetas, anot universiteto, yra viena geriausių Lietuvoje, tarptautinį pripažinimą turinti ekonomikos ir vadybos mokykla. Fakultete vykdomos trijų pakopų studijos(bakalauro, magistrantūros, doktorantūros). Fakulteto studijų programos surenka aukštą konkursinį balą, yra gana populiarios tarp stojančiųjų. Universiteto svetainėje teigiama, kad didelis dėmesys skiriamas studentų praktikai, akcentuojama sėkminga absolventų karjera.

Vilniaus universitetas yra geriausias universitetas Lietuvoje, ką pagrindžia tiek Lietuvos, tiek pasauliniai reitingai. Reitingas tarp pasaulio universitetų – 549 (pagal dydį – 883, pagal matomumą – 441, pagal vertingus failus – 1028, pagal mokslininkų skaičių – 596).Vilniaus universitetas yra pirmasis Lietuvos universitetas, turintis šimtmetes tradicijas.

VU KHF yra vienas didžiausių fakultetų visame Vilniaus universitete. Fakultetas iš kitų universiteto padalinių išsiskiria lokacija ir tarpdiscipliniškumu. Fakultetas vienintelis yra Kaune. Fakultete studijuoja įvairių studijų krypčių studentai: socialinių, humanitarinių ir fizinių (informatikos) mokslų ir studijų programose Fakultete galima studijuoti visose trijose pakopose (bakalauro, magistro, doktorantūros). Fakultetas išskirtinis ir pakankamai patraukliomis dvigubomis specialybėmis. Fakulteto tinklapyje akcentuojama gera materialinė bazė: biblioteka, mokslinė biblioteka.

Tyrimo metu bus siekiama išsiaiškinti kokią vertę universitetas sukuria savo paslaugos vartotojams.

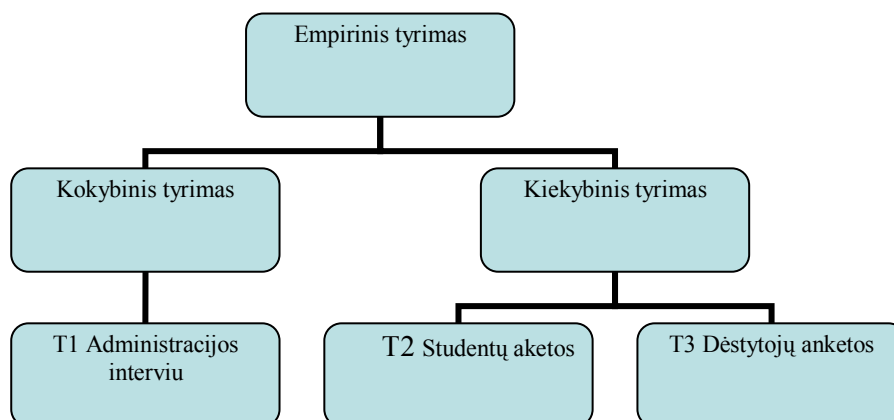
Tyrimo objektas- universiteto kuriama vertė studentams.

Tyrimo tikslas- ištirti vertę, kurią universitetas sukuria studentams

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti veiksnius lėmusius apsisprendimą studijuoti šioje mokslo įstaigoje.
2. Išskirti svarbiausius veiksnius, kurie teikia naudą bei sudaro kaštus.
3. Ištirti suvokiamą universiteto kuriamą vertę.
4. Ištirti universiteto pastangas kuriant vertę studentams.
5. Ištirti galimą atotrūkio egzistavimą tarp universiteto kuriamos ir studentų suvokiamos vertės.

Tyrimo metu siekiama išgirsti universitetų administracijos, dėstytojų bei studentų nuomonę. Taigi tyrimą galima skaidyti į tris dalis: T1(administracijos), T2(studentų), T3 (dėstytojų). 10 pav. pateikiama atliekamo tyrimo sudedamosios dalys bei planuojami naudoti tyrimo metodai.



Šaltinis: sukurta autorės

10 pav. Empirinio tyrimo sudedamosios dalys

Toliau aptariamos visos trys tyrimo sudedamosios dalys su atskiru tikslu, uždaviniais, naudojamais metodais bei laukiamais rezultatais.

2.3.1. T1 – universiteto administracijos interviu

Šioje dalyje aptariama pirmoji tyrimo dalis- administracijos nuomonės analizė. Tyrimui buvo pasirinkta ir interviu paimti ruošiamasi iš kiekvieno fakulteto administracijos atstovų.

Universiteto administracijos tyrimo tikslas- išiaškinti universiteto administracijos studijų vertės koncepcijos suvokimą bei pastangas dedamas vertės kūrimo procese.

Tyrimo uždaviniai įgyvendinti šiam tikslui keliami tokie uždaviniai:

1. Iširti kaip universiteto administracija suvokia studijų vertę;
2. Suvokti kokias pastangas universitetas deda prisitraukti būsimąjį studentą;
3. Suvokti, kokias pastangas deda universitetas kurdamas vertę esamam studentui;
4. Sužinoti administracijos nuomonę apie egzistuojantį suvokimo atotrūkį.

Tyrimo metodai. Tyrimui naudotas kokybinis metodas- interviu. „Kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kada tyrėjas stengiasi gauti įvairiausių minčių bei idėjų apie tam tikrą problemą, generuoja hipotezes ir identifikuoja kintamuosius tolesniems tyrimams. <..> Kokybiams tyrimams būdingas ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Respondentų skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę visumą leidžiant jiems pritaikyti informacijos reikalingos tolesnei apklausai.“(Dikčius, 2003)

„Kokybiniai tyrimai pirmiausiai klasifikuojami priklausomai nuo to, ar tikras tyrimo tikslas yra respondentui žinomas, ar nežinomas.“ Taigi autorius išskiria tiesioginius ir netiesioginius tyrimus. Tiesioginiai kokybinių tyrimų metodai, anot Dikčiaus (2003) yra giluminis interviu bei fokusuotos grupės, tuo tarpu netiesioginiai metodai- projekcinės technikos, situacijų analizė. (Dikčius, 2003)

Klausimus respondentas pamato prieš pat interviu, tad pasiruošimui ir apgalvojimui laiko neskiriama. Interviu sudarė 13 klausimų. Klausimyno pavyzdys pridėtas darbo prieduose (1 PRIEDAS). Pirmuoju klausimu buvo siekiama išiaškinti požiūrį į studentą: ar tai paslaugos vartotojas ar produktas. Antruoju klausimu siekiama gauti studijų vertės apibrėžimą. Ketvirtasis – septintasis klausimai susiję su vertės pasiūlymo kūrimu būsimam studentui. Aštuntasis klausimas skirtas išiaškinti pastangas dedamas kuriant vertę esamam studentui. Devintas- dešimtas klausimai apie studento bei dėstytojo indėlį kuriant vertę universitetinių studijų metu. Vienuoliktas- tryliktas klausimas veda link galimo atotrūkio analizės bei universiteto suvokimą apie studentą.

Tyrimo imtis. Kaip jau buvo minėta apklausiami tyrimo respondentai- abiejų fakultetų administracijos atstovai. Planuojama paklausti po 2 atstovus: kiekvieno fakulteto dekaną ir prodekaną. Taigi tyrimo metu bus paimti 4 interviu.

Planuojami gauti rezultatai. Planuojama gauti visus 4 interviu. Kadangi dėl interviu bus tariamasi, tikimybė, kad interviu paimti nepavyks yra maža. Tyrimo dėka tikimasi suformuluoti administracijos poziciją į vertės kūrimo procesą.

2.3.2. T2 – studentų kiekybinė apklausa

Antroji tyrimo dalis susijusi su studentų dėl universitetinių studijų vertės nuomonės ištyrimu.

Studentų tyrimo tikslas- ištirti studento studijų kuriamos vertės koncepcijos suvokimą bei ištirti nuomonę dėl galimo atotrūkio

Šiam iškeltam tikslui formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Ištirti veiksnius paskatinius studijuoti;
2. Išanalizuoti studento studijų vertės koncepcijos apibrėžimą;
3. Ištirti veiksnius duagausiai nulemiančius studento vertės suvokimą;
4. Išanalizuoti studento suvokimą apie universiteto vertės kūrimo pastangas.
5. Ištirti nuomonę apie galimą vertės suvokimo atotrūkį.

Tyrimo metodai. Tyrimui naudojamas kiekybinis tyrimas. „Kiekybinis tyrimas- tai kiekybiniais matavimais paremtas marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas.“ „Kokybinis tyrimas- kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas“. „Kokybinio tyrimo metodas leidžia nustatyti pirkėjų pažiūras, jausmus, reakciją, skonius, motyvaciją, kalbos manierą ir kt.“ (Pranulis ir kt 2008)

Tyrimui įgyvendinti naudojamas apklausos metodas, duodant pildyti anketas respondentams. „Apklausa- tai marketingo informacijos rinkimo metodas apklausiant respondentus asmeniškai, telefonu, paštu ar mišriu būdu.“ „Klausimynai marketingo tyrimų praktikoje dažnai vadinami anketomis. Tai tam tikra forma logiškai nuosekliai sudėliotų klausimų komplektas. „Netiesioginė apklausa yra tokia, kurios metu apklausiantysis nebendruoja su apklausiamuoju ir pats tiesiogiai jam neužduoda klausimų.<...>Dalijamoji apklausa atliekama dalijant apklausiamiesiems anketas ir paliekant jiems savarankišką iniciatyvą patiems užpildyti anketos atsakymus.“ (Pranulis ir kt, 2008)

Anketą studentams sudaro 27 klausimai. Iš kurių 20 uždaru bei 7 atviri klausimai. 1-5 klausimai yra demografinė anketos dalis, kurioje siekiama išsiaiškinti kokiam universitete, kokioje pakopoje, studijų formoje studijuoja. Taip pat siekta išsiaiškinti apie turimą patirtį studijų kituose (galbūt ir užsienio universitetuose) patirtį bei respondento lytį. 6-7 klausimai susiję su veiksmų lėmusių studijas analize. 8 klausimu siekta išsiaiškinti kiek svarbios studijos studentui. 9-10 klausimai skirti išsiaiškinti universiteto pasiūlymo svarbai bei koks turtas studentų manymu didžiausias. 11-13 klausimai skirti vertės suvokimui turinčių veiksmų išsiaiškinimui. 14-15 klausimai skirti suvokti studneto vertės bei universitetinės vertės koncepcijos suvokimą. 16-22 klausimai skirti išsiaiškinti studento požiūrį į universiteto dedamas pastangas bei požiūrį į studentą. 24 klausimas skirtas išsiaiškinti studento nuomonę apie galimą atotrūkį. 25-27 klausimai susiję su pakartotiniu universiteto pasirinkimu bei rekomendavimu kitiems atsižvelgiant į to universiteto sukuriama vertę.

Tyrimo imtis. Kadangi apklausti visos visumos nėra galimybės, tai užtruks ilgai, renkamasi rinkti informaciją iš visumos dalies, pasirenkant imtį.

Anketų apklausos metodui bus taikoma atsitiktinė imties elementų atranka. Šiuo atveju kiekvienas visumos narys turi vienodą galimybę būti įtrauktas į imtį. Atsitiktinės atrankos metodas yra objektyvesnis nei netikimybinis ir padeda išvengti neteisingo imties parinkimo dėl pasirinkimo subjektyvumo, kas gali vesti į neteisingai atspindimą visumą, kas galutiniam rezultate gali iškreipti tyrimą.

Vilniaus universiteto Kauno humanitariniame fakultete ekonomikos bei vadybos programose studijuoja 948 studentai. VDU Ekonomikos ir vadybos fakultete studijuoja 1501 studentas. Tyrimo imčiai apskaičiuoti naudotasi Pereto formule. Tad imtis būtų tokia: VU studentų reikia apklausti 274 bei VDU studentų 306.

Laukiami rezultatai. Tyrimo anketos bus platinamos universitetuose auditorinių užsiėmimų metu, tad anketų grįžtamumas 100 proc. Nežiūrint to, kiek pilnai jos bus užpildytos. Tyrimo dėka tikimasi suformuluoti studento požiūrį į studijų proceso metu kuriamą vertę bei išsiaiškinti veiksmus daugiausiai lemiančius suvokiamą vertę.

2.3.3. T3 – dėstytojų kiekybinė apklausa

Trečioji tyrimo dalis T3 susijusi su dėstytojų nuomonės apie universitetinių studijų vertę ištyrimu.

Tyrimo tikslas- ištirti dėstytojo studijų vertės koncepcijos suvokimą bei ištirti nuomonę dėl galimo atotrūkio

Tyrimo tikslui įgyvendinti, formuojami tokie **uždaviniai**:

1. Ištirti dėstytojų manymu veiksnius paskatinius studentus studijuoti;
2. Išanalizuoti dėstytojo studijų vertės koncepcijos apibrėžimą;
3. Ištirti dėstytojų nuomonę apie veiksnius daugiausiai nulemiančius studento vertės suvokimą;
4. Išanalizuoti dėstytojo suvokimą apie universiteto vertės kūrimo pastangas.
5. Ištirti nuomonę apie galimą vertės suvokimo atotrūkį.

Duomenų rinkimo metodai. Tyrimui naudojamas kiekybinis tyrimas, anketinė apklausa. Anketa dėstytojui yra praktiškai identiška studento anketai, tik kai kurie klausimai skiriasi nuo klausimų studento anketoje. Anketa studentams sudaro 25 klausimai. Iš kurių 18 uždari bei 7 atviri klausimai. 1-4 klausimai yra demografinė anketos dalis, kurioje siekiama išsiaiškinti kokiam universitete ir kiek ilgai dirba, kokia respondento patirtis bei lytis. 5-6 klausimai susiję su veiksnių lėmusių studentų studijas analize. 8 klausimu siekta išsiaiškinti kiek svarbios studijos studentui. 9-10 klausimai skirti išsiaiškinti universiteto pasiūlymo svarbai bei koks turtas dėstytojų manymu svarbiausias. 11-12 klausimai skirti vertės suvokimui turinčių veiksnių išsiaiškinimui. 13-14 klausimai skirti suvokti dėstytojo vertės bei universitetinės vertės koncepcijos suvokimą. 16-21 klausimai skirti išsiaiškinti dėstytojo požiūrį į universiteto dedamas pastangas vertės kūrimo procese bei požiūrį į studentą. 23-24 klausimai skirtas išsiaiškinti dėstytojo nuomonę apie galimą atotrūkį. 25 klausimas susijęs su universiteto rekomendavimu kitiems atsižvelgiant į to universiteto sukuriamą vertę.

Tyrimo imtis. Anketų apklausos metodui bus taikoma atsitiktinė imties elementų atranka. VDU Ekonomikos ir vadybos fakultete dirba 37 bei VU Kauno humanitariniame fakultete dirba 52 dėstytojai. Imtį apskaičiuoti naudotasi Peret formule. Apskaičiuota, kad VDU dėstytojų turėtų būti apklausta 34 ir VU dėstytojų turi būti apklausta 46.

Planuojami gauti rezultatai Kadangi tyrimas aktualus patiems tiriamiesiems, tyrimo grįžtamumas turėtų siekti apie 80 procentų. Tyrimu tikimasi išsiaiškinti dėstytojų universitetinės vertės suvokimą bei skirtumus nuo studentų suvokimo, atskleisti atotrūkį.

3.3. EMPIRINIO VERTĖS KŪRIMO VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE TYRIMO REZULTATAI IR JŲ INTERPRETACIJA

Šioje dalyje aptariami kokybinio- administracijos interviu bei kiekybių- dėstytojų bei studento tyrimų rezultatai. Tyrimo metu gautų rezultatų dėka bus paneigta arba patvirtinta prielaida dėl egzistuojančios vertės suvokimo atotrūkio, pasiūlytos korekcijos sukurtam modeliui. Taip pat bus identifikuoti svarbiausi vertės elementai, kurie galėtų būti kaip rekomendacinio pobūdžio universitetams dedant pastangas vertės kūrimo procese.

3.1. T1 – universiteto administracijos interviu rezultatai

Kaip buvo planuojama darbo metodologinėje dalyje, buvo apklausti keturi universiteto administracijos vadovai. Interviu paimta iš VDU Ekonomikos ir vadybos fakulteto dekaną prof. dr. (HP) Prano Žukausko bei prodekaną doc. dr. Vytauto Liesionio. VU Kauno humanitariniame fakultete apklaustas dekanas prof. dr. (HP) Saulius Gudas bei prodekanas doc. dr. Pranas Žvynys. Visi interviu buvo transkribuoti ir pilnas tekstas pridedamas prie šio darbo 4-7 priedai.

Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl? VU KHF dekanas vienintelis nesutiko, kad studentas gali būti paslaugos vartotojas, juolab, kad universitetines studijas jis nelabai laiko paslauga ir tik iš dalies sutiko, kad studentas darbo rinkoje gali būti laikomas produktu. Tuo tarpu VDU EVF dekanas sutinka, kad studentas yra paslaugos vartotojas, tačiau kategoriškai nenori sutikti, kad studentas gali būti produktas, tačiau gana drąsiai teigia, kad studentas yra vartotojas. Tuo tarpu abiejų universitetų prodekanai sutinka su studento ir kaip kliento ir kaip produkto statusu. VU KHF prodekanas pagrindžia savo atsakymą, kad studentas kaip klientas ateina trokšdamas žinių, o per studijų procesą jis kaip „produktas“ pakeičiamas. VDU EVF prodekanas pagrindžia taip, kad studentas yra paslaugos vartotojas dėl tiesioginės naudos ir kaip produktas jei žiūrėsime iš visuomenės pozicijų

Savais žodžiais abibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui? VU KHF dekanas kaip universitetinių studijų vertę studentui įvardina: specialybės žinias ir asmens kultūrą. VU KHF prodekanio vertės studentui apibrėžimas gana panašus: „studento žinių sistema, kurią suformuoja jo įgūdžiai, žinios, išgirstos ir praktikoje taikytos“. Tuo tarpu VDU atstovai savo interviu vertę apibrėžia kiek kitaip nei VU administracija. VDU EVF dekanas linkęs vertę sieti su ekonominėmis kategorijomis, bei ekonomine nauda. EVF prodekanas pateikia beveik klasikinį marketingo apibrėžimą: „skirtumas tarp naudos, kurią duoda koks tai daiktas ar šiuo atveju žmogus ir kaštai, kuriuos reikėjo apturėti reiškia, kad jį padarytum tokiu, kad išmokytum, kad išauklėtum.“ Taigi VU administracijos vadovai linkę studijų vertę sieti su studijų procesu

gaunamasi dalykais, kai tuo tarpu VDU atstovai sieja vertę su ekonominėmis kategorijomis ar naudos/saunaudų funkcija.

Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui/ Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę? Daugumos respondentų nuomone, vertė yra kuriama visu studijų proceso metu. VU KHF prodekanas teigia, kad visas mokymosi procesas kuria vertę, teigdamas, kad negali išjungti vieno ar kito dalyko, nors pripažįsta, kad dalykų reitingavimas galimas. Tuo tarpu VDU prodekanas formuluoja atsakymą, kad vertė kuriama, kai studentui sudaromos sąlygos studento gyvenimui išsipildyti. VDU dekanas teigia, kad buvimas formuoja tarp sienų, kad vertė pradeda kurtis nuo pirmos dienos. VDU dekanas išskiria objektyviają ir subjektyviają pusę, kalbėdamas apie šalies žinomumo bei įvaizdžio įtaką bei universiteto pastangas kuriant vertę.

Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui? Šio klausimo atsakymai vėlgi gana skirtingi, ypač tarp atskirų universitetų. Akivaizdu, kad VDU žengia viena koja į priekį marketingo bei konkuravimo prasme tiek pripažįstant tai, tiek imantis veiksmų. Tarkim VDU EVF prodekanas atvirai teigia, kad dedamos didelės, gal net maksimalios pastangos ir kad universitetai veikia pagal tuos pačius principus kaip verslo organizacijos. VDU EVF prodekanas taip pat kalba, kad universiteto marketingas dabar nuolatos stiprinamas. Tuo tarpu VU KHF dekanas ir prodekanai kalbėdamai apie pastangas dėl vertės pasiūlymo būsimam studentui kalba apie studijų programų išdėstymą. VU KHF dekanas kaip ir nesutinka iš esmės su universiteto marketingo veikla, teigdamas, kad universitetas pažadų nedalina. Abu KHF atstovai mini gana tradicines būsimo studento informavimo formas kaip atvirų durų dienas, įvairūs renginiai.

Penktas klausimas: Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama? VU KHF dekanas teigimu universiteto bei fakulteto lygmeniu yra tarnybos, kurios užsiima ryšiais su abiturientais. Tuo tarpu VU KHF prodekanas paminėjo tik programos studijų komitetą, formuojantį studijų programas. Beje šią funkciją kaip studijų programų formavimą prodekanis įvardino kaip visuomeninio pobūdžio veiklą, už kurią niekas nemoka. Be to vertės pasiūlyme anot prodekano akcentuojama, kuo dirba baigę fakultetą absolventai. VDU prodekanas paminėjo, kad sprendimus priima rektoratas bei dvi tarnybos: marketingo bei viešosios komunikacijos. Akcentuojama- laisvė, bei altes liberale principas. VDU dekanas neįvardina konkrečiai, tačiau kalba abstrakčiai, kad vertės pasiūlymą formuoja visas universitetas. O kas yra akcentuojama sutampa nuomonė su prodekaniu, kad akcentuojama laisvė studijų proceso metu, pasirenkant studijų programos dalykus.

Kas universitete analizuoja studentų poreikius? VDU dekanas teigia, kad poreikius analizuoja studijų programų komitetai bei pažymi studentų atstovybės aktyvią veiklą. Tuo tarpu

VDU prodekanas atsakė gana panašiai papildydamas sąrašą marketingo tarnyba. VU KHF dekanas kaip vertės analizuotojus įvardina: katedrą, dekanatą, studentų atstovybę bei rektoratą. Tuo tarpu VU KHF prodekanas kaip pagrindinį analizuotoją įvardina studijų kokybės skyrių. Prodekanis neatmeta ir stipraus studentų atstovybės indėlio.

Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui? VU KHF prie pastangų kuriant vertę įvardina bendrus dėstytojų ir studentų susitikimus aptarti studijų kokybę, kas smarkiai prisideda prie studijų gerinimo proveco. Taip pat dekanas paminėjo studento galimybę laisvai parašyti laišką dekanui ar katedros vedėjai. Be to dekanas suakcentavo infrastruktūros gerinimą, technikos įsigijimą. VU KHF prodekanis taip pat kaip ir dekanas kalba apie infrastruktūros gerinimą, papildydamas naujų knygų įsigijimu bei programų atnaujinimu. VU atstovai apie pastangas sako, kad jos tradicininės. Abu VDU atstovai teigia, kad jos didelės. „Mūsų atveju studentas yra šeiminkas arba bosas“ teigia VDU prodekanas.

Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese? Studento indėlis didelis ar net labai didelis teigia abu VDU atstovai bei VU prodekanas. VU dekanas teigia, jog labai svarbu studento gebėjimai bei nuomonė. Anot VU KHF dekanas „Galbūt visada galvojama, kad dėstytojas turi būti aktyvus ir studentas gali būti pasyvus. <...> Jeigu yra aktyvus studentas, tai iš pasyvaus dėstytojo gali ištraukti daugiau žinių. Studento indėlis labai svarbus.“

Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi? Praktiškai abiejų fakultetų vadovai teigia, kad dauguma dėstytojų laikosi strategijos, tačiau yra dalis nesilaikančių. VU dekanas kalbėdamas apie dėstytojų darbą performuoja klausimą į ar dėstytojai sugeba perteikti specialybės žinias ir demonstruoti amens kultūrą. Anot jo, 80 proc. dėstytojų tą padaro. VU prodekanas taip pat teigia, kad yra ir tokių ir tokių dėstytojų, su nerimu teigdamas, kad teko iš vienos dėstytojos išgirsti frazė: „Nenorėkim, kad studentai norėtų mokytis“. VDU atstovai taip pat teigia, kad dalis laikosi, bet yra dalis nesilaikančių. Be to VDU dekanas užsiminė, kad VDU yra taikoma tam tikra motyvacinė sistema.

Kokiu būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu? VU dekanas teigia, kad tai yra nuolatinis procesas ir vertė didinama nuolat, tačiau teigia, kad iš studento pusės tai vyksta pasyviai, iš universiteto pusės aktyviau. VU prodekanas kalba apie praktinių užsiėmimų galimybę, ėjimą į verslo įmones. VDU prodekanas apie dabartinę situaciją atsiliepia kaip apie tvirtines ir konvėjerines sistema bei kaip pagrindinį dalyką išskiria būtinybę gerinti šią situaciją, kuri būdinga ne tik VDU, įvardina VDU prodekanis kaip normalių srautų, normalių grupių dydžių grąžinimą. Bet tam greičiausiai universitetam reiktų atimti rūpesti kaip išgyventi. VDU dekanas lygiai taip pat kaip ir VU dekanas teigia, kad vertės gerinimas vyksta nuolatos, yra permanentinis

procesas. Bet kuriuo atveju anot VDU dekanas yra balansas tarp iniciatyvų bei idėjų ir finansinių galimybių.

Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius? VDU ir VU prodekanai teigia, kad supranta. VDU dekanas iš pradžių teigė, kad supranta ir kėlė klausimą ar iš vis taip gali būti, kad nesupranta. Tačiau atsakymo eigoje vis tik kilo pačiam dekanui abejonių ir pasakyta buvo, kad gal ir ne visus lūkesčius, bet stengiamasi juos visus suprasti. Tuo tarpu VU dekanas tiesiai į šį klausimą neatsakė. Tačiau galima susidaryti išvadą, kad universitetas viską daro teisingai ir tik nuo paties studento priklauso tas vertinimas bei to vertinimo teisingumas.

Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės? VDU dekanas teigia, kad atotrūkis be abejonės egzistuoja, tačiau tame išvelgia tik pliusą, įvardindamas atotrūkį kaip varomąją jėgą tobulėjimui. Tuo tarpu VDU prodekanas teigia, kad atotrūkis šiek tiek egzistuoja, bet nedaug. VU prodekanas sutinka, kad atotrūkis egzistuoja, nedrąsiai su tuo sutinka ir VU dekanas. Tačiau iš abiejų VU vadovų pasisakymų tarsi pasigirsta skirtingos pozicijos dėl studento paruošimo darbo vietai. Tai abiejų manymu nulemia atotrūkį. Kaip teko suprasti VU pozicija yra ta, kad darbo vietai studento neruošia, nors jų studentai, veikiami daugiausiai darbo rinkos, tikisi ir laukia to praktinio parengimo.

Taigi suvokimas į kai kuriuos klausimus ganėtinai skiriasi tarp skirtingų universitetų administracijos. Labiausia skyrėsi atsakymai dėl požiūrio į studentą kaip klientą ar produktą bei dėl universiteto marketingo bei vertės kūrimo pastangų. Interviu metu atsiskleidė tam tikri suvokimo atotrūčiai tarp to paties universiteto administracijos atstovų.

3.2. T2 – studentų bei T3- dėstytojų kiekybinė apklausos rezultatai

Tyrimo metu apklausta viso 578 studentai bei 66 dėstytojai. VU atstovų kartu dėstytojų bei studentų apklausta 340 VDU atstovai bei 304 VU atstovai, kas atitinkamai sudaro 52,8 proc. ir 47,2 proc. Tyrimo metu buvo apklausta VU studentų - 274 bei VDU studentų- 304. Anketų grįžtamumas buvo 100 procentų, kadangi studentai buvo anketuojami auditorinių užsiėmimų metu. Dėstytojų buvo apklausta: VDU apklausta 36 (anketų grįžtamumas 80 proc.) bei VU 30 (anketų grįžtamumas 65 proc.). Kalbant apie demografinius kriterijus, respondentai pagal lytį pasiskirstė taip: 12,1% vyrų ir 87,9 % moterų. Studentai pagal studijų pakopas bei studijuojamų metų skaičių pasiskirstė tokia tvarka. Pateikiama 11 pav.



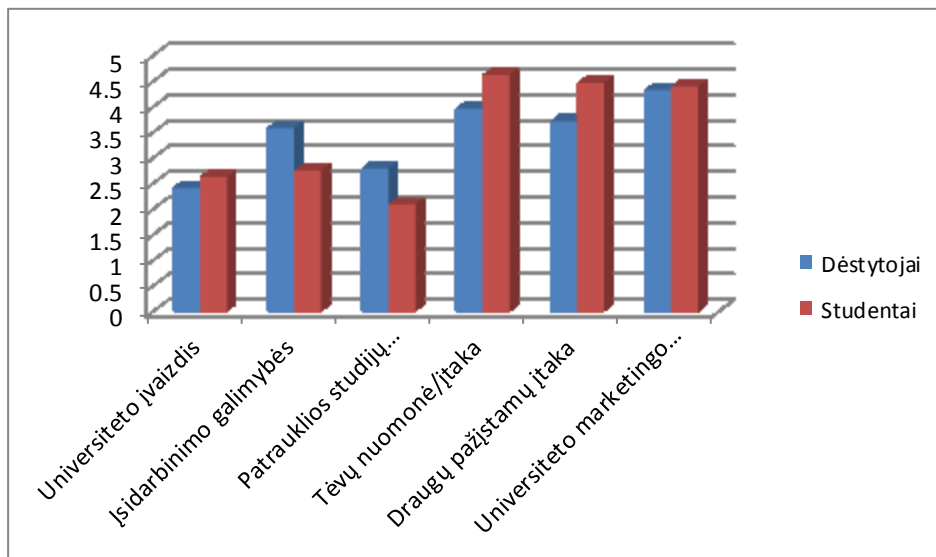
Šaltinis: sukurta autorės

11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų pakopą ir kursą

Taigi, kaip matyti iš diagramos, daugiausiai apklausta 2-3 kurso bakalauro studentų, kurie sudarė 32 % visų repondetų. Pirmojo ir ketvirtojo kurso bakalauro apklaustųjų skaičius gana panašus, atitinkamai 21% ir 20%. Magistrantai (abiejų kursų) sudaro apie trečdalį visų respondentų.

Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai paskatino studijuoti, paaiškėjo, kad 85,8% visų studentų ir 81,5% visų dėstytojų paminėjo išsilavinimo poreikį. Reikalavimus darbo rinkoje, kaip veiksnį, paskatinusį studijuoti, pažymėjo 75,4 proc. visų apklaustų studentų ir 69,2 proc. visų apklaustų dėstytojų. Savęs tobulinimo veiksnį pasirinko 73% studentų ir 73,8% dėstytojų. Siekis įsilieti į akademinę bendruomenę pasirinktas 36,5 % studentų bei 29,2 % dėstytojų. VDU studentai- 10,1 %, dėstytojai- 25,9%. VU studentai- 66,2 % bei dėstytojai- 31,6%. Tikėtino didesnio darbo užmokesčio veiksnys buvo pasirinktas 37,7 % studentų bei 9,2% dėstytojų. Beje kalbant apie veiksnius paskatinusius studijuoti, studentams statistiškai patikimai ($p=0,001$) svarbesnis nei dėstytojams didesnio užmokesčio veiksnys.

Analizuojant veiksnius lėmusius studentų universiteto pasirinkimą vėlgi studentų ir dėstytojų požiūris išsiskyrė. 12 pav. pateiktas studentų ir dėstytojų pasirinkimas. Anketoje buvo prašoma suranguoti veiksnius, mažiausias balas buvo skiriamas svarbiausiam veiksmui.

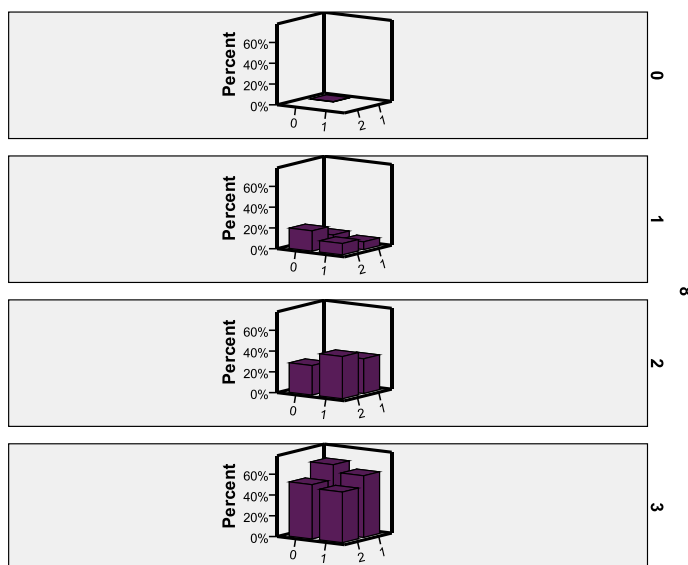


Šaltinis: sukurta autorės

12 pav. Veiksniai lėmę universiteto pasirinkimą

Statistiškai patikimai dėstytojams mažiau svarbios atrodo įsidarbinimo galimybės po baigimo ($p=0,002$) bei patrauklios studijų programos ($p=0.000$). Studentai ateina į universitetą daug galvodami apie savo būsimą darbą, dėstytojai to nesuvodami didina atotrūkį. Tuo tarpu studentams statistiškai patikimai mažiau svarbi tėvų nuomonė/įtaka ($p=0,001$) bei draugų/pažįstamų nuomonė ($p=0.001$).

Respondentų klausta ką jūsų gyvenime arba ką studento gyvenime reiškia universitetinės studijos. 13 pav. pateikiama studentų ir dėstytojų pasirinkimas.

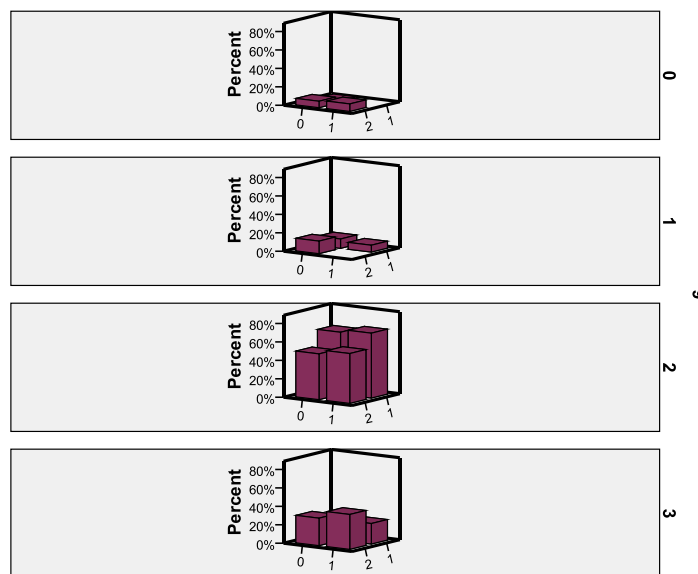


Šaltinis: Sukurta autorės

13 pav. Universitetinių studijų reikšmė studento gyvenime

Kad tai labai reikšminga(3), atsake 59,7% studentų ir 53,1% deštytojų. Įvertinant pasiskirstymą universitetuose – 66,3% VDU studentų ir 52,2% VU studentų, 59,3% VDU deštytojų ir 48,6% VU deštytojų. Kad studijos gyvenime reikšmingos(2) atsakė atsake 25,4 % studentų ir 37,5 % deštytojų. Įvertinant pasiskirstymą universitetuose – 22,9 % VDU studentų ir 28,3 % VU studentų, 33,3 % VDU deštytojų ir 40,5 % VU deštytojų. Kad studijos gyvenime būtinybė(1) atsakė atsake 14,7 % studentų ir 9,4 % deštytojų. Įvertinant pasiskirstymą universitetuose – 10,5 % VDU studentų ir 19,5 % VU studentų, 7,4 % VDU deštytojų ir 10,8 % VU deštytojų. Įžvelgiamas skirtingų universitetų ir skirtingų lyčių atstovų pasirinkimo skirtumas. Universiteto studijos reikšmingesnės moterims ($p=0.010$) nei vyrams bei VDU studentams ($p=0.000$) nei VU studentams.

Respondetų klausta nuomonės, kokios būta universiteto vertės pasiūlymo svarbos studentui renkantis universitetą.(žr. 14 pav.)

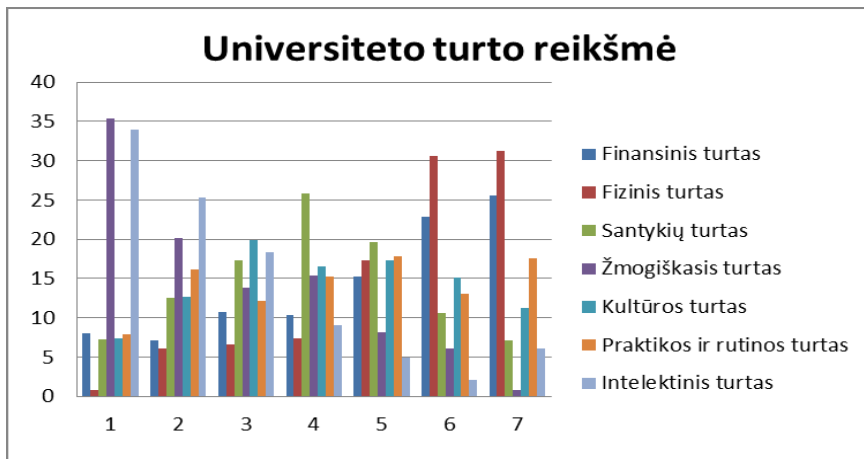


Šaltinis: sukurta autorės

14 pav. Universiteto vertės pasiūlymo svarba

Kad vertės pasiūlymas turėjo didelę įtaką mano 25,1% studentų ir 31,3% dėstytojų. VDU studentai-20, 9, VDU dėstytojai 22, 2%. VU studentai- 29, 8 bei VU dėstytojai 37,8%. Kad vertės pasiūlymas turėjo vidutinę įtaką mano 59% studentų ir 60,9% dėstytojų. VDU studentai 67,3% bei 70,4 % VDU dėstytojai. O VU studentai 49, 6% bei 54,1 % VU dėstytojai. Jog vertės pasiūlymas nei svarbus nei nesvarbus 11,8% studentų ir 3,1 % dėstytojų. Kad vertės pasiūlymas nesvarbus mano 4,2% visi apklausti studentai ir 4,7% dėstytojai. Vis tik įdomiai atrodo gal net „bergždžiomis“ vadintinos universitetų pastangos teikti vertės pasiūlymą, kai jis tik vidutinės reikšmės studentams.

Respondentų prašyta išdėstyti universiteto išteklius, naudojamus kuriant vertės pasiūlymą bei teikiant vertę, pagal rangą. Rezultatai pateikti 15 pav.



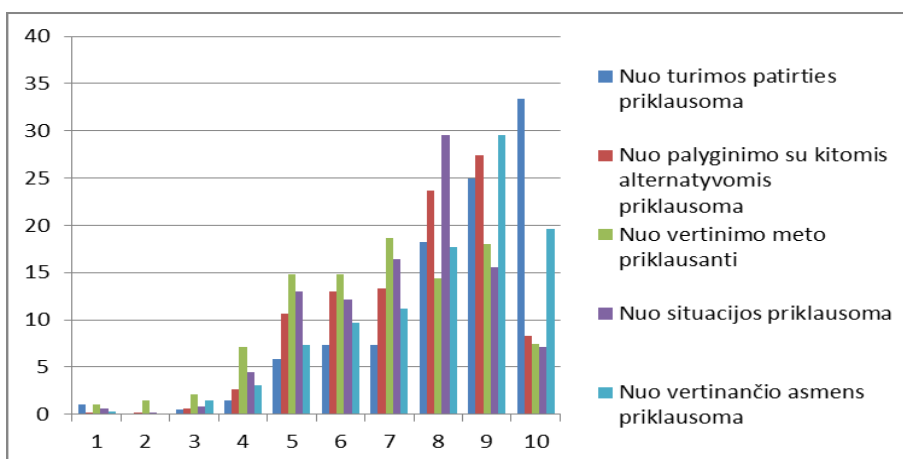
Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Universiteto turto reikšmė teikiant vertės pasiūlymą

Iš diagramos akivaizdu, kad respondentai, tiek studentai, tiek dėstytojai, svarbiausiais laiko žmogiškąjį (35,4%) ir intelektualinį (34%) turtą. Mažiausiai reikšmingi daugumai respondentų atrodo finansinis (25,6%) bei fizinis (31,3%) universiteto turtas. Vidutiniškai reikšmingas respondentams atrodo santykių turtas.

Studentų ir dėstytojų universiteto turto vertinimas ir svarba taip pat skiriasi. Statistiškai patikimai studentams už dėstytojus mažiau svarbu fizinis turtas ($p=0,050$) bei intelektualinis turtas ($p=0,006$). Tuo tarpu dėstytojams mažiau svarbus yra praktikos ir rutinos turtas ($p=0,001$).

Respondentų buvo paprašyta įvertinti išvardintų vertės suvokimui įtakos turinčių elementų svarbą. Rezultatai atsipindi 16 pav.



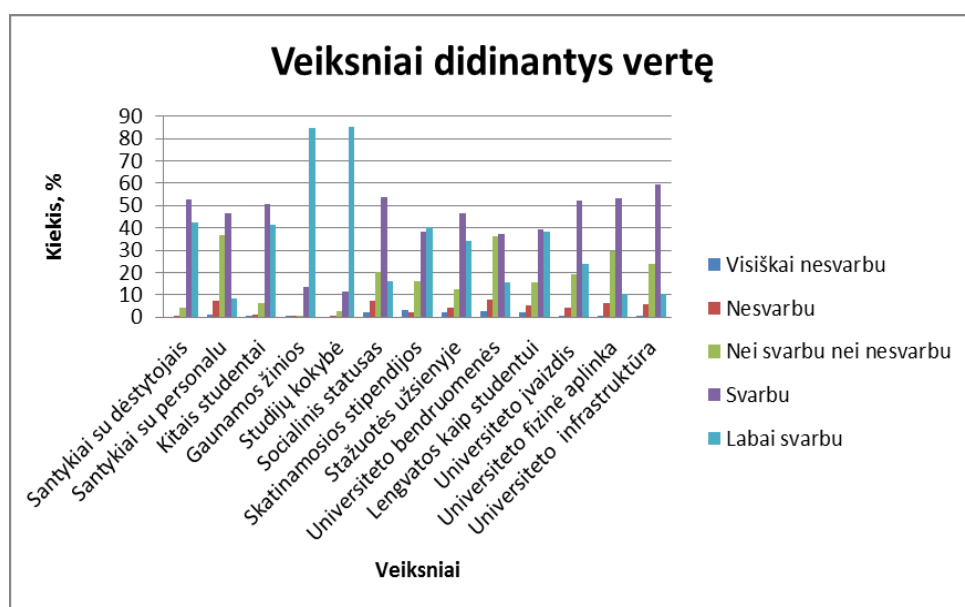
Šaltinis: sukurta autorės

16 pav. Veiksnių, turinčių įtakos vertės suvokimui įtaka

Akivaizdu, kad respondentai didžiausią reikšmę teikia turimos patirties veiksniai bei vertinančio asmens įtaką. 10 balų minėtiems veiksniams skyrė atitinkamai 33,4% ir 19,6%, 9 balus - 25% ir 29,5%. Statistiškai patikimai į veiksnius, turinčius įtakos vertės suvokimui, skyrėsi tik

skirtingų universitetų požiūris. VDU Studentams svarbesnis vertinimo meto veiksnys ($p=0,008$) bei vertinančio asmens įtakos veiksnys ($p=0,012$) Vertinant studentų vertės suvokimui turinčių elementų svarbą, paaiškėjo, kad bakalauro ir magistrantų požiūriai į elementų svarbą iš dalies sutampa, skiriasi tik požiūris į priklausomumą nuo vertinančio asmens ($p=0,003$). Šiam kriterijui didesnę svarbą teikė magistrantai.

Respondentams buvo pateikta 13 veiksmų didinančių vertę bei prašyta įvertinti kiek svarbūs šie veiksniai. Rezultatai pateikti 17 pav.



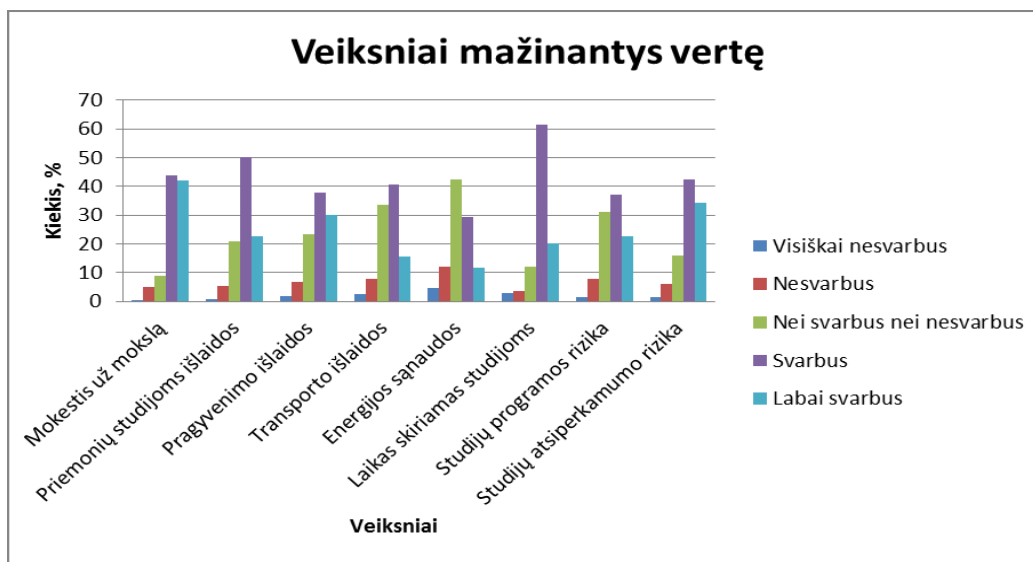
Šaltinis: sukurta autorės

17 pav. Vertę didinantys veiksniai

Taigi svarbiausi veiksniai yra gaunamos žinios bei studijų kokybė. Prie itin svarbių taip pat priskirtini santykiai su dėstytojais ir infrastruktūra. Vidutiniškai reikšmingas yra dalyvavimas universiteto bendruomenėje. Visų universitetų studentų ir dėstytojų požiūris statistiškai patikimai skyrėsi. Dėstytojai svarbesniu ($p=0,000$) nei studentai laiko santykius su personalu, universiteto fizinę aplinką ($p=0,000$) bei infrastruktūrą ($p=0,003$). Tuo tarpu studentai svarbesniais laiko šiuos veiksnius: santykiai su dėstytojais ($p=0,012$), studijų kokybė ($p=0,024$), lengvatos studentui ($p=0,000$). Analizuojant veiksmų, didinančių universiteto studentams teikiamą vertę, svarbą, nustatyta, kad bakalauro ir magistrantų požiūriai nesutapo vertinant šiuos veiksnius: santykius su kitais studentais ($p=0,048$), socialinį statusą ($p=0,003$), galimybę stazuotis užsienyje ($p=0,031$), nuolaidas ir lengvatas ($p=0,005$). Santykius su kitais studentais bei nuolaidas ir lengvatas, kaip didinančius universiteto vertę, veiksnius labiau akcentavo bakalaurai. Tikėtina, kad ką tik pradėjus studijas, yra svarbu santykiai su kitais studentais bei nuolaidos ir lengvatos. Magistrantams

svarbesni atrodė jau kiti veiksniai – socialinis statusas ir galimybė stažuotis užsienyje. Pagal lyti statistiškai moterims svarbesni yra šie veiksniai: santykiai su personalu ($p=0.040$), gaunamos žinios ($p=0.000$) bei lengvatos studentams ($p=0.004$).

Respondentų prašyta įvertinti veiksnių mažinančių vertę svarbą. Rezultatai atsispindi 18 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

18 pav. Veiksniai mažinantys vertę

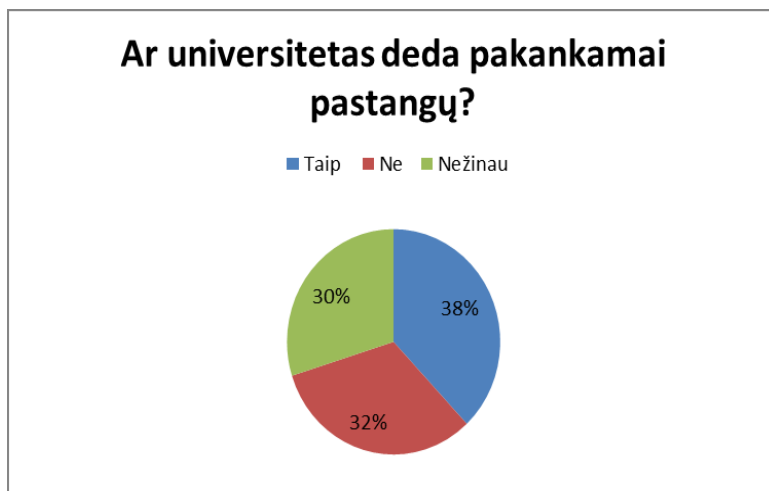
Taigi iš veiksnių mažinančių vertę kaip labai svarbūs išskirtini mokestis už mokslą (42% respondentų), atsiperkamumo rizika (34,2% respondentų), pragyvenimo išlaidos (30,1% respondentų). Dar prie svarbių priskirtini šie veiksniai: laikas skiriamas studijoms (61,5%) ir priemonių studijoms išlaidos (50,2%). Mažiausiai įtakos turintys vertės suvokimui, anot respondentų yra studijų programos rizika ir energijos sąnaudos (kaip nesvarbu 12,2% respondentų). Analizuojant veiksnių mažinančių universiteto studentams teikiamą vertę, svarbą, nustatyta, kad bakalaurų ir magistrantų požiūriai nesutapo vertinant šiuos veiksnius: pragyvenimo išlaidos ($p=0,017$), laikas, skiriamas studijoms ($p=0,010$), rizika dėl studijų programos tapimo nepopuliaria ($p=0,049$). Matyt, bepradedančiam studijuoti bakalaurui yra svarbu pragyvenimo išlaidos, tuo tarpu magistrantams svarbiau laiko sąnaudos, kadangi paprastai jie yra dirbantys žmonės, gal būt turintys šeimas, bei rizika dėl studijų programos tapimo nepopuliaria, kadangi jau yra investuota į šias studijas laiko, lėšų ar intelektualinių pastangų. Visų universitetų studentų ir dėstytojų požiūris skyrėsi. Statistiškai patikimai studentai visus veiksnius, išskyrus veiksnį-energijos sąnaudos, laiko svarbesniais nei dėstytojai. Statistiškai patikimai VDU studentams pragyvenimo išlaidos ($p=0,000$) ir energijos sąnaudos ($p=0,000$) yra svarbesnės nei VU studentams. Kita vertus, VU studentams rizika dėl

studijų programos tapimo nepopuliaria statistiškai patikimai ($p=0,023$) atrodo svarbesnė nei VDU studentams. Pagal lytį statistiškai patikimai moterims nei vyrams svarbesni atrodo šie vertę mažinantys veiksniai: mokestis už mokslą($p=0,02$), transporto išlaidos($p=0,044$) bei studijų programos rizika($p=0,016$).

Respondentų prašyta savais žodžiais apibūdinti, kas tai yra vertė. Studentai vertę dažniausiai apibrėžia kaip naudą, kaip kažko vertingumą, gaunamą grąžą, gaunamą pasitenkinimą. Be to minima, kad vertė tai kriterijus, padedantis išsirinkti. Išskirta, jog vertė gali būti materialiai ir nematerialiai. Dalis studentų į šį klausimą atsakinėjo konkrečiai galvodami apie studijų vertę, tad į vertės apibūdinimą įtraukta įgyjamos žinios, santykiai, aplinka. Kalbant apie dėstytojų vertės sąvokos apibrėžimus, vėlgi daugiausiai kalbama, kad tai yra nauda bendrąja prasme. Kai turėta omenyje studijų vertė įvardintos vėlgi žinios, pamimėta proto pajėgumų didinimas. Teigta, kad vertė tai už ką yra apmokama, paminėtas ir subjektyvus vertinimas. Taigi studentų ir dėstytojų apibrėžimai gana panašūs, suvokimas gana panašus.

Tiek studentų, tiek dėstytojų klausta, ar universitetas kuria vertę studentui ir prašyta paminėti kriterijus, kuriuos turėjo omenyje prieš atsakydami. Tiek tarp VU, tiek tarp VDU studentų dauguma teigė, kad universitetas kuria vertę. Žinoma būta ir tokių atsakymų, kad nekuria arba kad kuria, bet norėtusi, jog ji būtų didesė. Prie kriterijų, kuriuos studentai atsakė prieš atsakydami dažniausiai įvardinami tokie kaip: išsilavinimas, žinios bei tobulėjimas studijų metu, pažintys ir studeno vertės darbo rinkos atžvilgiu didėjimas. Išskirtinai VU studentai mėjo įvaizdį, statusą, universiteto populiarumą. VU studentai vertina, kad jų aukštoji mokykla turi gerą įvaizdį, pirmauja šalies reitinguose, tai jiems svarbu, galbūt net pasirinkimas studijuoti čia ir buvo dalinai nulemtas universiteto įvaizdžio. Dėstytojai savo ruožtu teigia, jog vertė studentui yra kuriama bei mini tokius veiksnius kaip žinios, asmenybės formavimas, geresnės įsidarbinimo perspektyvos.

Siekiant sužinoti, ar universitetas deda pakankamai pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų proceso, nustatyta, kad teigiamai atsakė 38,0% visų studentų ir 56,7% visų dėstytojų. Tai sudarė 52,8 proc. visų VDU studentų ir 21,3 VU studentų bei 73,9 % visų VDU dėstytojų bei 45,9 % VU dėstytojų. Neigiamai į šį klausimą atsakė 32,2% studentų ir 25% dėstytojų. Neigiamą atsakymą rinkosi 19,1% VDU studentų bei 31,3% VU studentų bei 17,4 VDU ir 29,7 VU dėstytojai. Nežino 29,9% studentų ir 18,3% dėstytojų. VDU studentų 28,1% ir VU studentų 31,8 %. VDU dėstytojai -8,7%, VU dėstytojai- 24,3%. Studentų nuomonė atspindi 19 pav.



Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Universiteto pastangos

Analizuojant atsakymus į klausimą, ar universitetas deda pakankamai pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų, bakalaurų ir magistrantų nuomonės statistiškai patikimai nesutapo ($p=0,010$). Įdomu, kad bakalaurai labiau linkę manyti, kad universitetas deda pakankamai pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų. Magistrantai turi daugiau patirtis ir matę daugiau, tad vertina kritiškiau.

Respondentų pasiteirauta ir kokia kryptimi jų manymu universitetas turėtų keisti savo veiklą, siekdamas padidinti sukuriamą vertę studentui. Dauguma atsakymų tiek dėstytojų, tiek studentų buvo dėl studijų kokybės gerinimo bei bendros universitetinės sistemos, dėl praktikos kiekio. VDU studentai daugiausiai pasisakė už geresnį dėstytojų darbą bei didesnę studento nuomonės įsiklausimą. VU studentai akcentavo dėstytojų darbo kokybę bei praktikos kiekį. Be to iš studentų pusės buvo išsakyta, jog derėtų mažinti studijuojančiųjų skaičių.

Studentų klausta ar jei moka už studijas ir jei moka ar yra reiklesnis universiteto kuriamai vertei. Dėstytojams formuotas analogiškas klausimas: ar jie mano, jog mokantis už studijas asmuo yra reiklesnis. Šiame klausime išskirtinio požiūrio skirtumo tarp student ir dėstytojų neįžvelgta. Didžioji dauguma respondent nesutinka su teigiu, kad mokantis už studijas studentas yra reiklesnis universiteto kuriamai vertei. Tačiau kai kurie mokantys studentai linkę sutikti, kad jie yra reiklesni. Tuo tarpu nebuvo nei vieno nemokančio už studijas student teigusio, kad vien dėl to, jog nemoka už studijas jis yra mažiau reiklus. Būta kai kurių dėstytojų pasvarstymų, kad dar labai svarbu, kieno lėšomis finansuojamos studijos.

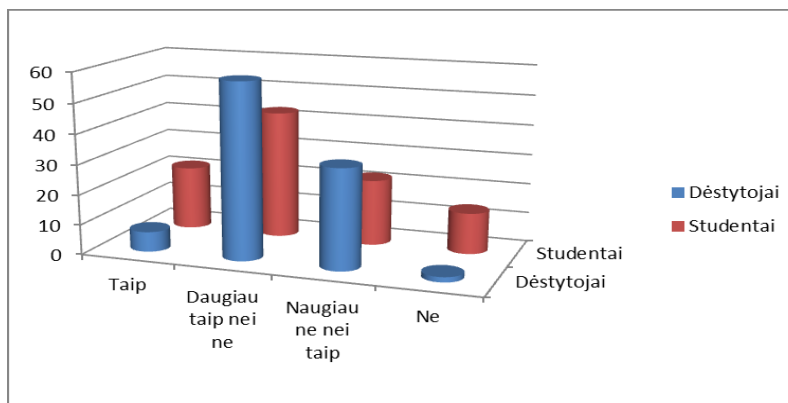
Analizuojant teoriją bei kuriant modelį vadovautasi nuomone, kad universiteto vertės kūrimas yra bendrakūrimas kartu su studentu. Su teiginiu, jog studentas prisideda prie vertės kūrimo proceso visiškai sutinka 21,4 % studentų ir 31,7% dėstytojų. Sutinka su šiuo teiginiu 46,6%

studentų ir 50% dėstytojų. Iš dalies sutina 30,4% studentų ir 18,3 % dėstytojų. Nesutinka vos 1,6 % studentų.

Studentų bei dėstytojų klausta kokį vaidmenį vertės studentui kūrimo metu vaidina dėstytojas. Studentai dėstytojo vaidmenį vertina kaip labai svarbų, teigdami, kad nuo jo priklauso žinių perteikimas. Kaip jau anksčiau išsiaiškinta, gaunamos žinios yra itin svarbus universiteto kuriamos vertės elementas. Įdomu ir tai, kad VU KHF dekanas kalbėdamas apie vertę, kaip vieną iš svarbiausių elementų išskyrė žinias. Studentai teigia, jog dėstytojo vaidmuo svarbus ir dėl to, jog dėstytojas yra dažniausiai tarpininkas tarp administracijos ir studento, kad dėstytojas- tai žmogus, su kuriuo daugiausiai bendraujama universitete. Teigiama, kad nuo dėstytojo darbo priklauso studento asmenybės formavimas, netgi studento motyvacija studijuoti tam tikrą discipliną. Dėstytojai vertindami savo vaidmenį vertės studnetui kūrimo procese kalbėjo apie pastangas kuo kokybiškiau atlikti savo darbą, įtaką dėl studento asmenybės formavimo, žinių perdavimo vaidmenį.

Respondentams pateiktas klausimas, kaip tikslingiau būtų įvardinti universiteto studentą kaip ar produktą ar klientą, klausta ir studentų ir dėstytojų. Atsakymų sulaukta įvairių. Nepaisant to, kad VU dekanas nesutinka, kad studentas yra klientas, o VDU dekanas sunkiai mato studentą kaip produktą, studentai viską įsivaizduoja kiek kitaip. Taigi būta atsakymų, jog studentas yra klientas, jog produktas bei ir tas ir tas. Pagrindiniai argumentai iš studentų pusės buvo tokie, kad studentas moka už paslaugą, kad jis pats savo noru ateina žinių, renkasi tarp universitetų. Požiūris, kad studentas yra produktas pagrindžiama argumentais, kad darbo rinkoje vertinama universiteto darbo kokybė pagal jo produktus- studentus, paminėtas ir studentų „kepimo“ motyvas. Taip pat, kai kurie studentai teigė, jog studentas turėtų būti klientas, bet šiuo metu yra klientas. Greičiausiai tai nulemia požiūris bei elgesys su studentu universitete.

Klausta ar studento suvokta vertė prieš pradėdant studijas universitete atitinka dabar gaunamą universiteto vertę. Rezultatai pateikti 20 pav.

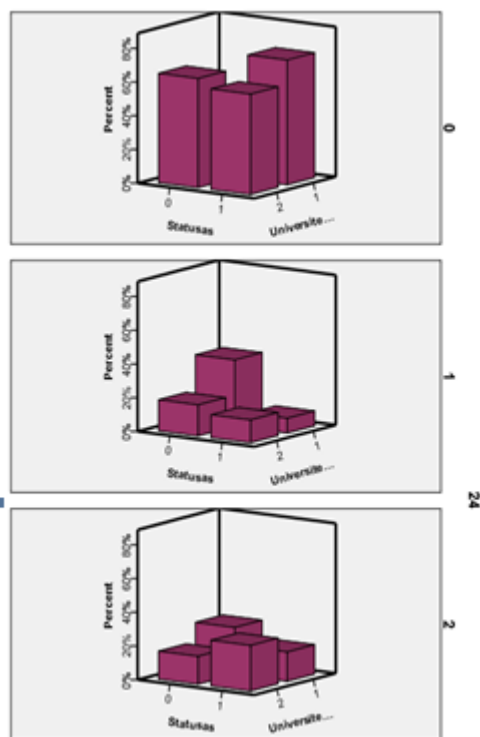


Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Vertės suvokimo skirtumas prieš studijas ir šiuo metu

Kad vertės suvokimas prieš studijas ir šiuo metu sutampa teigia 21,4% studentų bei 6,7% dėstytojų. Sako daugiau taip nei ne 42,8% studentų bei 58,3% dėstytojų. Mano, jog vertės suvokimas prieš studijas ir dabar skiriasi nei nesiskiria 22,1% studentų bei 33,3% dėstytojų. Kad vertės suvokimas skiriasi mano 1,6 % studentų. Atsakymai tarp skirtingų universitetų dėstytojų ar tarp skirtingų universitetų studentų skyrės mažai.

Respondentų klausta, kaip jie mano ar egzistuoja vertės suvokimo atotrūkis tarp studento ir universiteto suvokimo.(21 pav.)



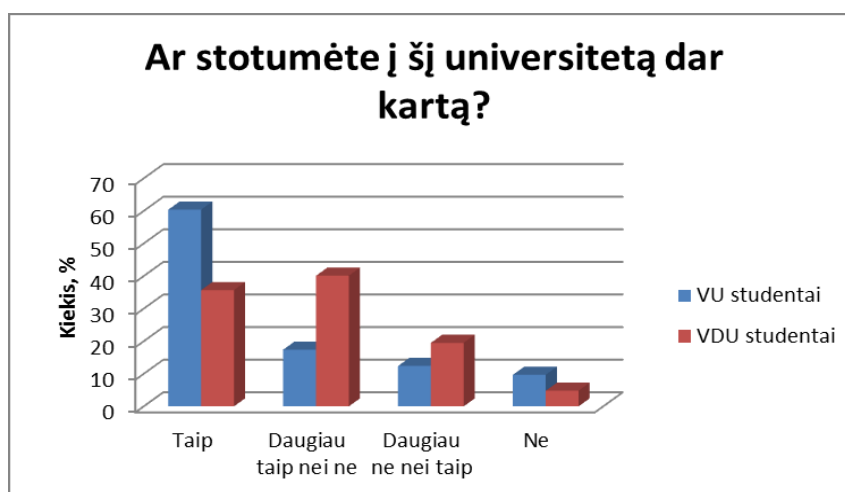
Šaltinis: sukura autorės

21 pav. Atotrūkio egzistavimo galimybė

42,8 % studentų bei 58,3% dėstytojų mano, kad vertės suvokimo atotrūkis egzistuoja (0) Nesutinka su atotrūkio egzistavimu(1) 29,3% studentų bei 11,7 % dėstytojų. Nežino ar atotrūkis egzistuoja 22,5% studentų bei 23,3 % dėstytojų. Taigi visuomenėje dėstytojai kritiškiau vertina esamą situaciją ir yra tikresni dėl egzistuojančio vertės suvokimo atotrūkio. Studentai statistiškai patikimai ($p=0,008$) teigiamiau vertina situaciją dėl galimo atotrūkio. VDU studentai statistiškai patikiami ($p=0.000$) teigiamiau neigiamiau vertina vertės atotrūkio galimybę. Palyginus abiejų universitetų studentų požiūrį, galima teigti, kad VU studentai laikosi griežtesnės pozicijos dėl galimo atotrūkio, dėl jo pasisako 64,7 % VU studentų palyginus su 32,9% VDU studentų. Tačiau beveik dvigubai daugiau VDU studentų (27,9% palyginus su 16,5%) nežino kaip iš tikro yra su tuo vertės suvokimo atotrūkiu. Įdomu ir tai, kad VDU dėstytojai yra griežtesnės pozicijos dėl atotrūkio ir pasisako, kad jis egzistuoja 73,9 % palyginus su 59,5% VU dėstytojų.

Klausta respondentų, ar manote, kad dėstytojai atitinka universiteto administracijos reikalavimus. Daugiau taip nei ne sako 52,1 % studentų bei 83,3% dėstytojų. Daugiau ne nei taip sako ketvirtadalis- 25,4% studentų, kai dėstytojų taip manančių iš vis nebuvo. Kad dėstytojai atitinka universiteto administracijos reikalavimus sutinka 20,5% studentų bei 15% dėstytojų. Taigi dėstytojai palankiau vertina dėstytojus bei personalą (0,009). Analizuojant, ar universiteto dėstytojai bei personalas atitinka keliamus reikalavimus, bakalaurų ir magistrantų nuomonės statistiškai patikimai išsiskyrė ($p=0,001$). Bakalaurai labiau linkę manyti, kad universiteto dėstytojai bei personalas atitinka keliamus reikalavimus.

Studentų klausta ar jie ryžtųsi stoti į šį universitetą, turėdami omenyje universiteto kuriamą vertę. Rezultatai atspindi 22 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. Pakartotinio stojimo galimybė

48,6% visų apklaustų studentų ryžtųsi pakartotiniam stojimui bei 28,2 % daugiau taip nei ne. Kiek daugiau nei penktadalis studentų sako daugiau ne nei taip arba teigia, kad nesiryžtų dar kartą stoti į šį universitetą. 60,4% VDU studentų bei 35,7% VU studentų stotų į savo universitetus dar kartą. Daugiau stotų nei nestotų 40,1% VU bei 17,4 % VDU studentų. Atsakant į klausimą, ar stotumėt į šį universitetą dar kartą, bakalaurų ir magistrantų nuomonės statistiškai patikimai išsiskyrė ($p=0,031$). Bakalaurai kol kas laikytųsi nuomonės, kad stotų dar kartą.

Į klausimą ar rekomenduotumėte šį universiteto kitiems, turėdami omenyje šio universiteto kuriamą vertę teigiamai atsakė 55,3% studentų bei 70% dėstytojų. Daugiau rekomenduotų nei nerekomenduotų 23,7% studentų bei 25% dėstytojų. Penktadalis studentų bei apie 5% dėstytojų nėra linkę rekomenduoti savo universiteto. Statistiškai patikimai ($p=0,002$) dėstytojai labiau linkę rekomenduoti universiteto nei studentai. Palyginus VDU ir VU studentus, VDU studentai statistiškai patikimai ($p=0,000$) labiau linkę rekomenduoti savo universitetą. Atsakant į klausimą, ar

rekomenduotumėt į šį universitetą kitiems, bakalauro ir magistrantų nuomonės taip pat statistiškai patikimai išsiskyrė ($p=0,003$). Bakalaurai labiau linkę rekomenduoti šį universitetą kitiems.

Ieškota ryšio tarp to kiek reikšmingos studijos studento gyvenime ir to, kaip vertina atotrūkio galimybę. Naudotasi Spearman koreliacijos koeficientu. Pagal Spearman metodą koeficientas ir statistiškai patikimas ir ryšys egzistuoja, nors nėra labai stiprus, nes koeficientas lygus 0,3. (Ryšys egzistuoja kai koeficientas yra tarp 0,3 ir 1.) Taigi galima teigti, kad jeigu studentui studijos yra reikšmingesnės gyvenime, jis yra labiau linkęs teigti, kad egzistuoja atotrūkis. Studentas, kuris studijų nesureikšmina yra linkęs nežinoti ar yra atotrūkis. Susiję ir universiteto dedamų pastangų pakankamumas bei egzistuojančio atotrūkio suvokimas. Koeficientas pagal Spearman yra 0,41. Taigi ryšys nors ir nelabai stiprus tačiau egzistuoja. Respondentai atsakę, jog universitetas deda pakankamai pastangų suvokiant studentą panašu, kad daugiau rinkosi atsakymą, kad vertės suvokimo atotrūkis neegzistuoja.

Taigi atlikus dėstytojų bei studentų tyrimo analizę pasitvirtino suvokimo skirtumai. Be to skiriasi ir tiek dėstytojų, tiek studentų iš kitų universitetų požiūris.

3.3. Prielaidų patvirtinimas/paneigimas ir pasiūlyto modelio tobulinimas

Aptarus kokybinio bei kiekybinių tyrimų rezultatus tenka grįžti prie tyrimų pradžioje keltų prielaidų ir tikslų. Šio darbo problematika bei kelta prielaida buvo ta, kad egzistuoja vertės suvokimo atotrūkis tarp universiteto ir studentų. Analizuojant teorinę medžiagą identifikuotos įvairios atotrūkio egzistavimo prielaidos:

- Egzistuoja vertės suvokimo atotrūkis tarp universiteto administracijos ir studento suvokimo
- Egzistuoja vertės suvokimo atotrūkis tarp dėstytojų ir studentų
- Egzistuoja vertės suvokimo atotrūkis tarp dėstytojų ir administracijos

Vertės atotrūkis tarp studentų ir administracijos pasireiškė tuom:

- VU KHF dekanas nesutinka, kad studentai yra paslaugos vartotojai ar klientai, kai didžioji dalis fakulteto studentų save suvokia kaip universitetinės paslaugos vartotojus.
- VU EVF dekanas sunkiai suvokia, kaip studentą būtų galima vadinti produktu, nors didžioji dalis studentų tame nieko bloga neįžvelgia.
- Apibrėždami universitetinę vertę studentai neretai kalba apie darbo rinką. VU KHF vadovai kaip tik mini žinias bei asmenybės formavimą. Tuo tarpu VDU EVF dekanas kalba apie

ekonominę naudą, kurią teikia studijos. Studentams iš esmės tiek VU tiek VDU aktualu tiek žinių nauda, tiek nauda dėl didesnių įsidarbinimo galimybių.

- VDU atstovai atviru tekstu teigia, kad konkuruoja lygiai taip pat kaip ir visos kitos verslo organizacijos bei deda labai dideles pastangas kurdamos vertės pasiūlymą bei užsiimdamos marketinginėmis priemonėmis. Tačiau atlikus analizę, kas paskatino rinktis tam tikrą universitetą marketingo priemonės buvo gana žemai tarp kitų veiksnių. Kita vertus dėl vertės pasiūlymo- daugumai tiek VU, tiek VDU studentų universiteto vertės pasiūlymas turėjo vidutinę įtaką: 67,3% VDU studentų bei 49, 6% VU studentų.
- Abiejų universitetų vadovai teigia, kad dedamos didelės pastangos siekiant suvokti studento poreikius, tačiau vien tai, kad VU KHF išskyrė infrastruktūros gerinimą, kai studentams infrastruktūra nėra pati reikšmingiausia kalbant apie vertę didinančius veiksnius. Be to abejotini VU KHF dekanų pareiškimai, kad studentas bet kada gali kreiptis į katedrą ar pas dekaną, VU KHF prodekanis prakalbo apie problemą, kad nedrįstama iš studento pusės to daryti. VU EVF prodekanis teigia, kad studentas jiems „bosas“, tačiau ne vienas studentas klausime kaip galėtų universitetas keistis, siekdamas pagerinti kuriamą vertę, įvardino būtiną atsižvelgti daugiau į studento poreikius.
- Į klausimą ar dėstytojai laikosi universiteto strategijos universitetų vadovai teigė, kad dauguma taip ir maža tik dalis ne. Tačiau net ketvirtadalis apklaustų studentų teigia, kad dėstytojai neatitinka nei atitinka administracijos reikalavimų ir jų laikosi.
- VU KHF dekanas bando įpiršti idėją, kad klaidinga tikėtis, jog universitetas paruoš darbo vietas, piktinasi pramoninkų siekiu, kad studentai būtų paruošti darbo rinkai. Tuo tarpu VU studentai nori vis daugiau praktinių užsiimimų ir būti labiau pasirengę darbo rinkai.

Vertės atotrūkis tarp studentų ir dėstytojų pasireiškė tuom:

- Kalbant apie veiksnius skatinančius studijuoti dėstytojai mano, jog studentams daug mažiau reikšmingas įsiliejimo į akademinę bendruomenę ar didesnio darbo užmokesčio veiksnys. Palyginimui, kaip motyvą studijuoti dėl tikėtino didesnio darbo užmokesčio rinkosi 37,7 % studentų bei 9,2% dėstytojų.
- Lyginant veiksnių lėmusių konkretaus universiteto svarbą studentų ir dėstytojų suvokimas išsiskyrė: Statistiškai patikimai dėstytojams mažiau svarbios atrodo įsidarbinimo galimybės

po baigimo bei patrauklios studijų programos Tuo tarpu studentams statistiškai patikimai mažiau svarbi tėvų nuomonė/įtaka bei draugų/pažįstamų nuomonė

- Kalbant apie veiksnius didinančius bei mažinančius universiteto vertę skyrėsi abiejų universitetų studentų ir dėstytojų nuomonė Dėstytojai svarbesniu nei studentai laiko santykius su personalu, universiteto fizinė aplinka bei infrastruktūra, tuo tarpu studentai svarbesniais laiko šiuos veiksnius: santykiai su dėstytojais, studijų kokybė, lengvatos studentui. Kalbant apie veiksnius mažinančius vertę studentai visiems veiksniam skiria daug didesnę svarbą išskyrus energijos sąnaudas.
- Siekiant sužinoti, ar universitetas deda pakankamai pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų proceso, nustatyta, kad teigiamai atsakė 38,0% visų studentų ir 56,7% visų dėstytojų.
- Kad vertės suvokimas prieš studijas ir šiuo metu sutampa teigia 21,4% studentų bei 6,7% dėstytojų. Sako daugiau taip nei ne 42,8% studentų bei 58,3% dėstytojų. Išsiskyrė nuomonė ir dėl egzistuojančio atotrūkio: 42,8 % studentų bei 58,3% dėstytojų mano, kad vertės suvokimo atotrūkis egzistuoja.

Vertės atotrūkis tarp dėstytojų ir administracijos:

- VU KHF dekanas nesutinka, jog studentas yra klientas. Tačiau dauguma dėstytojų teigia, kad studentas yra jų universiteto klientas. Juolab, kad egzistuoja atotrūkis tarp VU KHF administracijos, nes VU KHF prodekanis sutinka dėl studenų buvimo klientu statuso.
- Net 60% dėstytojų mano, kad vertės pasiūlymas universiteto pasirinkimui turi vidutinę reikšmę studentui. Gana įdomus toks požiūris, kai administracija (ypač VDU) kalba apie dideles pastangas kuriant pasiūlymą.
- Netoli pusės dėstytojų teigia, neigiamai atsakė arba atsakė, kad nežino į klausimą ar universitetas deda pakankamai pastangų suprantant studento poreikius. Priešpastatoma tai, kad abiejų universitetų administracija labai gerai galvoja apie savo pastangas suvokti studentą, giriamasi aktyviu bendradarbiavimu su studentais, jų atstovais.

Kalbant apie pasiūlytą modelį, po atliktų tyrimų analizės, įvedamos tokios korekcijos. Modelis papildytas vertinimo laiko, turimos patirties bei kitų alternatyvų veiksniais, turinčiais gana ženklią įtaką suvokiamai vertei.

Patikslinti ir papildyti studentų bei dėstytojų gana svarbias laikomi vertę didinantys elementai. Pavydžiui patikslinta studijų vertė- žinios ir studijų kokybė. Patikslinti įmanomi

santykiai universitete, didinantys vertę- su dėstytojais, su kitais studentais bei personalu. Pridėtas kaip pakankamai svarbu studentams studento statuso vertė, suteikianti nuolaidų, stipendijų galimybes. Patikslintas ir suvokiamų kaštų elementų sąrašas, tikslinant kitas išlaidas- transporto išlaidos, pragyvenimo išlaidos. Patikslintas bei pakoreguotas modelis pateikiamas šio darbo prieduose (8 PRIEDAS).

Taigi atlikus visų trijų tyrimų analizę pasitvirtino atotrūkio egzistavimas. Universiteto administracija nors ir deda, bet deda arba nepakankamas arba ne visai kryptingas pastangas. Universitetams bet kuriuo atveju dabartinė situacija iš ties sudėtinga. Dėstytojų ir studentų suvokimas taip pat skiriasi, tai patvirtina daugumoje klausimų išsikskyrusios nuomonės. Skiriasi kai kada ir dėstytojų bei administracijos matymas bei suvokimas.

IŠVADOS

- Vertės samprata žmonijos istorijoje yra sena, nors kaip mokslinė koncepcija pradėta nagrinėti gana vėlai. Vertė yra marketingo veiklos pagrindas, kuris yra nukreiptas į vertės kūrimą organizacijai, vartotojui ar kitam organizacijos dalininkui. Tačiau vertė vartotojui yra esminis vertės kūrimo šaltinis.
- Vertė vartotojui yra įvardinama kaip suvokiama, subjektyvus vertinimo rezultatas. Literatūroje akcentuojami du suvokiamos vertės poliai- kokybė bei kaina, tačiau svarbūs ir santykių bei įvaizdžio vertės veiksniai, ne tik finansinės, bet ir rizikos, laiko, energijos sąnaudos.
- Organizacijai svarbu tinkamai suvokti kaip vartotojas suvokia vertę bei tikslingai veikti link tinkamo vertės pasiūlymo parengimo, komunikavimo bei teikimo. Vertės kūrimo procesas vyksta dalyvaujant vartotojui, kuris yra tos vertės bendrakūrėjas.
- Galima teigti, kad mokslinėje literatūroje gana nedaug nagrinėta atotrūkio problema iš ties aktuali. Ne visos organizacijos toli gražu suvokia bei nori suprasti vartotoją bei adaptuoti kokybės/aparnavimo ir pan. prie vartotojo lūkesčių. Kita vertus, organizacijai netgi turint idealius kokybės/ klientų aptarnavimo standartus žmogiškasis faktorius išlieka labai stiprus. Labai svarbus personalas turintis tiesioginį kontaktą su vartotoju bei visa vartotoją supanti aplinka.
- Universitetai atlieka daug naudingų funkcijų visuomenei. Viena iš jų- universitetinės studijos, šio darbo tiriamas paslaugos sektorius. Universitetinės studijos atitinka tradicinius literatūroje skiriamus paslaugų bruožus, tačiau kartais kiek per drąsu naudoti marketingo terminus universitetinių studijų sričiai.
- Atlikus trumpą Lietuvos aukštojo mokslo situacijos apžvalgą pastebima, kad nors Lietuva pirmauja ES išsilavimo lygiu bei universitetų skaičiumi, Lietuvos universitetų reitingai pasaulyje labai žemi. Be to 2009 metais pradėta įgyvendinti reforma iškreipė aukštojo mokslo sistemą dar labiau, prinesdama verslo principus universitetams, siekiantiems išgyventi. Universitetai vis labiau orientuojasi į marketingo priemonių naudojimą.
- Tyrimo metu išsiaiškinta, kad universitetinės studijos labai reikšmingos studento gyvenime. Taip mano 59,7% apklaustų studentų bei 53,1% apklaustų dėstytojų.
- Marketingo priemonės kaip veiksnys, skatinantis studijuoti priskirtinas prie mažiau reikšmingų veiksnių studentui renkantis universitetą. Kita vertus dėl vertės pasiūlymo- daugumai tiek VU, tiek VDU studentų universiteto vertės pasiūlymas turėjo vidutinę įtaką:

67,3% VDU studentų bei 49,6% VU studentų. Tuo tarpu interviu su administracija metu išsiaiškinta, kad universitetai, ypač VDU deda dideles pastangas šioje srityje.

- Tyrimo metu atskleista, kad svarbiausi veiksniai didinantys vertę yra gaunamos žinios bei studijų kokybė. Prie itin svarbių taip pat priskirtini santykiai su dėstytojais ir infrastruktūra. Vidutiniškai reikšmingas yra dalyvavimas universiteto bendruomenėje.
- Tyrimas parodė, kad iš veiksmų mažinančių vertę kaip labai svarbūs išskirtini mokesčiai už mokslą, atsiperkamumo rizika, pragyvenimo išlaidos. Ir prie svarbių priskirtini šie veiksniai: laikas skiriamas studijoms ir priemonių studijoms išlaidos. Mažiausiai įtakos turintys vertės suvokimui, anot respondentų yra studijų programos rizika ir energijos sąnaudos
- Tiek tarp VU, tiek tarp VDU studentų dauguma teigė, kad universitetas kuria vertę. Prie kriterijų, kuriuos studentai atsakė prieš atsakydami dažniausiai įvardinami tokie kaip: išsilavinimas, žinios bei tobulėjimas studijų metu, pažintys ir studento vertės darbo rinkos atžvilgiu didėjimas. Išskirtinai VU studentai minėjo įvaizdį, statusą, universiteto populiarumą.
- Dauguma dėstytojų bei studentų kaip vertės teikiamos studentui gerinimo kryptis nurodo studijų kokybės gerinimą, praktikos kiekio didinimą bei siūlo keisti pačią studijų sistemą, priimančią mažiau studentų, kreipiant daugiau dėmesio į individualius studento poreikius.
- Nepaisant to, kad fakultetų administracija nevisai patogiajai jaučiasi vadinama studentą klientu arba produktu, dauguma studentų sutinka, kad studentas ateidamas mokytis yra klientas, baigęs studijas iš darbo rinkos pozicijų tampa produktu.
- Siekiant sužinoti, ar universitetas deda pakankamai pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų proceso, nustatyta, kad teigiamai atsakė 38,0% visų studentų ir 56,7% visų dėstytojų. Tai sudarė 52,8 proc. visų VDU studentų ir 21,3 VU studentų bei 73,9 % visų VDU dėstytojų bei 45,9 % VU dėstytojų. Neigiamai į šį klausimą atsakė 32,2% studentų ir 25% dėstytojų.
- 42,8 % studentų bei 58,3% dėstytojų mano, kad vertės suvokimo atotrūkis egzistuoja Nesutinka su atotrūkiu egzistavimu 29,3% studentų bei 11,7 % dėstytojų. Nežino ar atotrūkis egzistuoja 22,5% studentų bei 23,3 % dėstytojų. VU studentai laikosi griežtesnės pozicijos dėl galimo atotrūkiu, dėl jo pasisako 64,7 % VU studentų palyginus su 32,9% VDU studentų. Įdomu ir tai, kad VDU dėstytojai yra griežtesnės pozicijos dėl atotrūkiu ir pasisako, kad jis egzistuoja 73,9 % palyginus su 59,5% VU dėstytojų.
- Vertės suvokimo atotrūkis turėjo įtakos tolimesniems atsakymams. 60,4% VDU studentų bei 35,7% VU studentų stotų į savo universitetus dar kartą. Beje tai daugiau linkę daryti

bakalauro pakopos nei magistro pakopos studentai. Palyginus VDU ir VU studentus, VDU studentai statistiškai labiau linkę rekomenduoti savo universitą.

- Galima teigti, kad jeigu studentui studijos yra reikšmingesnės gyvenime, jis yra labiau linkęs teigti, kad egzistuoja atotrūkis. Studentas, kuris studijų nesureikšmina yra linkęs nežinoti ar yra atotrūkis. Be to respondentai atsakę, jog universitetas deda pakankamai pastangų suvokiant studentą panašu, kad daugiau rinkosi atsakymą, kad vertės suvokimo atotrūkis neegzistuoja.
- Atlikus tyrimą patvirtinama prielaida dėl vertės suvokimo atotrūkio egzistavimo abiejuose universitetuose trimis lygmenimis: vertės suvokimo atotrūkis tarp universiteto administracijos ir studentų, tarp universiteto dėstytojų ir studentų bei tarp universiteto administracijos ir dėstytojų

SUMMARY

The value creation for the consumer becomes important because of greater competition, increasing consumer power and greater demands. Even though value has been investigated for a while, not all organizations understand the strategic importance of the value creation for consumer and do not pay attention at all or not enough. The consumer's value is often understood simply as the *ratio of quality and price*, however, the perceived value is dependent on perceived benefits and perceived costs which may be divided into many elements of benefits or sacrifices.

The organization, which is trying to create the value for consumers, does not always succeed to meet the expectations of consumers. The problem of the gap between the value created by the organization and the perceived value of the consumer is being analyzed in the paper. The value creation in this paper is being adapted to the field of university studies. Universities hardly see their student as a consumer of their service. However, the increasing completion among tertiary education institutions, will force to compete by the value created for a consumer (=a student). The value creation model for university studies is proposed in the article.

The object of the paper is the value creation in the universities field. And the main tasks to research this object are to discuss value concept and the qualities and components of customer value. Moreover the efforts taken by the organization have to be discussed. Other important tasks of the paper are to analyze value perception gap and to discuss the qualities of university sector. Moreover the perceived value of the Vilnius University and Vytautas Magnus University has been analyzed and to investigate the possible value perception gap in those universities.

The results of the paper show that university studies are very important in the life of the student, 59,7% students and 53,1% lecturers think so. Marketing initiatives and the value proposition are not of the such high importance to students, however universities put a lot of effort on that. During the research it was found that knowledge and quality of the studies are the most important factors increasing the value for the student. As for the factors decreasing perceived value the most important are studies costs, risk of getting return and cost for a living. Students from both universities claim that university creates value for them having in mind received knowledge, relationships and the status in job market. However they believe that improvements should be done in the job quality of lecturers, practice and theory balance and the system of education in general. Students see themselves as a customer of university service and as a product in the job market after they graduate. Talking about the value gap, 42,8 % students and 58,3% lecturers think that the value perception gap really exists. The link between how important university is in student's life and the perception about value gap exists. Moreover, students who have chosen that the efforts of the university are enough, said that there is no value gap. After the analysis of the research the conclusion can be drawn that the value perception gap exists in three areas: gap between university administration and students, gap between lecturers and students, gap between university administration and lecturers.

The paper consists of 75 pages, 5 tables and 22 pictures.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Amerikos marketingo asociacija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 spalio 15d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>.
3. BALDAUF, Artur; CRAVENS, Karen S.; KINDER, Gudrun (2003) Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product and brand management*[interaktyvus]. vol. 12. no. 4[žiūrėta 2009 lapkričio 20d.], pp. 220-236. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
4. BLOIS, Keith. (2003) Using value equations to analyse exchanges. *Marketing intelligence and planning*[interaktyvus].vol. 21, nr. 1[žiūrėta 2009 lapkričio 15d.], p. 16-22. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
5. CAPON, Noel; HULBERT, James M. (2001) *Marketing management*. Prentice hall,Upper saddle river, New Jersey. ISBN 0-13-915695-X. 637 p.
6. CHERANTONY, Leslie(2006) *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Oxford:Elsevier. 318 p.ISBN-10: 0-7506-6749-4.
7. CHERANTONY, Leslie; MCDONALD, Malcolm H.B. (2003) *Creating powerful brands*. Oxford:Elsevier. 460 p. ISBN 0 7506 5980 7.
8. DIKČIUS,V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija. Vilnius. ISBN 9955-557-26-5
9. DOYLE, Peter (2008) *Value based marketing*. Chichester: A John Wiley and Sons, Ltd., 367 p. ISBN 978-0-470-77314-7.
10. Durvasula ir Lysonski. (2011)
10. EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang (2002) Customer perceived value: a substitute for for satisfaction in business markets? *Journal of business and industrial marketing* [interaktyvus]. vol. 17, nr. 2/3 [žiūrėta 2009 lapkričio 20d.], p. 107-118. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
11. EVANS, George (2002) Measuring and managing customer value. *Work study* [interaktyvus]. vol. 51, nr. 3[žiūrėta 2009 lapkričio 20d.], p. 134-139. ISSN 0043-8022. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

12. GRONROOS, Christian(2008) Service logic revisited: who creates value and who co-creates? Iš *European business review*. [interaktyvus]. vol. 20, nr.4, [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p.298-314. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com> >.
13. HEINONEN, Kristina(2004) Reconceptualizing customer perceived value of time and place. Iš *Managing service quality*. [interaktyvus]. vol. 14, nr.2/3, [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p.205-215. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com> >.
14. KOTHARI, A; LACKNER, J (2006) A value based approach to management. Iš *Business and industrial marketing*. [interaktyvus]. vol. 21, nr.4, [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p.243-249. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com> >.
15. HUME, Margee; MORT, Gillian Sullivan (2006) Satisfaction in performing arts:the role of value? Iš *European journal of marketing*. [interaktyvus].vol. 42, nr. 3/4 [žiūrėta 2010 gegužės 20d.], p. 311-326. Prieiga per internetą: : < <http://www.emeraldinsight.com>>.
16. YAMAMOTO, Gonca Telli (2006) University evaluation-selection: a Turkish case. Iš *International journal of Educational management*. [interaktyvus]. Vol. 20, no. 7. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com>>.
17. JANONIS, Vytautas; VIRVILAITĖ, Regina (2007) Brand image formation. *Engineering economics* [interaktyvus].vol. 52, nr. 2 [žiūrėta 2009 lapkričio 20d.], p. 78-90. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com>>.
18. KAPFERER, Jean-Noel(2008) *The new strategic brand mangement*. London:Kogan page. 560p. ISBN 978 0 7494 5085 4.
19. KHALIFA, Azzadin Salem(2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Managementdecision* [interaktyvus]. vol. 42, nr. 5, [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p.645-666. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com> >.
20. KOTLER, Philip; PFOERTCH, Waldemar(2006)*B2B brand management*. Berlin: Springer. 357 p. ISBN 978-3-540-25360-0.
21. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: logitema. 435 p. ISBN 978-9955-9852-6.
22. LADHARI,Riadh; MORALES, Miguel (2008) Perceived service quality, perceived value and reccomendation. Iš *Library management*. [interaktyvus]. vol. 29, nr. 4/5, [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p.352-366. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com> >.
23. LAMBIN, Jean-Jacques; CHUMPITAZ, Ruben; SHUILING, Isabelle(2007) *Market driven management: strategic and operational marketing*. Palgrave Mcmillan. ISBN 978-1-4039-9852-1. 477p.

24. LANGVINIENĖ, Neringa; VENGRINĖ, Birutė. (2008) *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija. 363 p. ISBN 9955-09-924-0.
25. LAPIERRE, Jozee (2000) Customer perceived value in industrial contexts. *Journal of industrial and business marketing* [interaktyvu]. vol. 15, nr. 2/3 [žiūrėta 2009 lapkričio 22 d.], p. 122-140. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
26. Leszinski and Marn (1997)
27. LOWELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. (2001) *Service marketing and management*. New Jersey: Person Education. 436 p. ISBN 0-13-040467-5.
28. MAKLAN, Stan; KNOX, Simon (1997) Reinventing the brand: bridging the gap between customer and brand value. *Journal of product and brand management* [interaktyvus]. vol. 6, no. 2, [žiūrėta 2009 gruodžio 10 d.], p.119-129. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
29. MCDUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Iš *Journal of services marketing*. [interaktyvus] vol. 14, nr. 5 [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p 392-410. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
30. MCFARLANE, Bruce (2007) *The academic Citizen: the virtue of service in university life*. London: Routledge. 201 p. ISBN10: 0-203-00344-6.
31. MCNAUGHTON, Rob B.; OSBORNE, Phil; IMRIE, Brian C. (2002) Market-oriented value creation in service firms. Iš *European journal of marketing*. [interaktyvus] vol. 36, nr. 9/10 [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p 990-1002. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
32. MIEČINSKIENĖ, Algita (2009) Kainodara. Vilnius: VGTU leidykla „Technika“. 154 p. ISBN 978-9955-28-455-0.
33. ORTH, Ulrich R.; MCDANIEL, Mina; SHELLHAMMER, Tom; LOPETCHARAT, Kannapon (2004) Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. Iš *Journal of consumer marketing*. [interaktyvus] vol.21, nr. 2 [žiūrėta 2010 gegužės 10 d.], p 97-108. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
34. PAYNE, Adrian; HOLT, Sue; FROW, Pennie (2000) Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity from financial services. Iš *International journal of bank*. [interaktyvus] vol. 18, nr. 6 [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p 258-273. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

35. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ(2008) *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. 602 p. ISBN 978-9955-883-04-3.
36. PERREY, Randall; JOHNSTON, Alex; LINCETT, Mark; PAUL, Ray (2004) Value propositions: a new conceptualisation for integration. Iš *Journal of enterprise information management*. [interaktyvus] vol. 18, nr. 6 [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p. 142-163. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
37. PETRUZZELIS, Luca; ROMANAZZI, Salvatore (2010) Educational value: how students choose value. Iš *International journal of educational management*. [interaktyvus] vol. 24, no. 2, pp 139-158. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
38. RAVALD, Antika; GRONROOS, Christian(1996) The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*[interaktyvus] vol. 30, nr. 2 [žiūrėta 2010 kovo 10 d.], p19-30. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
39. RIO, A. Belen; VASQUEZ, Rudolfo; IGLESIAS, Victor (2001) The effects on brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing* [interaktyvus] vol. 18, nr. 5 [žiūrėta 2009 gruodžio 10 d.], p 410-425. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
40. RUSKIN-BROWN, Ian (2000) *Praktinė kainodara- geresniam rezultatui*. Vilnius: UAB „Logotipas“, 350 p. ISBN 978-609-421-002-0.
41. SANDSTROM, Sara; EDVARDSSON, Bo; KRISTENSSON, Per; MAGNUSSON, Peter (2008) Value in use through service experience. Iš *Managing service quality*. [interaktyvus] vol. 18, nr. 2 [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.], p 112-126. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
42. SETIJONO, Djoko; DAHLAARD, Jens J.(2008) The value of quality improvements. Iš *International journal of quality and reliability management*. [interaktyvus] vol. 25, nr. 3 [žiūrėta 2010 gegužės 10 d.], p 292-312. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
43. SIMKIN, Dibb; FERRELL, Pride (1997) *Marketing: concepts and strategies*. New York : Houghton Mifflin. 842 p. ISBN 0-395-79005-0.
44. SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra Pisnik; MUMEL, Damijan(2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. Iš *Journal of product and brand management*. [interaktyvus] vol. 13, nr. 3 [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.], p 156-167. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

45. SOLOMON, Michael; STUART, Elnora, W. (1997) Marketing. Prentice hall, Upper saddle river, New Jersey. ISBN 0-205-15206-6.773 p.
46. SOLOMON,Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEEGARD, Soren; HOGG, Margaret K. (2006)Consumer behaviour: a European perspective. Prentice hall. London. ISBN: 978-0-273-71472-9, 701 p.
47. TRASORRAS, Rene;WEINSTEIN,Art; ABRATT, Russel(2008) Value, satisfaction, loyalty and retention in Professional services. *Iš Marketing intelligence and planning*. [interaktyvus] vol. 27, nr.5 [žiūrėta 2010 balandžio 10 d.], p 615-632. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
48. URBANSKIENĖ, Rūta Aurelija; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000)*Vartotojų elgsena*. Kaunas : Technologija, 2000. 240 p. ISBN 9986138582.
49. VIRVILAITĖ, Regina(2007) *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. 143 p. ISBN 978-9955-25-223-8.
50. WOOD, Lisa (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management decision* [interaktyvus]. vol. 39, nr. 9 [žiūrėta 2009 spalio 15 d.], p. 662-669. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.
51. WALTERS, David; LANCASTER, Geoff (1999) Value-based marketing and its usefulness to customers. *Management decision*, vol. 37, no. 9, p. 697-708. ISSN 0025-1747.
52. WANG, Yonggui;LO,Hing Po; CHI, Renyong; YANG, Yonghemg(2004) An integrative framework fro customer value and customer relationship management performance: a customer based perspective fromm China. *Iš Managing service quality*. [interaktyvus]. vol. 14, nr. 2/3 [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.], p. 169-182. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com>>.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

53. Studentų skaičius augo lėčiau (2009). [iteraktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6729>>.
54. Kur ir ką studijuoti? (2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.technologijos.lt/n/svietimas/kurstoti/kur_ir_ka_studijuoti/S12995/straipsnis?name=S-12995&l=3&p=1>.
55. Geriausi Lietuvos universitetai (2009). [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.topten.lt/geriausi-lietuvos-universitetai/>>.

56. Vytauto didžiojo universitetas. (2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infokatalogas.lt/vytauto-didziojo-universitetas/>>.
57. Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas(2011) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.khf.vu.lt/>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS interviu su universiteto administracija klausimai.....	77
2PRIEDAS Tyrimo anketa studentui.....	78
3 PRIEDAS Tyrimo anketa dėstytojui.....	83
4 PRIEDAS Interviu su Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto dekanu prof. dr. (HP) Sauliumi Gudu.....	87
5 PRIEDAS Interviu su Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto prodekanu doc. dr. Pranu Žvyniu.....	91
6 PRIEDAS Interviu su Vytauto didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto dekanu prof. dr. (HP) Pranu Žukausku.....	97
7 PRIEDAS Interviu su Vytauto didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto prodekanu doc. dr. Vytautu Liesioniu.....	104
8 PRIEDAS Patikslintas vertės modelis.....	109
9 PRIEDAS Publikacijos.....	110

INTERVIU KLAUSIMAI FAKULTETO DEKANAMS

1. Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl?
2. Savais žodžiais apibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui?
3. Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui? Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę?
4. Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui?
5. Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme?
6. Kas universitete analizuoja studentų poreikius?
7. Kaip universitetas komunikuoja vertės pasiūlymą būsimiems studentams?
8. Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui?
9. Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese?
10. Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi?
11. Koku būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu?
12. Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius?
13. Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės?

TYRIMO ANKETA STUDENTUI

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos programos antrojo kurso magistrantė Simona Bakutytė rengia baigiamąjį darbą, kurio tema „Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose“. Jūsų kaip vertės gavėjo atsakymas itin svarbus siekiant iširti situaciją universitetinių studijų srityje.

1. Kuriame universitete šiuo metu studijuojate?

- a) VDU
- b) VU
- c) ISM

2. Kurioje studijų pakopoje studijuojate?

- a) bakalauro studijos, 1 metai
- b) bakalauro studijos, 2-3 metai
- c) bakalauro studijos, 4 metai
- d) magistrantūros studijos, 1 metai
- e) magistrantūros studijos, 2 metai
- f) kita (patikslinkite)

3. Jūsų studijų forma:

- a) Nuolatinės
- b) Iššėstinės

4a. Teko studijuoti kituose Lietuvos universitetuose

- a) Taip
- b) Ne
- c) Studijuoju keliuose šiuo metu

4b. Teko studijuoti kituose užsienio universitetuose

- a) Taip
- b) Ne
- c) Studijuoju keliuose šiuo metu

5. Lytis:

- a) moteris
- b) vyras

6. Veiksniai paskatinę studijuoti: (gali būti daugiau nei vienas atsakymo variantas)

- a) Išsilavinimo poreikis
- b) Reikalavimai darbo rinkoje
- c) Savęs tobulinimas
- d) Siekis įsilieti į akademinę bendruomenę
- e) Tikėtinas didesnis darbo užmokestis
- f) Kita(įrašykite)_____

7. Išdėstykite veiksnius lėmusius universiteto pasirinkimą pagal rangą, kai 1- pats svarbiausias, o 6- pats nesvarbiausias.

- ___ Universiteto įvaizdis
- ___ Įsidarbinimo galimybės po baigimo
- ___ Patrauklios studijų programos
- ___ Tėvų nuomonė/įtaka
- ___ Draugų, pažįstamų nuomonė/įtaka
- ___ Universiteto marketingo iniciatyvos

8. Ką Jūsų gyvenime reiškia universitetinės studijos?

- a) Labai reikšmingos
- b) Vidutiniškai reikšmingos
- c) Nei reikšmingos, nei nereikšmingos- būtinybė
- d) Nėra reikšmingos mano gyvenime

9. Kokią įtaką Jūsų pasirinkimui turėjo universiteto vertės pasiūlymas?

- a) Didelė įtaka
- b) Vidutinė įtaka
- c) Maža įtaka
- d) Visiškai neturėjo įtakos

10. Išdėstykite universiteto išteklius, naudojamus kuriant vertės pasiūlymą bei teikiant vertę, pagal rangą, kai 1- pats svarbiausias, o 7- pats nesvarbiausias.

- ___ Finansinis turtas
- ___ Fizinis turtas
- ___ Santykių turtas
- ___ Žmogiškasis turtas
- ___ Kultūros turtas
- ___ Praktikos ir rutinos turtas
- ___ Intelektinis turtas

11. Įvertinkite išvardintų vertės suvokimui įtakos turinčių elementų svarbą, kai 1- mažiausia įtaka, o 10- didžiausia svarba.

Turima patirtis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Palyginimo su kitomis alternatyvomis galimybė	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vertinimo laikas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vertinimo situacija	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vertinančio asmens savybės	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Įvertinkite veiksnių, didinančių universiteto teikiamą vertę, svarbą.

	Visiškai nesvarbus	Nesvarbus	Nei svarbus nei nesvarbus	Svarbus	Labai svarbus
Santykiai su dėstytojais					
Santykiai su personalu					
Santykiai su kitais studentais					
Gaunamos žinios					
Studijų kokybė					
Socialinis statusas					
Skatinamosios stipendijos					
Galimybė stažuotis užsienyje					
Dalyvavimas universiteto bendruomenės gyvenime					
Nuolaidos, lengvatos kaip studentui					
Universiteto įvaizdis (žinomumas)					
Universiteto fizinė aplinka					
Universiteto infrastruktūra					
Kita(įrašykite)					
Kita(įrašykite)					

13. Įvertinkite veiksnių, mažinančių universiteto teikiamą vertę, svarbą.

	Visiškai nesvarbus	Nesvarbus	Nei svarbus nei nesvarbus	Svarbus	Labai svarbus
Mokestis už mokslą					
Priemonių studijoms išlaidos					
Pragyvenimo išlaidos					
Transporto išlaidos					
Energijos sąnaudos					
Laikas skiriamas studijoms					
Rizika dėl studijų programos tapimo nepopuliaria					
Rizika dėl studijų atsiperkamumo					

Kita(įrašykite)					
Kita(įrašykite)					

14. Savais žodžiais apibūdinkite, kas tai yra vertė.

.....

.....

.....

.....

15. Ar universitetas kuria Jums vertę? Kokius kriterijus apsvarstėte prieš atsakant?

.....

.....

.....

.....

16. Ar universitetas deda pakankami pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų proceso?

- a) taip
- b) ne
- c) nežinau

17. Kaip manote, kuria kryptimi turėtų keistis universitetas, kuriame studijuojate, kad padidintų studentui kuriamą vertę?

.....

.....

.....

.....

18. Ar mokate už studijas? Jei taip, ar manote, kad mokėdamas už studijas esate reiklesnis universiteto kuriamai vertei? Jeigu ne, ar manote, kad esate mažiau reiklus universiteto kuriamai vertei?

.....

.....

.....

.....

19. Studentas prisideda prie vertės studijų procese kūrimo. Ar sutinkate su šiuo teiginiu?

- a) Visiškai sutinku
- b) Sutinku
- c) Iš dalies sutinku
- d) Nesutinku

20. Kokį vaidmenį vertės studentui kūrimo procese vaidina dėstytojas?

.....

.....

.....

.....

21. Kaip tikslingiau būtų įvardinti studentą: kaip universiteto klientą ar kaip universiteto produktą? Galbūt tinka abu variantai. Kodėl?

.....
.....
.....

22. Koks universiteto administracijos bei darbuotojų požiūris į studentą?

.....
.....
.....

23. Ar suvokta universiteto vertė prieš pradedant studijas universitete atitinka dabar gaunamą universiteto vertę:

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

24. Ar manote, kad universiteto ir Jūsų suvokiama vertė sutampa?

- a) Taip, universitetas ir studentas vienodai suvokia kuriamą vertę
b) Ne, manau yra atotrūkis tarp vertės suvokimo
c) Nežinau

25. Ar manote, kad universiteto dėstytojai atitinka universiteto administracijos keliamus reikalavimus bei veikia pagal jų nurodymus bei standartus?

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

26. Ar stotumėte į šį universitetą dar kartą, turėdami omenyje sukuriamą šio universiteto vertę studentui?

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

27. Ar rekomenduotumėte šį universitetą kitiems, turėdami omenyje sukuriamą šio universiteto vertę studentui?

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

Jeigu Jūs norėtumėte šio tyrimo rezultatų apibendrinimo, prašom parašyti man bakutyte@gmail.com. Dėkoju už Jūsų pagalbą.

3 PRIEDAS

TYRIMO ANKETA DĖSTYTOJUI

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Marketingo ir prekybos vadybos programos antrojo kurso magistrantė Simona Bakutytė rengia baigiamąjį darbą, kurio tema “Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose”. Jūsų kaip vertės kūrimo proceso dalyvio atsakymas itin svarbus siekiant suvokti situaciją universitetinių studijų srityje.

1. Kuris iš pateiktų universitetų yra pagrindinė Jūsų darbovietė?

- a) VDU
- b) VU
- c) ISM
- d) Kita

2a. Ar teko dirbti kituose Lietuvos universitetuose?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Dirbu keliuose šiuo metu

2b. Ar teko dirbti kituose užsienio universitetuose?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Dirbu keliuose šiuo metu

3. Kiek laiko dirbate universitete (pagrindinė darbovietė)?

- a) 1-3 metai
- b) 3-5 metai
- c) 5 metai ir daugiau
- d) 10 metų ir daugiau
- e) Kita (detalizuokite)

4. Lytis:

- a) moteris
- b) vyras

5. Kaip manote, kokie veiksniai skatina studijuoti universitete : (gali būti daugiau nei vienas atsakymo variantas)

- a) Išsilavinimo poreikis
- b) Reikalavimai darbo rinkoje
- c) Savęs tobulinimas
- d) Siekis įsilieti į akademinę bendruomenę
- e) Tikėtinas didesnis darbo užmokestis
- f) Kita (įrašykite) _____

6. Kaip manote, kokie veiksniai lemia universiteto pasirinkimą pagal rangą, kai 1- pats svarbiausias, o 6- pats nesvarbiausias.

- ___ Universiteto įvaizdis
- ___ Įsidarbinimo galimybės po baigimo
- ___ Patrauklios studijų programos
- ___ Tėvų nuomonė/įtaka
- ___ Draugų, pažįstamų nuomonė/įtaka
- ___ Universiteto marketingo iniciatyvos

7. Kaip manote, ką studentui gyvenime reiškia universitetinės studijos?

- a) Labai reikšmingos
- b) Vidutiniškai reikšmingos
- c) Nei reikšmingos, nei nereikšmingos-būtinybė
- d) Nėra reikšmingos studento gyvenime

8. Kaip manote, kokią įtaką studento pasirinkimui turėjo universiteto vertės pasiūlymas?

- a) Didelė įtaka
- b) Vidutinė įtaka
- c) Maža įtaka
- d) Visiškai neturėjo įtakos

9. Išdėstykite universiteto išteklius, naudojamus kuriant vertės pasiūlymą bei teikiant vertę, pagal rangą, kai 1- pats svarbiausias, o 7- pats nesvarbiausias.

- ___ Finansinis turtas
- ___ Fizinis turtas
- ___ Santykių turtas
- ___ Žmogiškasis turtas
- ___ Kultūros turtas
- ___ Praktikos ir rutinos turtas
- ___ Intelektinis turtas

10. Įvertinkite išvardintų studento vertės suvokimui įtakos turinčių veiksnių svarbą, kai 1- mažiausia įtaka, o 10- didžiausia svarba.

Nuo turimos patirties priklausoma

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nuo palyginimo su kitomis alternatyvomis priklausoma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuo vertinimo meto priklausanti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuo situacijos priklausoma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nuo vertinančio asmens priklausoma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Įvertinkite veiksmų, didinančių universiteto studentui teikiamą vertę, svarbą.

	Visiškai nesvarbus	Nesvarbus	Nei svarbus nei nesvarbus	Svarbus	Labai svarbus
Santykiai su dėstytojais					
Santykiai su personalu					
Santykiai su kitais studentais					
Gaunamos žinios					
Studijų kokybė					
Socialinis statusas					
Skatinamosios stipendijos					
Galimybė stažuotis užsienyje					
Dalyvavimas universiteto bendruomenės gyvenime					
Nuolaidos, lengvatos kaip studentui					
Universiteto įvaizdis (žinomumas)					
Studijų kokybė					
Universiteto fizinė aplinka					
Universiteto infrastruktūra					
Kita(įrašykite)					
Kita(įrašykite)					

12. Įvertinkite veiksmų, mažinančių universiteto studentui teikiamą vertę, svarbą.

	Visiškai nesvarbus	Nesvarbus	Nei svarbus nei nesvarbus	Svarbus	Labai svarbus
Mokestis už mokslą					
Priemonių studijoms išlaidos					
Pragyvenimo išlaidos					
Transporto išlaidos					
Energijos sąnaudos					
Laikas skiriamas studijoms					
Rizika dėl studijų programos tapimo nepopuliaria					
Rizika dėl studijų atsiperkamumo					
Kita(įrašykite)					
Kita(įrašykite)					

13. Savais žodžiais apibūdinkite, kas tai yra vertė.

.....
.....
.....
.....

14. Ar universitetas kuria studentui vertę? Kokius kriterijus apsvarstėte prieš atsakant?

.....
.....
.....
.....

15. Ar universitetas deda pakankami pastangų suprasti, kokią vertę studentas tikisi gauti iš studijų proceso?

- a) Taip
- b) Ne
- c) Nežinau

16. Kaip manote, kuria kryptimi turėtų keistis universitetas, kuriame dirbate, kad padidintų studentui kuriamą vertę?

.....
.....
.....
.....

17. Ar manote, kad mokėdamas už studijas studentas yra reiklesnis universiteto kuriamai vertei?

.....
.....
.....
.....

18. Studentas prisideda prie vertės studijų procese kūrimo. Ar sutinkate su šiuo teiginiu?

- a) Visiškai sutinku
- b) Sutinku
- c) Iš dalies sutinku
- d) Nesutinku

19. Kokį vaidmenį vertės studentui kūrimo procese vaidinate Jūs?

.....
.....
.....
.....

20. Kaip tikslingiau būtų įvardinti studentą: kaip universiteto klientą ar kaip universiteto produktą? Galbūt renkatės abu variantus? Kodėl?

.....
.....
.....
.....

21. Koks universiteto administracijos bei darbuotojų požiūris į studentą?

.....
.....
.....
.....

22. *Kaip manote, ar studento suvokta universiteto vertė prieš pradedant studijas universitete atitinka dabar gaunamą universiteto vertę?*

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

23. *Ar manote, kad universiteto ir studento suvokiama vertė sutampa?*

- a) Taip, universitetas ir studentas vienodai suvokia kuriamą vertę
b) Ne, manau yra atotrūkis tarp vertės suvokimo
c) Nežinau

24. *Ar manote, kad universiteto dėstytojai atitinka universiteto administracijos keliamus reikalavimus bei veikia pagal jų nurodymus bei standartus?*

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

25. *Ar rekomenduotumėte šį universitetą kitiems, turėdami omenyje sukuriamą šio universiteto vertę studentui?*

- a) taip b) daugiau taip nei ne c) daugiau ne nei taip d) ne

Jeigu Jūs norėtumėte šio tyrimo rezultatų apibendrinimo, prašom parašyti man bakutyte@gmail.com. Dėkoju už Jūsų pagalbą.

Interviu su Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto dekanu prof. dr. (HP)

Sauliumi Gudu

1. Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl?

„Aš tai norėčiau patikslinti sąvoką paslauga. Universitetas vykdo intelektinį procesą, kuris nėra paslauga. Studentas iš dalies gali būti vadinamas produktu daerbo rinkoje. Medicina taip pat nėra paslauga.“

2. Savais žodžiais apibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui?

„Specialybės žinios ir asmens kultūra.“

3. Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui? Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę?

„Tai visų pirma kas yra studentui vertė studentui, kuris studjuoja universitete, kokią vertę jis įgyja studjuodamas universitete. Tai aš manyčiau jis įgyja specialybės žinias, plius asmenybės kultūrą. Asmenybės kultūra atsiranda, kai jis tiesiog išmoksta bendrauti akademiniam pasaulyje, išmoksta vykdyti savo pareigas, laikytis užduočių turinio, užduočių vykdymo grafiko studijų procese ir ima suvokti kad darbas turi būti atliktas kokybiškai ir laiku ir tada išmoksta priimti pastabas, išmoksta diskutuoti ir apginti savo nuomone. Jis tampa tada aukštosios mokyklos vertu auklėtiniu, jeigu sugeba įsisavinti šitas savybes. Tai yra jo paties aktyvumo dėka, o universitetas visą laiką kuria vertę ir ta vertė, kuri atitenka studentui yra tik dalis to mokslinio darbo rezultato, kuris perduodamas per studijų procesą.“

4. Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui?

„Pažadų universitetas neteikia. Universitetas tiesiog pasako kokios yra rengiamos specialybės, pasako kokias pagrindines žinias gali įgyti studentas, paiškina galbūt kiek įmanoma kokias darbo vietas, kokias pareigas gali pretenduoti, kokiose praktinės veiklos srityse ir ką daugiau..Tiesiog galbūt pats studentas turi puikiausią nuomonę apie tai, kokiame universitet jis nori studijuoti. Gal yra tradicija šeimoje, gal mieste, gal klasės nuomonė kur verta studijuoti. Kokiame mieste. Pagaliau yra ir apribojimai finansinės galimybės ir be to būsimasis studentas pasirinkdamas savo žinių lygį ar polinkį ar tam tikros srities žinias.“

Paaikinti abiturientui savo specialybių dėstomų esmę. Tai čia daug yra dirbama ir nuolatos ir ieškoma visokių formų. Pavyzdžiui atviros durys, karjeros dienos, internetiniai puslapiai, kiek mes supratome iš bendravimo su abiturientais jie darbar labai setngiasi susidaryti nuomonę per internetą, per svetainę. Labai svarbi mūsų studentų nuomonė, esančių, studijuojančių nuomonė apie mūsų specialybes ir dėstymą ir bendrą aplinką ir bendrą kultūrą. Taip pat mes aktyviai vykstame į mokyklas pasikalbėti su abiturientais. Tai tokie dalykai. Plius yra įvairūs renginiai, atviri renginiai. Ir studentams ir abiturientams. Šventės įvairios, kuriose gali dalyvauti ir moksleiviai.“

5. Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme?

„Yra tarnyba žinokit. Šiuo metu yra universiteto lygyje rektorate, yra ir dekanato lygyje yra tarnybos, kurios užsiima ryšiais su abiturientais. Žmonės, kurių darbas yra galvoti kaip geriau pateikti reklamas žurnaluose, laikraščiuose, internete, kaip organizuoti patį susitikimą su abiturientais, kad jie būtų aiškūs ir įdomūs. Ką pateikti mugėse apie specialybes, žodžiu yra dirbama tuo.“

6. Kas universitete analizuoja studentų poreikius?

„Katedra, dekanatas, studentų atstovybė, rektoratas.“

7. Kaip universitetas komunikuoja vertės pasiūlymą būsiamiems studentams?

„Daug formų: atviros durys, interentas, studentų nuomonė, apsilankymai mokyklose.“

8. Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui?

„Net kaip ir pareigybės yra tokios. Žmonės alga gauna už tai, kad tie kurie turi polinkį ar tiesiog sugebėjimų bendrauti su moksleiviais.

Pastangos? Pavydžiui mūsų fakultete? Pastangos labai aiškios. Mes jau tris metus iš eilės turime bendrą studentų ir dėstytojų susitikimą studijų kokybės klausimais. Ir tai būna labai dalykiški ir įdomūs susitikimai. Dėstytojams naudingi ir studentams naudingi susitikimai, kai atvirai pasakoma kas yra blogai, kas yra gerai, ko norėtusi iš studento pusės. O iš dėstytojo pusės taip pat nes atsitinka taip, kad studentai nesupranta kai kurių galbūt niuansų kodėl dėstomi tokie dalykai arba kodėl taip ar kitaip vyksta ir iš kitos pusės labai svarbi studentų nuomonė, ypač vyresnių kursų ir ypač tų, kurie gerai studijuoja nuomonė kas yra negerai studijų procese, ko norėtusi kitaip. Kiti dalykai yra nuolatos tiesiog. Bendravimas su studentų atstovybe. Kitas dalykas studentai bet kada laisvai gali parašyti laišką dekanui ar katedros vedėjui pasakyti kas kur ne taip ar priešingai

pasidžiaugti kad gerai ir yra ir tokių laiškų. Labai džiugu gauti gerą laišką. Jų yra. Stengiamės nuolatos gerinti techniką, infrastruktūrą, t.y. auditorijas. Ieškome naujų formų. Pastaruoju metu keisime keletą tradicinių auditorijų kai suolai surikiuoti vienas už kito į apvalaus stalo tipo auditorijas. Ir atrodo, kad tai patinka ir studentams ir dėstytojams. Tai tam tikram paskaitų, užsiėmimų tipui labiau tinka. Tai labiau šiuolaikiška. Turime dvi naujas auditorijas, kuriose nėra iš viso stalų, t.y. kėdės laisvai stumdomos pagal poreikį. Na kėdė su atlenkiamu staliuku. Ir aš matau, kad jos labai populiarios. Tai ieškom naujų formų. Kompiuterizuojam viską, kas įmanoma. T.y. vis daugėja projektorių palubėje ir gerėja sakyčiau situacija.“

9. Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese?

„Svarbus dalykas yra studento nuomonė ir absolventų gebėjimai.

Studentas turi būti aktyvus. Galbūt visada galvojama, kad dėstytojas turi būti aktyvus ir studentas gali būti pasyvus. Jokių būdu ne. Greičiau priešingai. Jeigu yra aktyvus studentas, tai iš pasyvaus dėstytojo gali ištraukti daugiau žinių. Manychiau, kad yra labai vertingas aktyvus studentas. Studento indėlis labai svarbus. Nuostata, jo motyvacija ir aišku yra gebėjimų lygis dar. Gali būti, kad yra labai reiklus dėstytojas, bet vidutinio gebėjimo studentas ir jis net susierzinama, kodėl iš jo tiek daug norima. Kaip pas dekaną buvo pas mane tokių atėjusių. Teko paaiškinti, Jūs gal pagalvokit, gal jūs pasitenkit patys šiek tiek, prieš kritikuodami dėstytoja, kad per daug reikalauja. Tai tokie būna atvejai.“

10. Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi?

„Gerai jei 80 proc. Suvokia, 20 proc. Jei vykdo savo darbą. Žinot, kad nėra dviejų vienodų daiktų pasaulyje. Pačią vertę mes apibrėžėme- tai yra specialybės žinios plus asmenybės kultūra. Tai Jūs klausiate ar visi dėstytojai gerai perteikia specialybės žinias ir demonstruoja asmenybės kultūrą. Ar sugeba perteikti. Manau 80 proc. būtų tikrai taip, 20 proc. Visada būna kitokių tų procentų. Bet svarbu ne tik dėstytojas. Svarbu ir studentas, kaip žinote išmokyti nieko neįmanoma, galima tik išmokyti.“

11. Kokiu būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu?

Nuolatinis procesas vykdomas iš universiteto pusės aktyviai, iš studentų pusės- pasyviai- mažai motyvuotų studentų.

12. Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius?

Ar pilnai supranta lūkesčius? Matot lūkestis yra toks dalykas, kad yra įvairių studentų, vieni yra pareigingi, drausimingi, kiti nori labai laisvo lengvo gyvenimo, vos ne be taisyklių. Tai be abejo pirmiausiai reiktų suvokti, kad yra tam tikra reglamentuota tvarka studijų proceso ypač. Aišku šalia tvarkos yra dar bendras supratimas žmogiškasis santykis. Žmogui, kuriam nesiseka, bet jis stengiasi, visada galima padėti, o žmogui, kuris demonstruoja pasyvumą arba kažkokį tai nepagarbą ar nesupratimą. Kas yra bendras siekis dėstytojo ir studento gauti tą rezultatą. Su tokiu studentu nelabai norisi bendrauti.

13. Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės?

Čia labai sunku pasakyti. Universitetas teikia studijų programas, o studentas atstovauja tą būsimą rinkos dalyvį. Ir aišku studento lūkesčiai manyčiau gal net ir lenkia savo tokiais eksremaliom reikšmėm lenkia tai, kas yra dėstoma. Gali būti pažangių, gali būti tradicinių specialybių. Šiaip bendru atveju manyčiau, kad studentas yra pažangos šaltinis. Jis tas pažangos šaltinis, geras ir gudrus studentas turi idėjų ir tos idėjos tarnauja ir jas reikia išnaudoti aktualizuojant studijų programas. Ir visada mes esame atviri gerai idėjai.

Taip. Studentų dalis priešpastato savo pragmatinę nuomonę, kuri yra siaurai suvoktas išsilavinimas. VU koncepcija- rengti kultūringą, metodologiškai parengtą specialistą, sugebantį toliau tobulėti. Dar kliūtis- neteisinga pramoninkų nuostata- neskirti lėšų absolvento adaptacijai ir parengimui konkrečiai darbo vietai, o reikalauti iš universiteto neadekvačiai jo paskirčiai dalykų- rengti specialistą konkrečiai darbo vietai.

Interviu su Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto

prodekanu doc. dr. Pranu Žvyniu

1. Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl?

„Tai aš manau, kad ir viena ir antra yra. Ir vartotojas ir ir produktas. Vartotojas yra ta prasme, kad jis ateina su kažkokiom savo idėjom, nori pasiekti, susiformuoti kažkokią tai žinių sistemą. O pats studentas kartu su visu auklėjimu, su visa ta akademinės visuomenės įtaka keičiasi. Ne vien tik tai ką jis išmoksta, ne tik ką žino, gali, bet kaip asmenybė. Tai tiek yra. Pakartoju dar sykį, kad tai yra ir vartotojas ir produktas.“

2. Savais žodžiais apibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui?

„Universitetinių studijų vertė tai yra vėl aš manau, nieko kitko čia nėra. Tai vėl yra studento žinių sistema, kurią suformuoja jo įgūdžiai, žinios išgirstos ir praktikoje taikytos. Teorinės žinios, išsiugdyti įgūdžiai. Ir pagal mane vis tik tai svarbiausia yra taip kaip studentas moka didžiausia vertė yra kaip studentas moka gautas žinias pritaikyti praktikoje. Aš jau labai senai sakau, kad jeigu vadybos ekonomikos katedrom, pavyzdžiui vadybininkų egzaminas turėtų būti duodama jam konkreti situacija kažkokios tai firmos, leidžiama naudotis visais galimais vadovėliais ir jis turi priimti sprendimą. Va štai to priimto sprendimo kokybė ir yra ta mūsų sukurta vertė. Kitaip nelabai neišsivaizduoju, kad išmoktų mintinai ir pakartotų. Deja.. Kadangi esu valstybinių egzaminų komisijos pirmininkas, tai iš tikro matau, kad didžioji dalis klausimų yra prasideda ir baigiasi sąvokų lygmeniu.“

3. Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui? Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę?

„Kada? Kaip tai gali būti kada? kaip ateina, studentas tai pradeda. Visas tas procesas mokymosi studijų ir kartu tas gyvenimas toje akademinėje bendruomenėje ir kuria tą vertę. Negalima pasakyti, kad vertė kažkurio užsiėmimo metu kuriama, kito ne. Galbūt. Tai vis tiek aš nemanau, kad galima kažkokio dalyko mokymąsi išjungti iš vertės. Kiekvienas dalykas turi kažkokį tai indėlį didesnį ar mažesnį. Kai kas gal iš tikrųjų, tas reitingavimas galimas, gal ir galimas. Kas daugiau įtakos, kas mažiau. Šiaip jau toliau laikausi, kad tai yra studento sugebėjimas panaudoti tas įgytas žinias. Aš nesakau, ar labai daug čia mes dedam pastangų ar fakultetas į tą kad studentas galėtų tokiu būdu

pasitikrinti žinias, ar sugeba priimt sprendimus kažkokius, analizuoti tas realias situacijas. Yra kitas dalykas. Taip turėtų būt.“

4. Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui?

„Nu pastangos visos eina per mūsų tą priėmimo komisiją, jos pirmininką ir jų komandą. Jie važinėja visur, aiškina būsimiems studentams organizuoja konkursus, olimpiadas. Šiaip tai yra labai aktyvių studentų, kurie geranoriškai padeda tai priėmimo komandai mūsų ir jie važinėja kartu ir Driaunio nuomone, mokiniai geriau įsiklauso į studento nuomonę. Nei į dėstytojo.“

5. Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme?

„Tai šiaip šita funkcija tai turėtų būti studijų programos komiteto pirmininko ir viso komiteto priorgatyva. Tačiau visumoj programų komitetai Vilniaus universitete ko gero yra tokia visuomeninė organizacija, už darbą niekas nieko nemoka. Kiek girdėjau dabar tik Teisės fakultete, kadangi ten yra viena ar dvi programos. Jie suranda galimybę apmokėti. O pas mus katedrų yra 7, o programų 20. Tai jiems vien stalų reiktų duoti, kiek reiktų. Jau 20 reikia kažkur tai pastatyti. Visumoj nerealus dalykas, bet tai visumoj daugiau mažiau surenkama entuziastai tos srities, teikia pasiūlymus teikti tą vertę. Dabar labai gera proga tie dvigubi diplomai, gretutinės studijos. Tačiau valstybės iš vyriausybės pusės jei yra nefinansuojami. Tiesiog reikia tos savo programos resursus paspausti ir sukaupti 40 kreditų specialybei. Informatikai labai nesunkiai gali gauti ekonomisto diplomą. Gretutinės studijos turi būti vykdoma programa universitete. Orientavomės į finansus, bet nei mūsų fakultete, nei ekonomikos fakultete tokių bakalaurų neruošia. Gretutines magistro. Nors nėra apribota, galima taikyti. Patraukli būtų tos gretutinės. Galbūt filologams tiktų pedagoginė kvalifikacija ar pedagogų studijos. Bet jeigu būtų galima papildomai studentui susimokėti, bet šiuo metu įstatymai parašyti nemokamos studijos papildomai nefinansuojamos.

Vertės pasiūlyme labiausiai akcentuojama tai, ką jie veikia, kokias pozicijas užima. Nu yra konkretūs pavyzdžiai, kur dirba mūsų absolventai.“

6. Kas universitete analizuoja studentų poreikius?

„Šiaip tai yra specialus studijų kokybės skyrius, studijų kokybės vertinimo skyrius. Tai yra specialiai jie apklausas daro ir surenka informaciją. Toliau jie lygtai tokios nėra, jie centralizuotai nieko nedaro. Aišku teikia informaciją fakultetam. Tai daugiau būna pasitenkinimas programom. Tokiu aspektu tai universiteto vadovybei. O fakultete tai mums tenka šitą daryti. Kai gaunam mes tą medžiagą. Tada čia jau mano pareigos yra, ir aš tiesiog atrenku, nes ten nebūna katedrų. Aš tiesiog

surašau pagal dėstytojus katedras ir atrinkęs medžiagą siunčiu katedroms. Toliau katedrų vedėjai persiunčia dėstytojams. Ten būna ir tokių atvirų klausimų, atvirų pasisakymų ir viešai tokios informacijos skelbti negalima. Turi įtakos iš tikro. Štai pavydžiui neseniai programa buvo pakoreguota. Kai mūsų studentų atstovybė organizavo tas kokybės dienas, buvo išsakytas toks dalykas. Dabar sekantiems metams pasirinkimas jau yra išplėstas. Šiai tai kas nu studijų programų komitetai ir katedros rūpinasi.“

7. Kaip universitetas komunikuoja vertės pasiūlymą būsiamiems studentams?

„Nu tai yra tradicinės priemonės. Atviros durys, yra išvažiuojamieji. Dabar neseniai penktadienį važiavo Driaunys su savo komanda kažkur tai į Kėdainių „Šviesiąją“ gimnaziją. Sakė ten ne tik Kėdainių, Jonavos dalį mokyklų susikvietė ir Raseinių. Būna ir tokių, kai pačios mokyklos atvažiuoja. Prieš du metus ta pati gimnazija Kėdainių važiuodavo čia. Atvažiuodavo tiesiai čia. Atveža autobusą mokinių, mokiniai apžiūri, pristato programas. Kas daugiau? Na leidinukai tai yra reklama šiokia tokia. Turėtų aiškiau būti rimtesnė. Reklama mūsų tinkapyje yra, bet svarbiausia yra tuos akcentus sudėti, kas yra svarbiausia. Dar vienas dalykas, čia jau senokai ruošiasi. Prieš kokius tris ar keturis metus, kaip pagrindinį fakulteto akcentą esu jau minėjęs. Vis tik tai, kad tai yra Vilniaus universiteto diplomai ir Kauno pragyvenimas. Galbūt ne studentams, bet jų tėvams. Vilniaus universiteto diplomą, bet truputį pigiau. Nes iš tikro kai pasižiūri kainas, pragyvenimo kainas ir tą mokestį už mokslą. Ir pasirodo, kad tas mokestis už mokslą yra menka dalis, ką iš tikrųjų tenka susimokėti. Kas daugiau? Tradiciniai tie dalykai. Parodos vyksta, atviros durys. Konferencijos tiesa, mokslinės konferencijos. Čia dabar kai. Moksleiviai organizuoja, mes važiuojam. Mūsų studentai, dėstytojai, doktorantai važiuoja ten. Va čia buvo „Santaros“ gimnacijoj, Prienuose ta konferencija vyko.“

8. Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui?

„Taip pastangos. Pastangos pirmiausiai yra tos tradicinės pastangos. Bazė stiprinama. Matėt, remontas. Klasės, technologijos eina į priekį. Šiais metais mes jau žadam toki technologinį žingsnį daryti. Dabar klasėse bando, kokį kompiuteriai gali pavežti tą. Trečioje kompiuterių klasėj reikės atnaujinti kompiuterius. O šiaip tai paštas aišku. Fakultetinis paštas. Kažkada buvo labai neblogas, bet dabar miršta. Kas daugiau. Literatūros kokios yra naujos perkam. Studijų programų atnaujinimui. Dabar nemažai lėšų yra skirta iš europinių pinigų. Yra daromi projektai. Kultūros vadybos programa atnaujinama. Ta pati vadybos ekonomikos programa atnaujinama. Keistai truputį skamba, bet ji atnaujinama sujungiant jas. Vadyba ir ekonomika lygtais bus viena. Po to skirstys į šakas. Galbūt. Bet šiaip tai aš pagal tą naująjį įstatymą aukštojo mokslo lygtai neturėtų taip būti, nes

dabar tą pavadinimą vadybair ekonomika programa apima bent dešimt krypčių. Vadyboj atsirado krypčių keletas ir ekonomikoj keletas krypčių. Nežinau jei praeis pro studijų kokybės vertinimo centrą ministerijos, viskas bus gerai. Aišku dabar mes irgi tą patį projektą turim vieną šaką įdėti netgi informatikos. Nu neakcentuot programavimo, bet daugiau darbą su programom. Tam, kad kartu iš tų greturinių specialybių kur yra ir šita nežinau kaip pavyks, bet tokios va ir pastangos.“

9. Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese?

„Studento indėlis nepaprastai didelis. Jeigu jis nori mokytis, tai galima jį išmokyti. Bet jeigu jis nenori mokytis, tai ir viskas. Yra tokių problematiškų studentų, kur vien tik rašo į rektoratą, į ministeriją ir taip toliau netgi grasina teismais. Bet čia ne apie tai. Studentus, kurie nenori mokytis, nežinau. Aš čia turėdavau tokį posakį. Jeigu pajuntu, kad studnetas nenori mokytis aš jam akmenį po kaklu. Kaip gali išmokti žmogų, kuris nenori mokytis. Tuščias reikalas. Svarbiausia tai ir yra. Pirmiausia- noras. Noras, bet aš nežinau. Yra aišku problema. Problema, kaip išvengti tų. Girdėjau puse lūpų, kad studentai bijo dėstytojų. Bijo pasakyti, bijo paklausti. Nežininau, jeigu aš žinočiau, turėčiau tokios informacijos. Aš bandyčiau tą spresti. Dabar tik kažkaip tai iš nuogirdų, kad kažkas tai bijo, jog kažkas bijo, jog nepasikeistų. Nežinau. Nes jeigu studentas matuoja tik tai savo masteliu, kad jis praeis ir dėl to jam nerūpi ir nereikia jam šnekėti. Reikėtų labiau pilietiško to studento, kuris suprastu visos tos akademinės visuomenės lūkesčius ir prisidėti. Iš tikrųjų reikia, labai reikia. Ir šiaip jau kiek kas ateina niekas nesužino. Dėstytojai ir. Na su Dekanu kartais pasišnekam, kokie tai nusiskundimai. Nieko nebūna konkrečiai. Vedėjui iš kart. Būna iš katedros administracijos: „Tai kas čia?“. Labai neatsargu, kartais gali praslysti.“

10. Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi?

„Kaip pasakyt. Yra ir tokių ir kitokių. Negali taip tiesiai pasakyt, bet aš atkreipiau dėmesį. Deja yra ir tokių, kurie. Jeigu yra tokia mintis, kad „Nenorėkim, kad studentai mokytus“. Bet manau, kad tokių dėstytojų vis tik yra nedaug. Siekia eiti link naujovių. Kas yra. Yra jaunų dėstytojų, jaunų nepatyrusių dėstytojų, kurie nu kažkaip jie bijo pasirodyti, kad kažko tai nežino. Negali būti dėstytojas visažinis. Dėstytojas ne dievas, tikrai negali visko žinoti. Čia reikia labai atvirai ir drąsiai prisipažinti studentui, jeigu išskyla koks klausimas. Kad sekantį kartą, jeigu dabar nesugebi, atsakysi į tą klausimą. Čia buvo kažkada toks projektas dėstytojų ir studnetų. Pirmininkė buvo studentė, ji klausės tas informacines technologijas ir mūsų komandą bandė egzaminuoti. Buvo dėstytojų, kurie į aklą gynybą ir nesileido. O kiti dėstytojai ir nieko baisaus. Dabar aš jau pastebiu, kad kai kurie tie patys dėstytojai jau išaugo iš to vaikiško amžiaus ir supranta, kad jie nėra visažiniai. Negali tokie būti. Nežinoti yra žmogiška. Svarbiausia, kad jie suvoktų, jog jeigu ką nors

mokais ar sužinojai, sekančiais metais ateinanti studentų karta gaus tas žinias. Ir iš tikro aš manau didžioji dalis yra. Yra dar vienas dalykas dėl tos studijų kuriamos vertės. Ir nieko Jūs išorės nebandėt įjungti. Aš labai labai esu įsitikinęs, kad pavyzdžiui firmos. Nueina studentai į praktiką ar kažkokį projektą kažką tai daryt. Žinau kaip pasakojo studentai kaip ten būna Danijoje ar kažkur kitur. Nueina studentų grupė su dėstytoju ir kažką tai ten toje įmonėje analizuoja. Bijau, kad pas mus praktiškai beveik visos firmos turi juodą buhalteriją ir nerodo informacijos. Ką jie tada gali priimt sprendimą, jeigu jie visko neturi. Čia tiesiog jau iš esmės šitas šešėlinis verslas trukdo netgi tai mokymo sistemai. Nes negali studentai su profesorium nuėję į įmonę efektyviai dirbti, surasti, parodyti kas ten negerai. Šito dalyko aš kažkaip niekur negirdžiu. Nei ministerija. Kažkada buvo Abišala atėjęs. Aš kažkada daviau jam šitą klausimą. Jis konsultuoja firmas. Tai sakė, kad mano konsultuojamos firmos neturi šešėlių. Galbūt. Bet aš įtariu, kad čia yra pusiau akla gynyba, nes neturi išėities. O iš tikrųjų niekas apie tai iš aukščiau nei universitete, nei ministerijoje nekalba. Čia aš manau, jei ne praktika tai verslumas studento ir viskas. O iš tikrųjų jeigu viską galėtų parodyti, dėti ant sato ir tada su dėstytojo pagalba visai kas kita būtų. Vat čia irgi ta negauta vertė.“

11. Kokiū būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu?

„Tai yra iš tikro ir infrastruktūra. O kaip pagerinti aš jau pagal tą paskutinį sakinį ko gero. Jeigu iš tikrųjų socialinių mokslų ekonomikos, vadybos tai iš tikrųjų jeigu būtų tie santykiai dėstytojų šilti ir atviri su firmomis, tai tikrai būtų indėlis į tos universitete kuriamos vertės. O šiaip nu tai ką yra aišku. Yra paieškų, yra ir verslo katedra ir finansai šnekėjo, kad tas atvejų analizės daro. Rengiasi, kažkada tai bus. Aš jau tą senai pageidavau, senai minėjau aš jiems. Dar prieš ateinant į čia dirbau vadybos akademijoje, tokia buvo tarybiniais laikais. Tai ten būdavo tokie dalykiniai žaidimai. Mus surinkdavo, nuveždavo į Palangą, paleisdavo ir ten vis laikas nuo laiko kas dvi trys valandos surenka ir duoda priimt sprendimą kažkoį tai. Tokie dalykiniai žaidimai, ypač vadyboje tikrai turėtų būti labai svarbūs.“

12. Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius?

„Supranta. Suprantam, pagal šiais metais pagal studentų lūkesčius išėjo 4 finansistų grupės ir 2 tos socialinės ekonomikos. Kaip tik prašė katedrų vedėjos, atėjujo ir davė planą kaip paskirstyt. Iš pradžių sakė pusė. Nu gerai tada du trečdaliai į finansus, o čia pasilieka vienas. Labai paprastai leidau susirašė kiek norinčių. Ir norinčių tikrai nebuvo daugiau nei ta verslo ir visuomeninio sektoriaus ekonomika buvo tik 19 prašymų. Viena grupė. Ir studentai nori, tai prievarta mes tikrai nevarysim.“

13. Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės?

„Nu aš manau, kad ko gero egzistuoja. Daug labai nuomonių. Pavyzdžiui būdavo profesorius Girdzijauskas dekanas buvo. Tai mes su juo kažkaip tai būdavom priešingose barikadų pusėse. Jisai nesvarbu, ką studentas teoriškai žino, iš tikrųjų, kad abstrakčiai mąstydamas iš informatikos ar programavimo dalykų svarbu, kad jis mokėtų daryti. Tegu jis pasiima skaito, knygą, bet svarbu, kad padarytų. O profesorius mano, kad studentas turi turėti daug žinių, o jau praktika čia yra kolegijų, proftechninių dalykai. Nežinau tokių yra. Kai būdavo mūsų universiteto taryba. Vilniaus Vingio direktorius, tai jis sakydavo reikia paruošti konkrečiai darbo vietai. Aišku konkrečiai darbo vietai tikrai neparuoši. O rektorius sakydavo, kad universitetinio mokymo lygis paskirtis yra visai kita. Suteikti daug žinių. Jeigu tų žinių jis nesugeba pritaikyti praktiškai konkrečioje situacijoje, tokiu atveju blogai. Kai atsisės į darbo vietą, tada jis sugebės specializuotis, bet jeigu iš vis pasilieka kaip čia kai kur, kad tiktai sąvokų lygyje. Yra kai kur sutampa, tas vertės supratimas, o kai kur ne. Ko gero iš tiesų Jūs teisi. (interview metu paklausta galbūt tas atotrūkis yra dėl to, kad studentas tiksi būti paruoštas darbo vietai, o universiteto kitas požiūris).“

Interviu su Vytauto didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto dekanu prof. dr. (HP) Pranu Žukausku

1. Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl?

„Studentas paslaugos vartotojas ar produktas? Dar taip niekad negirdėjau ir nedirščiau. Išgirsčiau, kad kas nors man atėjęs pasakytų, jog studentas yra produktas tai būtų dar barnis. Aiškus jis yra vartotojas. Visą laiką nereikia vynioti į vatą. Jis yra klientas. Jis yra atėjęs, jis turi turėti savo lūkesčius ir juos maksimaliai čia įgyvendinti. Nu produktas. Nu galima reiškia atsisėdus uždaram rate, nu galima kažką kalbėti kitam kontekste, visai kitam kontekste kaip produktą nu ta prasme mes jį pakeičiame kokybiškai. Jis ateina vienos kokybės, po po 4 ar 6 metų jis būna kitos kokybės. Tai tada tokia perkeltine prasme. Niekaip nepavadinčiau studento produktu. Aš net manau, kad studentas išgidręs turėtų net įsižeisti.“

2. Savais žodžiais apibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui?

„Studijų vertė studentui? Čia jau sudėtingas klausimas. Jeigu ekonominiu požiūriu nagrinėtume vertę, tai čia gal ne visai tas kontaktas, bet reiškia čia bendresne prasme. Studentui vertė studijų yra didžiulė. Reiškia, aš esu vartęs statistiką amerikos baigusiu studentų. Ten iš kart vertė priėjo prie ekonominių kategorijų. Vertė ekonominė kategorija. Iš kart tada galim drąsiai pasakyti matuoti pinigais. Ekonomikoje kitaip nesimatuoja. Tai čia vertė studijų. Kitas dalykas kaip tu paskiau sugebi tą išnaudoti paskiau individualiai prasideda. Dabar reiškia netgi jeigu vidutiniais dydžiais reiškia, tai pavyzdžiui Amerikoje baigus MBA studijas vidutinė alga pirmų metų, pirmų metų darbo rinkoje vidutinė alga prasideda nuo 50-60 tūkstančių dolerių. Nu turiu omenyje metinė, jie skaičiuoja metais. Kada šiaip būtų būtų žiūrint vėl kur ten pritapsi bet būtų bent jau trečdaliu o tai jau ir per pusę mažesnė. Va tai ką tai reiškia vertė. Tai duoda duoda didelį potencialą ir na neveltui. Na atsiverskim kokius skelbimus kveičia į darbą. Pas mus čia bedarbystė. Bet vis tiek pasiūla yra. Darbo vietų yra reiškia. Ir ir pasižiūrėkim reiškia, koks nors reiškia ten aprašyta, jog kviečia tokia ir tokia firma, ieško sekretorės kokios nors. Neimkim labai aukštų pareigų. Sekretorės. Ir toliau reiškia pareikalavimai, dvitaškis: magistro diplomai, 2 kalbos užsienio ir dar kai kur būna parašyta, kad laisvai naudojamos, laisvai kalbamos. Ne šiaip sau su žodynu parašysiu 5 žodžius. Ne. Dvi laisvai kalbos. Reiškia taip. Tai netgi tokį darbą negausi jeigu neturi. neužtenka bakalauro, reikia magistro. Magistro diplomo. Tai vat, o jeigu aukštenis. Reiškia pareigos, kurios tikrai reikalauja kūrybinio darbo labiau. Atatinkamai tada, o viskas į ką. Viskas sugrįžta į gražą pinigais tais pačiais. Reiškia

per tavo algą. Ne vien tiesioginė alga, kurią tu gauni ten prie to langelio. Nu dabar į koretėles veda. Bet kitus tuos tavo naudas. Angliškas žodis „benefis“ biski platesnis negu nauda. Tai visi tie geri dalykai, kuriuos tu gauni dar šalia pinigų. O kas tai ne vertė? Tai yra vertė. Nueik be to popieriuko. Popieriukas reiškia dar tik tai veidrodis. Bet dar dar visai turi būti ir galvoj, smegenyse ir ir ir sugebėjimuose. Va. Tai nueik be to kur tavo vertė ir nueik su tais dalykais. Kodėl žmonės veržias, kodėl tie konkursai kasmet yra? Skaičiuoja jaunas žmogus ne tik kad reiškia magistro laipsnis. Čia dar ne. Kur dar iš kokio universiteto tas magistro laipsnis. Ar parsivežt iš, nu aš nekalbu vienetai gali įstoti į kokį Harvardą ar dar kur nors. Bet bet ir ten papuola. Bet skaičiuoja čia Europoj, žiūri ir kitur Amerikoj į kokį universitetą, kad gal kad ta vertė už dveijų metų. Moka pinigus ir gana nemažus pinigus moka už studijas žinodami, kad perka vertę, kuri pareis ir kuri sugriš. Žinoma, kad tai yra vertė. Ir ir ir reiškia klausimas ar kuria tą vertę universitetas. Nu aišku, kad jis jis kuria.“

3. Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui? Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę?

„Kada universitetas kuria? Visu tuo laiku. Negalima sakyti, nuo pirmos dienos atėjo. Ne. Vertė pradės kurti nuo trečių metų. Formuoja buvimas tarp tų sienų. Buvimas reiškia formuoja, jau pradeda kurti jam vertę, pradeda jį daryti žmogum, pradeda daryti kitokiu žmogum. Vienas ten ateina su visokiom savo patirtimi, nu kitas ateina ten labai jaunas iš mokyklos suolos. Bet vienas ateina iš kažkokios kaimo mokyklos, kitas ateina čia daugiau matęs, kitas ateina iš turtingesnės šeimos važinėjęs daugiau matęs. Jau jus turi tą akiratį šiek tiek platesnį. Tai aišku reiškia ta vertė, bet vistiek nuo pirmos dienos pradeda kurtis. Pradeda kurtis nauja vertė. Jeigu to nėra, tai ko čia eit? Ko čia eit? Man vienas pasakojo, jis dabar dirba pas mus universitete, nu nesakysiu aš jo pavardės netgi. Nėra tas savrbu netgi. Kai jis stojo. Jis dabar mokslų daktaras, jau docentas, o jis praėjo visus lygius čia pas mus. Universitete įstojo ir parėjo bakalaurą, magistrą, įstojo į doktorantūrą, apsigynė, liko dirbti. Dabar jau docentas. Vieną sykį išsišnekėjom. Jis važiuojo iš rajono. Tai reiškia sakė atvažiavau čia dokumentų. Dabar čia jau gali atsisėdai visur čia sumaigėi mygtukus ir ir paraišką pridavei į kokį nori stoti universitetą iš namų išeit nereikia. O dar tada, čia buvo prieš kokį 13-14 metų. Tai reikėjo atvežti čia tuos popierius, pasirašyti, čia dra kažkur. Va. Tai jis atvažiavo ir ir jis buvo nusiteikęs čia buvo pereiti universitetus Kaune. Jis buvo pasirinkęs, kad studijuos Kaune, nes pasiūla pakankama ir į Vilnių nesiruošė važiuoti. Jis nuėjo į KTU, nuėjo dar kažkur ir kaip visą dieną, tai natūralu jis čia po tuos universitetus vaikščiojo vis kažkur tai beeidamas kažką ten klausinėdamas ir laikas nuo laiko vis natūralu visiems prireikia reiškia ir jis pagal ką pagal ką jis pasirinko univeritetą. Duočiau spėlioti iš dvidešimt ar iš šimto dvidešimt kartų neatspėtum. Reiškia

pagal ką jis pasirinko universitetą. Jis užėjo į tualetą šitam universitete. Ir šitam universitete jis pasijuto žmogum tualete. Jis gavo vertę. Griūkim prie tų. Jis gavo vertę užėjęs į tualetą. Kitam universitete užėjęs jis gavo parstesnę vertę, nes jis ten padarė kažką, ką jam reikėjo, bet jam ten nebuvo gerai. Čia jam buvo gerai tualete. Ir jsi tada sau pasakė, man čia bus visur gerai. Dabar jis dirba čia. Tai buvo jo kriterijus pagal ką pasirinko, dabar prisipažino visai nesenai. Kartais nustatyti liepia, surašyti pagal ką studentai atsirenka. Nu ir surašyk pagal ką jie atsirenka, pagal ką tą vertę pajunta. Netipinių tokių atvejų visada atsiras. Aišku kiti tai. Tradicinis toks bus kur tai jūsų absolventai dirba, kokiose vietose, kiek jie uždirba. Ten dar kažką. Nu taip čia tradiciniai, to negalima atmesti. Bet tas labai svarbu. O paskui daugybė daugybė visų ir net reiškia taip atrodo tualetas ir tas ir tas pasidaro svarbu. Ir visa tai formuoja vertę, tai čia niekur tu nesidėsi. Aišku daugiausiai vertę formuoja žinomumas universiteto, svarba jo ir to diplomo reiškia. Jeigu rodysi kam nors diplomą, kurio niekas nežino net kur tokia valstybė yra, kur toks miestas yra nekaltant apie tokį universitetą. Žinoma, kad jo vertė būtų, būkim atviri, mažesnė. Šiuo atveju Lietuvos visų universitetų vertė atsilieka kartais vien tuo, kad mažiau mus žino. Užtat ir stengiamės į tą žinomumą eiti. Dabar aš labai džiaugiuosi, kad reiškia jau trys metai mūsų fakultetas yra to Universal tinklo, kur yra pasaulinis tinklas biznio mokyklų. Reiškia atrinktas pirmas tūkstantukas geriausių, mes jame esam. Va reiškia, iš viso 11 tūkstančių tų mokyklų yra. Nu kitos ten tokios mažiau fiksuotos kokios nors ar kur tai. Atrinko 7 tūkstančius iš jų jau tokių labiau žinomų. Ir iš tų 7 tūkstančių toliau ten visokiais pjūviais narstė, atrinko pirmąjį tūkstantį. Tai kažkoks žinomumas, kažkoks žinomumas. Jau tvarkoj, jau reiškia nepasakė, o mes čia net nežinom, kad jie tokie yra ne ne ne.. Jau žino, kad tokie yra. Nebuvo užbraukti už brūkšnio, kai tuos 7 atrinkinėjo iš 11. Nes anų likusių ten netyrė visai. Paskui kada tyrė tuos 7 ir atrinko į pirmąjį tūkstantuką tai tas truputėlį po krislelį po krislelį. Bet sutikim, kad labai dažnai. Čia toks pusiau anekdotas, čia ne anekdotas visai. Čia iš tikrųjų man pačiam yra tekę sutikti. Aj Lietuva Lietuva. Žinom žinom Lietuva, jo jūsų sostinė Ryga. Žinom, žinom. Tai mum juokas, bet labai daug kam tai natūralu. Ir kada reiškia nėra ko labai stebėtis ir kaltinti reiškia. Paklaustų mūsų ten kur nors kokios nors sostinės kur nors ten nedidelių valstybių Lotynų Amerikos salose. Ar ar dar kur nors. Pasakytume mes? Nepasakytume. Dar labai reiktų pakratyti galvą ir iš vis pasakyti kokiam žemyne ta valstybė. Ar kur Okeanijoje ten salos ar kur nors ten Karibuose tos dalos. Tai kad, lygiai tas pats ta Lietuvėlė, nėra čia didelė ir ir čia mūsų objektyvūs minusai. Nu tai grįžtant prie tos vertės ir mažina tą vertę. Niekur nesidėsi tai bent yra tos vertės matyt kūrimo matyt ta objektyvioji kažkokia pusė ir subjektyvioji. Objektyvioji jeigu tu esi geroj pavyzdžiui kokio nors Paryžiaus mokykla, kuri aš ne kalbu ne Sarbona, ne tie visi reiškia, ne tas Hekas. Šitie kur pasaulio reitinguose aukščiausi. Kokia nors mažai žinoma, nedidelė dar už palygintum objektyviai sudėjus už VDU prastesnė gerokai, bet ji yra Paryžiuje. Viskas žodis

Paryžius jau yra brandas. Tai yra didelis brandas, tai yra objektyvioji ta pusė. Klausia tą vertę bandant nustatyt, kur tu baigei? A Paryžiu, nesvarbu kažkokia šiukšlina mokykla, bet Paryžiui. A o Paryžiu tu baigei, viskas. Čia yra objektyvioji pusė niekur nesidėsi. Kur tu baigei Kaune? Kur tas Kaunas? Bet yra subjektyvioji pusė reiškia. Ką tu pats gali padaryt. Aha gali patekt į tūkstantuką, apie tave sužino per tą, tave sužino per tą. Dabar reiškia jau kokie antri metai kaip atvykstančių studentų į fakultetą į visokias programas Campus Europa, Erasmus. Pagal visas programas atvykstančių studentų skaičius fakultete gerokai perkopia išvykstančių. Seniau būdavo čia tu pinigėlių kiek yra, kiek gaunam mes išsiunčiam. Pas mus čia reiškia mažai kas atvažiuoja, nieks nežino kur čia tas yra. Jie pasirinkimą turi, kur nori važinėja. Va reiškia. Dabar jau viskas žinomumas didėja, o kas tas, tas ir tą vertę formuoja. Reiškia jau jau tvarkoj viskas. Dabar jau daugiau, gerokai daugiau, vos ne dvigubai daugiau atvyksta negu išvyksta. Angliški srautai eina, čia jiems skaityti, sujungiam į visus skaitom angliškai, kad jau pigiau būtų. Tai čia ta subjektyvioji pusė ką mes patys galim nagais kabindamiesi į žemę, per jėgą padaryt. Nu objektyvioji, ne mūsų naudai.“

4. Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui?

„Aišku reiškia studijų programos jos gyvos. Ne kokios nors tai. Kažkokiam fiksuotam laike jos turi būti tokia kokia yra, bet jeigu paimsi ir nereikia imti prieš 10 metų ir dabar. Nereikia tokių atstumų reiškia. Kasmet jos kažkokiu laipsniu, kažkuria dalimi atsinaujina. Per tas ekonomines kategorijas pervertus, kad studentui būtų geriau. Kitąsyk būna, kad programos atnaujinamos iš tokio objektyvaus reikalo, ens nu gerai. Eilę metų dabar net nepasakysiu kiek, bet nemažai, tikrai paskutiniuosius savo gyvenimo 7 ar 8 metus akademikas Vilkas reiškia jau amžiną atilsį dirbo mūsų universitete skaitė magistrantams du dalykus. Nu stiprus dar buvo žmogus ir nesenas 72 turbūt metų. Staiga brakšt, sužinom nebėra Vilko. Nebeatvažiuos sekantį, penktadieniais atvažiuodavo čia skaityt. Reiškia sekantį penktadienį Vilkas neatvažiuos. Na o aišku skaitė labai specifinius dalykus. Vilkas buvo matematikas. Ir jis skaitė matematikos ekonomiką ar ekonomikos matematiką kaip nori. Aišku, kad tai unikumas buvo. Buvo labai gera vėliava šitoj makroekonomikos programoj. Labai labai tiko studentams ir viskas gerai sekėsi. Aišku, kad tada programa keičiasi todėl, kad negali niekas uždengti Vilko. Ką tu nori paimk kokius tu nori, kurie ir su matematika nesipyksta ir su nieko. Vis tiek nebus jau Vilkas. Aišku tada, atvažiavo Kuodis. Tikiu, kad žinom Kuodį. Tvarkoj atėjo Kuodis, bet Kuodis jau yra Kuodis, tai nėra Vilkas. Jis jau aišku duoda savo matymą. Tai vėl labai gerai. Tai yra žinoma figūra ir žmogus turintis ką pasakyt studentams. Taip kad tą vertę stengiamės. Atsirado vakuumas, tą vertę reiškia, nu ir nepakvietėm į tą vietą kažkokio tai užvakar apsigynusio iš savo dizertacijos ką nors papasakosi. To nereikia, reikia, kad būtų geriausias ne

geriausias, kaip čia sunku labai komentuoti, bet bent jau tas, pas ką studentai eitų į auditoriją. Pas kitą gali ir neiti, lankokumas neprivalomas mūsų universitete. Yra indikatorius reiškia, jeigu atėjo 3-4 arba nesvarbu, kad penktadienis visi suvažiavo ir laukia to dėstytojo.

Dėl tų pastangų būsimam studentui, visas universiteto marketingas dabar stiprinamas nuolatos. Jis nukreiptas reiškia į tos vertės dėjimą tam studnetui. Dar čia kiek pavyksta. Studentas ateina su skirtingais lūkesčiais, skirtingu pasirengimu ir skirtingu suvokimu ko jam čia reikia. Tai ir dabar pasakys, mes padidinsim vertę. Jūs čia nieko nedarykit, iš vis man čia nesukit galvos. Duokit man tą diplomą, pasakykit kaip čia lengviausiu būdu prie jo prieit. Aš dar turiu omeny tokias studijas, visi praktiškai turi, tas podiplomines perkvalifikavimo, kur ne tuop stacionaro keliu. Ten kur komercinės, tik mokamos. Nu tai aš kartais ten nueinu pradžioj. Susirenka grupė, nueina į tokį atidarymą, susitikimą su jais. Va tai ten žino dalį informacijos, ne viską žino apie kainas, mokėjimus. Apie mokėjimus reiškia išėjo kalba. Vienas įkišo ranką į čia, į šitą. Ta kaina ten biski didesnė dabar. Atsimenu tada visos programos kaina buvo 12 tūkst. litų. Tai jis reiškia kiša ranką į švarko kišenę, traukia surištą punda pinigų. Kur man juos čia padėt, kur man juos čia sumokėt. Aš šiandien sumokėsiu ir jis jau nori kur tas diplomas, aš jau išvažiuoju į užsienį man diplomo reikia. Kur man tuos pinigus dėti? Visą juokais nuleidom, pasidėk pinigus į banką. Diplomą gausi po dviejų metų.“

5. Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme?

„Visas universitetas, visi po truputį. Akcentuojama? Ką pabaigę veikia absolventai.“

6. Kas universitete analizuoja studentų poreikius?

„Studijų programų komitetai. Pas mus veikia aktyviai studentų atstovybė, kuri taip pat renka informaciją. Aš su visais prezidentais gerai labai sutariu. Studentų atstovybės prezidentas dalyvauja rektorato posedžiuose, kur jo nuomonės išklausoma, nuomonė vertinama.“

7. Kaip universitetas komunikuoja vertės pasiūlymą būsimiems studentams?

„Tradicinėmis priemonėmis. Mugės, atvirų durų dienos, internetas. Pas mus veikia ir universiteto radijas.“

8. Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui?

„ Dideles. Jau daug apie tai kalbėjom. Kalbų mokymas pas mus akcentuojamas. Kiekvienas studentas privalo baigti 4 lygius. Be to sudaromos galimybės mokytis įvairiausių užsienio kalbų.

Kiti studentai po 4-5 kalbas mokinas, bnet pagrindus igyja ir toliau jei jiems gyvenime reikės pramoks. “

9. Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese?

„Indėlis labai didelis. Sulaukiam studentų skundų ir reaguojam ne ryt ne poryt, o staiga. Buvo vienas dėstytojas, kuris mėgo papolitikuoti paskaitų metu. Sulaukėme studnetų nusiskundimų, dėstytojas buvo nuimtas. Studentai net nustebę buvo, kad taip greitai sureagavom. Tad studentų indėlis didelis labai.“

10. Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi?

„Dauguma laikosi. Aišku yra visko. Dėstytojam mokama ne ta pati alga, net jei turi tiek pat valandų ir tuos pačius mokslinius laipsnius. Mokama pagal vertę, kurią jis sukuria.“

11. Kokiū būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu?

„Jis visą laiką vyksta. Jis yra permanentinis, jis visą laiką vyksta. Ir kaip dabar net negaliu į šitą klausimą atsakyt net konkrečiai, kad reikia tą tą padaryt, nes jeigu aš pasakyčiau, kad reikia tą tą padaryt, tai turėtų sekti klausimas, kodėl to nepadarei va. Jeigu žinai, kad reikia padaryt, dar tu to nepadarei, tu dar šneki, kad reikia padaryt. Tai kodėl tu to nepadarei? Ką sugalvojom, kas atėjo ar kiti jam pasakė. Tuo pat aišku yra norai ir galimybės. Balansas. Ir tiek kiek balansas leido tas nors menkiausias galimybės yra, tas iš karto daroma. Sutarčių čia visokiausių su užsieniu.“

12. Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius?

„Ar galimas variantas ne nesupranta? Jis turbūt sakytų išvaikyt tada jsu visus reikia. Reiškia, ką Jūs čia veikiat. Nors kartais gal iš tikrųjų jeigu taip nejuokaujant kartais gal iš tikrųjų ne visus lūkesčius mes žinome. Bet bent jau stengiamės suprasti jau visa taip apie ką kalbėjom, visom tom priemonėm. Bandai juos nusiimti tuo lūkesčius. Bandai kažkaip suvokti, žinoma, kad universitetas juos supranta ir tai nebūtų.“

13. Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės?

Atotrūkis, be abejonės jis turi būti. Būti natūraliai. Jei nebus atotrūkio, tai ko gero sustosim visi, nes būsim labai patenkinti. Studentas sakys viskas čia gerai, tai ką aš norėjau tai man duodat. Aš daugiau nieko nesitikėjau. Jis patenkintas, tai nieko nereikia daugiau. Ir visi patenkinti ir visi sėdėkim patenkinti reiškia. Tai atotrūkis turi būti. Atotrūkis yra variklis. Variklis tada varo, kad mažinti tą atotrūkį. Bet ir anas taškas nestovi, jis pabėga. Tu vejiesi, vejiesi, niekada nepasivysi. Tai ir gerai, jei kada pasivytum ir sustotum taškas, viskas. Pasivijom, visuotinis pasitenkinimas. Visi sau patenkinti sėdim, geriam alų. Nereikia reiškiat nei dirbt, nei stengtis, nei kovot, nei ten vertę

kurt, nei didint niekur. Atotrūkis turi būt, jis varo į priekį. Koks jis turi būti tas atotrūkis? Geriau kai nedidelis. Jeigu labai didelis, jau blogai jau atsilikai labai smarkiai. O paskiau jau vėl prasideda visokie psichologiniai ir kitokie dalykai. Daug atsilieki ir supranti, kad nepavysi prapuola labai noras labai smarkiai bėgti, nes nu nerealu. Kiek aš čia besidraškysiu, kiek aš čia bebėgsiu vis tiek aš nepavysiu. Atotrūkis turi būti protingas. Toks, kad visada matytum. Pašoliusiu truputėlį ir jau būsiu netoli. Tai čia visur sporte, užkelkit šuolininkams 2,5 metro reiškia ir pažiūrės aš tik 2 metrus šoku. Bus 2,10 ar 2,05 tai jau realu. 2 metrus nušoku, treniruojuos, treniruojuos, kad tuos 5 dar pridečiau. O 50 jei uždės, kiek tu nori treniruokis tu neperšoksi. Pažanga iš tų skirtumų ir ateina. Jeigu nebus ką tobulinti, nustosim tobulinti, patys tobulėti.“

Interviu su Vytauto didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto prodekanu doc. dr. Vytautu Liesioniu

1. Kaip manote studentas yra paslaugos vartotojas ar produktas? Kodėl?

„Ir ir. Ir paslaugos vartotojas, kadangi jisai gauna pats tiesioginę kokią tai naudą. Nu ne kokią tai o konkrečią reiškia. Ta nauda yra geresnis ateityje gyvenimas. Pagrindine. O ar Jūsų sakot vertė? Galima ir taip sakyti. Dabar kodėl studentas yra produktas. Todėl, kad reiškia jeigu žiūrėsime ne konkrečią asmenybę o visuomenę. Tai jis yra sakykim neša gerąją žinią arba neša gerąjį darbą, kurį po to padarys reiškia visai visuomenei. Tada jis yra kaip produktas. Sakykim kaip pavyzdys: kažkas už jo studijas moka, kažkas vėliau iš to gaus naudą, kad jis kažką padarys gero ar didelio ir taip toliau.“

2. Savais žodžiais apibūdinkite, kas yra vertė. Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui?

„Čia taip paprastai neišeis. Bet iš esmės yra taip. Viskas kas arba tiksliau skirtumas tarp naudos, kurią duoda koks tai daiktas ar šiuo atveju žmogus ir kaštai, kuriuos reikėjo apturėti reiškia, kad jį padarytum tokiu, kad išmokytum, kad išauklėtum. Reiškia jisai galėtų ką tai daryti ir suteikiama teisė toliau mokytis. Ir bla bla bla.. Vienu žodžiu pagrindinis skirtumas, ne skirtumas o pagrindinė samprata būtų, kad skirtumas tarp naudos, kuri šiuo atveju studentas arba abolventas gali suteikti sau ir visuomenei ir kaštų, kuriuos patiria visuomenė ir jis pats. Skirtumas, vienu žodžiu.

Kas Jūsų manymu yra universitetinių studijų vertė studentui? Nu aš jau tą pasakiau. Vertė yra geresnis gyvenimas ateityje pagrindiniai. Vertė už kuo mažesnius kaštus.“

3. Kaip manote, kada universitetas kuria vertę studentui? Kaip Jūsų atstovaujamas universitetas kuria vertę?

„Labai paprastai. Universitetas kuria vertę tada, kai jis sudaro sąlygas tam studentui, būsimam aboslventui jo gyvenimui išsipildyti. Nu labai paprasta reiškia, kada duoda tai ko tuo momentu ir dar ateinančius 15 metų ar 20, jam reikės. Mano supratimus viskas yra labai paprasta. Bent jau taip kaip aš pats suprantu. Ir tikiu, kad mes universitetes suprantam. Jeigu studentą išmokom keistis, reiškia mokytis, prisitaikyti, būti lanksčiam. Jeigu mes studentą išmokom bendrauti. Bendrauti tai čia ne tik šnekėti, bet ir išklaudyti, tinkamai atsakyti. Nu suprast aišku, kas prieš tai jam buvo pasakyta. Toliau, jeigu išmokom užsienio kalbų, bet kokių su sąlyga, kad jos yra anglų. Užsienio kalbos gali būti ir kitos. Ir mes žiūrime į tai, kad reiškia studentai nebūtų mokomi, mokytųsi kalbos,

o išmoktų. Ir visi iki vieno, reiškia absolventai moka anglų kalbą. Toliau informacinės technologijos. Ir penktas yra konkrečios specifinės srities žinios ir gebėjimai. Nu kaip pavyzdys, jeigu tu esi mokytojas, tai turi išmatyti dalyką, turi išmanyti mokymo dalyką arba dedaktiką, išmanyti psichologiją, turėti bendravimo įgūdžių, etiketo arba etikos dalykus. Vienu žodžiu. Tai suvokiam kokiū būdu ir kaip mes kuriam tą vertę. Plius kas čia nepaminėta reiškia, ne tik per turinį, bet ir reiškia per procesą. Labai stipriai kreipiam dėmesį į procesą. Procesą ta prasme, nu kaip pavyzdys studentų pasirinkimas, kuris neišvengiamai išmoko priimti sprendimus sau gyvenime. Ne kad kažkas už jį, bet jis pats atsakingas ir taip toliau. Dabar reiškia toliau, pas mus nėra jokių dalykų perlaikymo, na apart egzaminą, kai buvom išprievartauti įstatymo. Bet kokiokviumo, namų darbo, dar kažko negalima perrašyti, perlaikyti ir taip toliau. Tai yra puikiausias gėris. Tada žmonės padaro gerai viską iš pirmo karto. Toliau reiškia, dar vienas kur yra labai svarbus, kad mes studentus laikome žmonėmis nuo pirmos dienos. Ir reiškia toj vietoj jie gauna didžiausią gėrį kiek yra įmanoma, nes jeigu mokymuose atmosfera nėra šilta, nėra nu nesudaro sąlygų tiek dėstytojui, tiek studentui tada tai yra tiesiog laiko praleidimas. Ir tokio tipo laiko praleidimas su kažkieno diktantu, kažkieno užsirašinėjimu. Tai va mes tą suprasdami mes darom šitaip. Dabar reiškia toliau. Visaip kaip stengiamės skatinti studentų dalyvavimą kur tik įmanoma. Tas kur tik įmanoma atrodo labai keistai, bet ir jų pačių saviraiška ir kaip jau sakiau sprendimų priėmimas. Pavydžiui, mes praktikų vietų neduodam iš principo. Niekada nesiūlom, nesurandam. Reiškia, studentai iš pat pradžių pradeda reikšti pretenzijas, kur man eiti. Aš sakau, kur tu eisi kai baigsi, kas tau suras, kas tau atidarys duris. Ir po to vieną kartą, antrą kartą ir po to jis kai baigia reiškia kaip jis darė tada, taip jis daro šičia. Ir jam jau daug lengviau įsitvirtinti gyvenime, pasiekti gyvenimui išsipildyti. Tai va tai būtų tokios žinios.“

4. Kokias pastangas universitetas deda teikdamas vertės pasiūlymą būsimam studentui?

„Šiaip didelės pastangas ir reiškia, kadangi dabar universitetai yra padaryti verslo organizacijomis. Tai natūralu, kad gyvenam pagal tas pačias taisykles, pagal tuos pačius sąlygas, kokių reiškia mokom ir savo studentus. Verslo organizavimo ar vadybos, ar galų gale marketingo. Tai yra niekuo nebesiskiria, ką yprastai daro UAB'as. Tą patį daro ir universitetai. Tiek reiškia. Kokias pastangas, jeigu klaustumėt, aš sakyčiau vienu žodžiu- didelės. Didelės netinkamas žodis-maksimalias.“

5. Kas universitete priima sprendimą, koks turėtų būti vertės pasiūlymas? Kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme?

„Sprendimą priima kaip ir daugelį kitų pagal kompetenciją. Bet jeigu kalbam apie univeristetinius. Tai priima iš esmės rektoratas, po to yra tam reikalui prorektorius ir po to po ja yra dvi tarnybos: viešosios komunikacijos ir marketingo. Tai vat viską ir išdėliojau kaip atrodo schema. Dabar, kas labiausiai akcentuojama vertės pasiūlyme? Laisvė. Kad reiškia tu čia esi laisvas. Altes liberales.“

6. Kas universitete analizuoja studentų poreikius?

„Taip vienareikšmiškai atsakyti negaliu. Bet bent jau kokios trys kontoros tai tikrai. Viena iš jų yra studijų marketingo tarnyba. Kita iš jų yra studijų kokybės centras, nes jie daro nuolatinius tyrimus reiškia. Ir toliau. Toliau- studentų atstovybė, kuri mūsų universitete yra labai labai aktyvi. Dabar taip toliau, jeigu taip leistis iki žemiausio lygio iki mūsų reiškia. Tai mes irgi lygiai tą patį darome. Nuolatos turime ryšį su studnetais, bendraujame. Ir tokiu būdu išgirstam apie tai ko jie nori, ką jie laiko svarbiu ir taip toliau.“

7. Kaip universitetas komunikuoja vertės pasiūlymą būsimiems studentams?

„Kad aš neturiu ką pasakyti. Komunikuoja visais įmanomais kanalais. Visais, tai yra sakau mūsų marketingo tarnyba dirba 200 procentų. Jeigu pasižiūrėsime kaip mes atrodom viešoj ervėj, kaip mes atrodom reklamose. Tai yra gėris. Tai reiškia visais kanalais, kuriais mes šiaip reiškia pristatom universitetą. Juose atsipindi ir vertės pasiūlymas.“

8. Kokias pastangas universitetas deda kurdamas vertę studentui?

„Dideles. Mūsų atveju studentas yra šeimininkas arba bosas. Nu ir vasados teisuus. Čia tiek kultūros prasme, tiek ir rektorato požiūris. Natūralu, kad jis persiduoda ir mums.“

9. Koks yra paties studento indėlis kuriant vertę universitetinių studijų procese?

„Didelis. Atsakomybė jam tenka didelė, nes universitetas iš esmės nėra davimo įstaiga. Tai yra kūrimo ir kiek visos pusės dalyvauja tame kūrime, toks yra ir rezultatas. Jeigu studentas nedalyvauja arba sakykim plaukia paviršium, nu tai tiek ir pasiima tos naudos ar vertės.“

10. Kaip manote ar dėstytojai suvokia universiteto vertės kūrimo strategiją ir jos laikosi?

„Ne visi. Manau, dauguma taip, bet ne visi.“

11. Kokiu būdu galima būtų pagerinti suteikiamą vertę? Ar tai daroma šiuo metu?

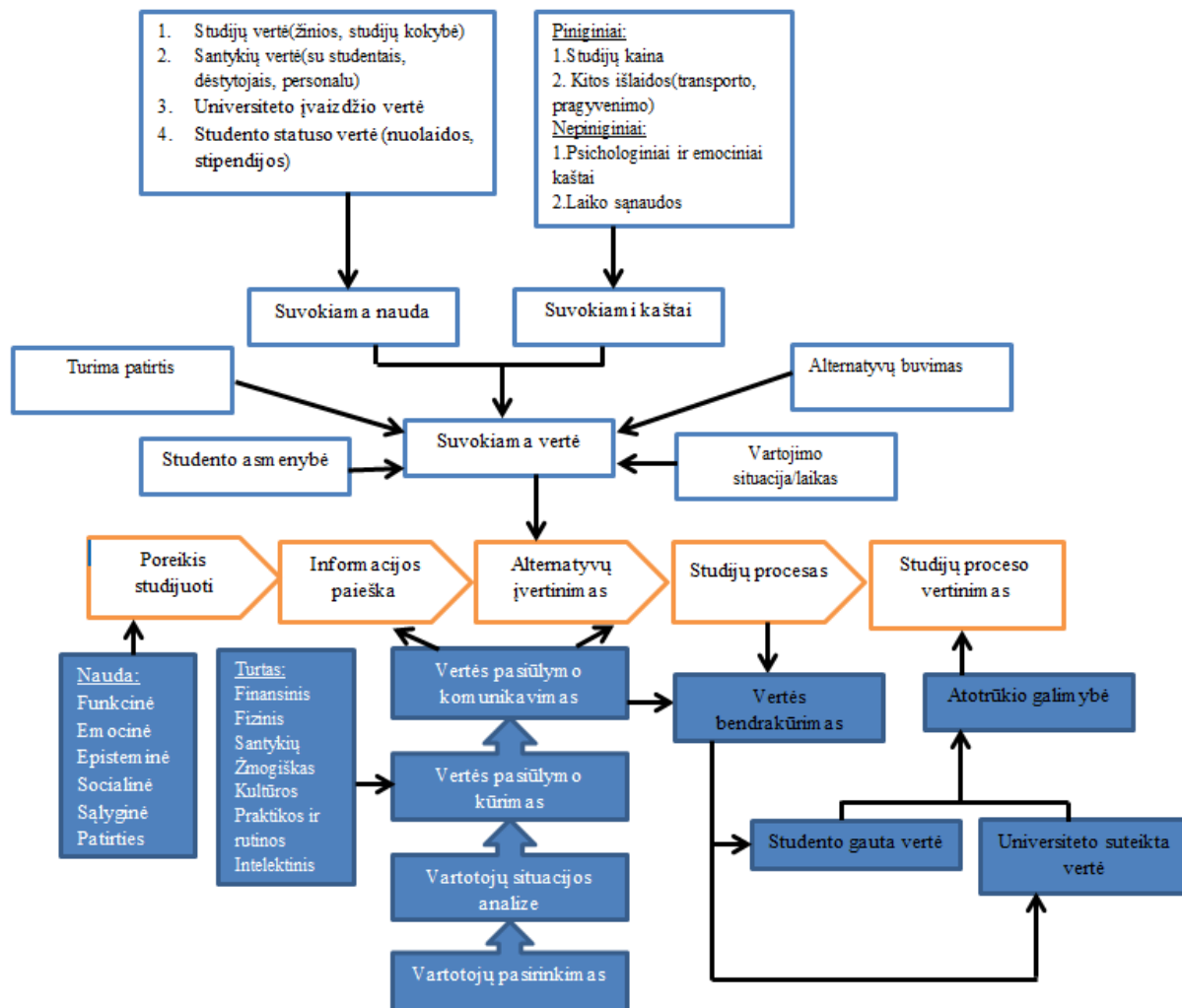
„Dabartinė įvykusi reforma universitetus daro tvartinėm ir konvėjerinėm įstaigom. Tvartinėm ir konvėjerinėm pabrėžiu. Tvartinėm ta prasme, kad vienu metu čia yra sugrūdama į auditoriją 200 studentų. Tvertas. Kur supranti, daugiau nieko kaip apart klausyt negali. Iš studento pusės kalbu. Konvėjerinėm ta prasme, kad grupių grupių skaičiai. Skaičiai, skaičiai, skaičiai... Dar du studentai ir jau bus pilnas.. Dar dar kažkas. Tai yra einama biski kita linkme. O kaip būtų galima pagerinti. Grįžti prie normalių srautų, prie normalaus grupės dydžio. Normalus grupės dydis reiškia praktinio mokymo metu. Normalus grupės dydis seminare, laboratorinių darbų metu. Ir taip toliau ir panašiai. O tas yra visoje Lietuvoje ne tik tai pas mus universitete, nes kitaip universitetas neišgyventų. Kitaip jį išliktų koks nors Kūno kultūros akademijos ar ten kokios Alytaus kolegijos likimas.“

12. Kaip manote, ar universitetas supranta studento lūkesčius?

„Manau, kad supranta. Manau, kad supranta. Ne manęs reiktų klausti, o studentų, ar jie mato, kad tie lūkesčiai yra atliepti.“

13. Kaip manote ar egzistuoja atotrūkis tarp universiteto kuriamos ir studento suvokiamos vertės?

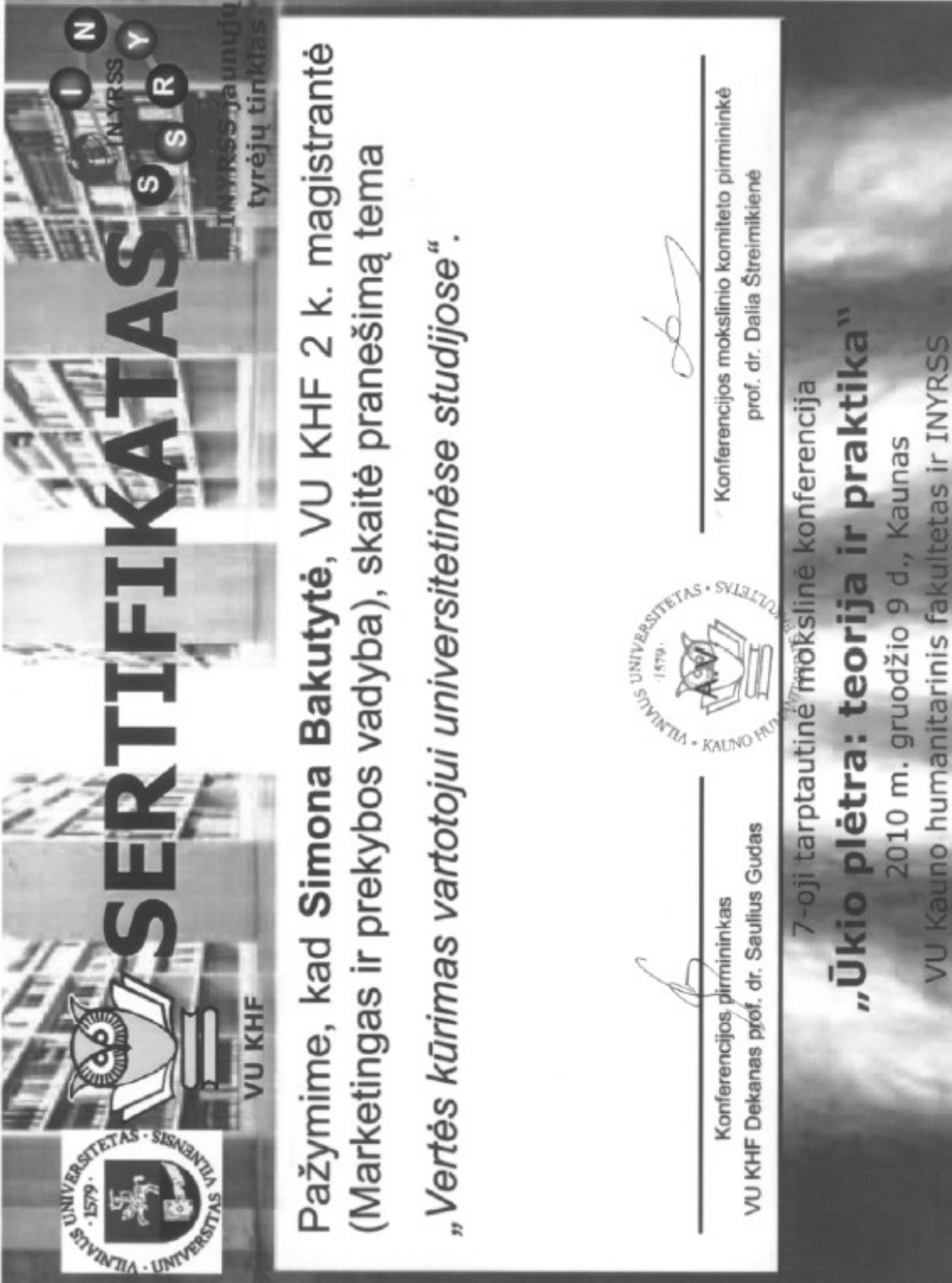
„Šiek tiek egzistuoja. Šiek tiek nedaug, nes ką mes duodam, tą mes ir sakom kad duodam. Studentas ima dažnai nesuvokdamas to, bet suma sumarum jau į pabaigą studijų viskas būna aišku. Jau tuomet kiekvienas dalykas, kurį jis mokės, kiekvienas proceso ypatumas, kurį jis čia apturėjo jau yra pajautas ir įvertintas dabartyje. Jau yra pajauta atmosfera, kuri yra universitete. Arba kultūra, kurioje netgi gyvena. Sakau, studentas jau trečio ketvirto kurso gali save matyti ir palyginti su kito universiteto tokio pačio lygmens studento. Ir tada jau klausimų nekyla.“



Šaltinis: sukurta autorės

Pakoreguotas vertės kūrimo studentui universitete modelis

Publikacijos



SERTIFIKATAS
 tyrėjų tirtas

VU KHF
 INYRSS

Pažymime, kad **Simona Bakutytė**, VU KHF 2 k. magistrantė
 (Marketingas ir prekybos vadyba), skaitė pranešimą tema
 „Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose“.

Konferencijos pirmininkas
 VU KHF Dekanas prof. dr. Saulius Gudas

Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
 prof. dr. Dalia Štreimikienė

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija
„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“
 2010 m. gruodžio 9 d., Kaunas
 VU Kauno humanitarinis fakultetas ir INYRSS



<http://inriss.vukhf.lt>

Online ISSN 1822-3532

International Journal of Research
Trends in Social Sciences



<http://ijortiss.vukhf.lt>

IJORTISS is an official
reviewed (refereed)
online full-text
publication of
**International
Network of Young
Researchers in
Social Sciences
(INRYS)**

CERTIFICATE OF ACCEPTANCE

REF.: 2011-3

25th April, 2011

This is to certify that **Simona BAKUTYTĖ** (Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, Lithuania) has submitted the paper to IJORTISS as a part of 7th International Scientific Conference "The Development of Economy: Theory and Practice" (09th December, 2010, Kaunas, Lithuania). The preliminary title of the paper is "*Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose*" (13 pages).

After the first reviewing, it has been outlined that the paper needs improvements to be performed, after which it will be due for publishing in **Summer 2011**.

Note that the Editorial Board retains the right of shifting the paper to another IJORTISS volume or issue. The Editorial Board also retains the right to reject the paper in the case of copyright violation.

Prof. Dr. (HP) Dainora Grundey
Editor-in-Chief of IJORTISS

Editorial correspondence:

International Journal of Research Trends in Social Sciences (IJORTISS)
Multines g. 8,
LT-44820, Kaunas
Lithuania

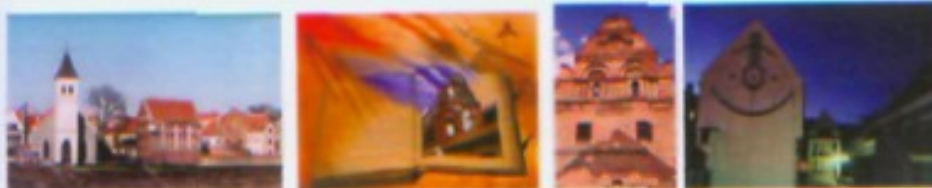
Fax: (+370) 37 423 222
Phone: (+370) 422 376
E-mail: dainora@vukhf.lt

		
<p>Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt</p>	<p>Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHf) LIETUVA www.vuhf.lt</p>	<p>International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vuhf.lt</p>

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2010 m. gruodžio 9 d.
Kaunas, Lietuva



Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva

Tel. (+370 37) 42 23 44
Faks. (+370 37) 42 32 22
El. paštas xsxslas@vukbf.lt
Adresas <http://vukbf.lt>

© Vilniaus universiteto leidykla, 2010
© Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2010

ISBN 978-9955-33-618-1



9789955336181



11^{-oji} tarptautinė mokslinė konferencija
„Kauno pilietai: turėjai ir paaiškė“
Vilniaus universitetas
Kaunas, Lietuva



TURINYS

SEKCIIJA. A. EKONOMIKA	
Norvegja: išvadas iš ekonomikos atgimimo tyrimų	9
Lygiateisė kapitalo rinka: teoriniai ir praktiniai aspektai	9
Norvegja: žmogaus išsilavinimo ir sveikatos būklė	10
Vilniaus universiteto moksliniai tyrimai (L. Jurgaitė)	11
Tarptautinis kooperacijos aspektas ir Lietuvos plėtra	12
Įvadas: Lietuvos ekonomikos raidos ir verslo strategijos	13
Vilniaus Vokietijos konsulinė įstaiga	13
Lietuvos ūkio raidos perspektyvos ir verslo strategijos	14
Moskva: žmogaus išsilavinimo ir sveikatos būklė	14
Ypatybės: Lietuvos, Estijos ir Latvijos ekonomikos raidos perspektyvos	15
Europos Sąjunga ir Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	15
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	16
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	16
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	17
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	17
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	18
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	18
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	18
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	19
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	19
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	19
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	20
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	20
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	21
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	21
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	22
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	22
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	23
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	23
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	24
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	24
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	25
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	25
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	26
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	26
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	27
Kitos Lietuvos ekonomikos raidos perspektyvos	27
SEKCIIJA. B. FINANSŲ	
Vienos finansų rinkos raidos perspektyvos	29
Finansų rinkos ir jų raidos perspektyvos	3



IVAIZDŽIO ĮTAKOS ŠALIES AUKŠTAJAM MOKSLUI TEORINIS PAGRINDIMAS

Autoras:
Akadamas
D
albo.com

Šalies įvaizdis, aukštojo mokslo įvaizdis, pramonės įvaizdis, prekės ženklų įvaizdis, įvaizdžio dimensijos. Ne kintančiame pasaulyje kiekviena šalis privalo kovoti dėl investuotojų, studentų, verslių ir kūrybingų žmonių, tarptautinių ir sporto renginių, laidos, kitų šalių žmonių ir valdžios dėmesio bei pagarbos. Dauguma žmonių neturi laiko susipažinti su konkrečia šalimi, todėl savo nuomonę ir ją egzistuojančiu valstybės įvaizdžiu. Kuriant valstybės įvaizdį, ypač įvaizdžio ir šalies aukštojo mokslo tarpusavio įtakos ryšio buvimas ir svarbu apibrėžti aukštojo mokslo reikšmę valstybei bei išskirti galimus šios valstybės įvaizdžio formavimą. Straipsnyje nagrinėjamos įvaizdžio ženklo (produkto) įvaizdžio teorijos, kurios objektyviai pagal tyrimo masę to perinama prie vis platesnių objektų įvaizdžio teorijų ir, galiausiai, įskaitant šalies įvaizdžio teoriją, apjungiamą bei integruojančią visas šias teorijas. Kiekvienoje įvaizdžio teorijoje išskiriami atskirų lygčių dimensijos, kurioms būtų galima panaudoti kuriant konceptuali šalies mokslo kontekste tyrimo modelį. Apibrėžus įvaizdžio dimensijų raišką teorijose, patiekiamos ir pagrindžiamos valstybės įvaizdžio dimensijų ir tų tarpusavio įtakos ryšių prielaidos.



VERTĖS KŪRIMAS VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE

Simona Bakarytė, magistrantė
Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Mūšinsės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva
Tel +370 615 57191
El. paštas simona.bakaryte@ukm.vu.lt

Prof. dr. (HP) Dainora Grundytė
Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Mūšinsės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva
El. paštas d.grundyte@ukm.vu.lt
dainora.grundyte@ukm.vu.lt

Raktiniai žodžiai: vertės kūrimas, vartotojas, organizacija, universitetinės studijos




Straipsnyje analizuojamas vertės kūrimas vartotojui, kuris įgauna vis didesnę svarbą dėl didėjančios konkurencijos tarp organizacijų, išaugusios vartotojų galios rinkoje bei jų didėjančių reikalavimų. Nors literatūroje vertės tema yra plėtojama gana seniai, tačiau ne visos organizacijos supranta vertės kūrimo vartotojui strateginę reikšmę pačiai organizacijai ir neskiria arba per mažai skiria dėmesio vartotojo vertės kūrimo procesui. Vertės kūrimas vartotojui suteikia konkurencinį pranašumą bei vartotojo palankumą, kas galiausiai lemia sėkmingą organizacijos veiklą, jos tikslų įgyvendinimą.

Vertė vartotojui dažnai supaprastintai suvokiama kaip kainos ir kokybės santykis, tačiau esti daugiau veiksnių, kurie skirstomi į suvokiamą naudą ir suvokiamus kaštus, kuriuos vartotojas lygina primdamas paslaugos ar produkto vartojimo, įsigijimo sprendimą. Vertės analizė yra sudėtinga, nes yra suvokiama, subjektyvi, nuo situacijos ar individo priklausoma ir pan.

Organizacija netgi dėdama pastangas sukurti vertę vartotojui ne visuomet atitinka vartotojo lūkesčius. Straipsnyje analizuojama atotrūkio problema tarp organizacijos kuriamos ir vartotojo suvokiamos vertės. Organizacijos teikiama vertė vartotojui yra vertinama subjektyviai paties vartotojo ir nebūtinai suvokiama vertė sutampa su organizacijos manymu teikiama verte vartotojui.

Vertės kūrimas vartotojui straipsnyje nagrinėjamas universitetinių studijų srityje. Universitetai vis dar sunkiai mato studentą kaip savo paslaugos vartotoją, kuris pats ar valstybė moka už jam teikiamą universitetinių studijų paslaugą. Tačiau vis stipresniam konkurencijai tarp universitetų, konkurencingumo didinimas kuriant didesnę vertę vartotojui įgauna vis didesnę svarbą. Straipsnyje pateikiamas vartotojo vertės modelis pritaikytas universitetinių studijų srityje, kuris padeda suvokti kokie veiksniai turi daugiausiai įtakos suvokiama universitetinių studijų paslaugos vertei.

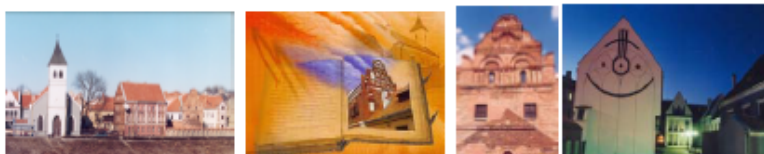
[I turini](#)

		
Vilniaus universitetas LIETUVA www.vu.lt	Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas (VU KHF) LIETUVA www.vukhf.lt	International Network of Young Researchers in Social Sciences, IN YRSS www.inyrss.vukhf.lt

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIAI

2010 m. guodžio 9 d.
Kaunas, Lietuva



Konferencijos tikslas yra prisidėti prie patikimos, saugios, efektyvios ir darnios ūkio, ekonomikos bei verslo plėtros Centrinės ir Rytų Europos šalyse. Konferencija suteikia galimybę atvirai diskusijai tarp mokslininkų, verslininkų ir politikų, perskaityti pranešimą, aptarti naujausias mokslo tendencijas, pasiekimus bei trūkumus, taip pat atnaujinti arba užmegzti naujas asmenines pažintis ir bendradarbiavimą.

Konferencijos organizatoriai:

VU KHF Finansų ir apskaitos katedra
VU KHF Verslo ekonomikos ir vadybos katedra
IN YRSS jaunųjų tyrėjų tinklas

Konferencijos kalbos:

Anglų, lietuvių

Konferencijos pirmininkas:

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Dekanas prof. dr. Saulius Gudas
saulius.gudas@vukhf.lt

Mokslinis komitetas:

Pirmininkė

Prof. dr. Dalia Štreimikienė (*VU KHF, Lietuva*)

Nariai

Prof. dr. Dainora Grundey (*VU KHF, Lietuva*)

Prof. dr. Rasa Kanapickienė (*VU KHF, Lietuva*)

Doc. dr. Ingrida Šarkiūnaitė (*VU KHF, Lietuva*)

Doc. dr. Eduardas Freitakas (*VU KHF, Lietuva*)

Dr. Rūta Čiutienė (*KTU, Lietuva*)

Prof. dr. Rodica Milena Zaharia (*Bukarešto ekonomikos universitetas, Rumunija*)

Prof. dr. Tomasz Bernat (*Ščecino universitetas, Lenkija*)

Prof. dr. Baiba Šavrina (*Latvijos universitetas, Latvija*)

Prof. dr. Joost Platje (*Opolės universitetas, Lenkija*)

Prof. dr. Alfredo Martinez Bobillo (*Valadolido universitetas, Ispanija*)

Prof. dr. Vojtech Korab (*Brno technologijos universitetas, Čekija*)

Konferencijos rėmėjai

Rėmėjas:



Konferencijos globėja:



**KAUNO MIESTO
SAVIVALDYBĖ**

Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva

Tel. (+370 37) 42 23 44
Faks. (+370 37) 42 32 22
El. paštas verslas@vukhf.lt
Adresas <http://vukhf.lt>

SEKCIJA D KOMERCIJA

Ingrida Griesienė

Verslo partnerystė kaip strateginio valdymo įrankis

Simonas Vaitkus, Marius Lubys, Deividas Baltrušaitis, Aurimas Čepulis, Julius Norikūnas

Moksleivių integruotas verslumas nuo teorijos iki praktikos

Edita Rinkūnaitė, Dainora Grundey

Asmeninių pardavimų tendencijos JAV mokomosios medžiagos pardavimų rinkoje

Martynas Gruodis, Dainora Grundey

Rinkos segmentavimo ypatumai: nacionalinis, tarptautinis ir virtualus lygmenys

Alkvilė Načajūtė

Ženklo daros sprendimai: globalių prekės ženklų atvejai

Mindaugas Brazaitis, Vaidas Urbanavičius, Dainora Grundey

Kavinės prekės ženklo kūrimo procesas: Coffee Inn Lietuva atvejis

Lina Verbauskienė

Svetingumo paslaugų kokybės valdymas ir vertinimas

Gabrielė Vilutytė, Dainora Grundey

Senjorų turizmo rinkos vystymo galimybės Lietuvoje

Daiva Daniulevičiūtė, Dainora Grundey

Ekologinių motyvatorių vieta pirkėjo motyvatorių sistemoje

Bernardas Toluba

Valstybės įvaizdžio įtakos šalies aukštajam mokslui teorinis pagrindimas

Simona Bakutytė, Dainora Grundey

Vertės kūrimas vartotojui universitetinėse studijose

Erika Gibėzaitė

Marketingo strategijos apžvalga statybos įmonėse

Danas Vilnickas, Dainora Grundey

Integruotos marketingo komunikacijos strategijos: „Tarptautinės Kauno meno bienalės“ ir „Tarptautinio modernaus šokio festivalio“ atvejai

Dovilė Morkūnaitė, Dainora Grundey

A Multi-facet image of woman in advertising: the case of Lithuania

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas: VU KHF, 2010 m., gruodžio 9d. ISBN 978-9955-33-619-8

* Šį straipsnį tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinis ir recenzentų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS* 2011 metais.

1

VERTĖS KŪRIMAS VARTOTOJUI UNIVERSITETINĖSE STUDIJOSE*

Simona Bakutytė

Marketingo ir prekybos vadybos 2 kurso magistrantė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

Elektroninis paštas: simona.bakutyte@kaunas.lt

Prof. dr. (HP) Dainora Grundey

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

Elektroninis paštas: dainoragrundey@yahoo.co.uk

Santrauka. Straipsnyje analizuojamas vertės kūrimas vartotojui, kuris įgauna vis didesnę svarbą dėl didėjančios konkurencijos tarp organizacijų, išaugusios vartotojų galios rinkoje bei jų didėjančių reikalavimų. Nors literatūroje vertės tema yra plėtojama gana seniai, tačiau ne visos organizacijos supranta vertės kūrimo vartotojui strateginę reikšmę pačiai organizacijai ir neskiria arba per mažai skiria dėmesio vartotojo vertės kūrimo procesui. Vertė vartotojui dažnai supaprastintai suvokiama kaip kainos ir kokybės santykis, tačiau esti daugiau veiksnių, kurie skirstomi į suvokiamą naudą ir suvokiamus kaštus, kuriuos vartotojas lygina priimdamas paslaugos ar produkto vartojimo, įsigijimo sprendimą. Vertės analizė yra sudėtinga, nes yra suvokiama, subjektyvi, nuo situacijos ar individo priklausoma ir pan.

Organizacija netgi dėdama pastangas sukurti vertę vartotojui ne visuomet atitinka vartotojo lūkesčius.

Straipsnyje analizuojama atotrūkio problema tarp organizacijos kuriamos ir vartotojo suvokiamos vertės, kai organizacijos pastangos ir vartotojų lūkesčiai nesutampa.

Vertės kūrimas vartotojui straipsnyje nagrinėjamas universitetinių studijų srityje. Universitetai vis dar sunkiai mato studentą kaip savo paslaugos vartotoją, kuris pats ar valstybė moka už jam teikiamą universitetinių studijų paslaugą. Tačiau vis stiprėjant konkurencijai tarp universitetų, konkurencingumo didinimas kuriant didesnę vertę vartotojui įgauna vis didesnę svarbą. Straipsnyje pateikiamas vartotojo vertės modelis pritaikytas universitetinių studijų sričiai, kuris padeda suvokti kokius veiksniai turi daugiausiai įtakos suvokiamai universitetinių studijų paslaugos vertei.

Reikšminiai žodžiai: vertės kūrimas, vartotojas, organizacija, atotrūkis, universitetinės studijos.

Įvadas

Vertės kūrimas vartotojui tampa gyvybiškai svarbus kiekvienai organizacijai dėl didėjančios konkurencijos, išaugusios vartotojų galios rinkoje bei jų didėjančių reikalavimų. Vartotojo vertės kūrimas suteikia konkurencinį pranašumą bei vartotojo palankumą, kas galiausiai atsiremia į sėkmingą organizacijos veiklą, jos tikslų įgyvendinimą. Nors literatūroje vertės tema yra analizuojama gana seniai, tačiau ne visos organizacijos supranta vertės kūrimo vartotojui strateginę reikšmę pačiai organizacijai ir neskiria arba per mažai skiria dėmesio vartotojo vertės kūrimo procesui. Minėtina problema yra egzistuojantis atotrūkis tarp organizacijos kuriamos ir vartotojo suvokiamos vertės. Organizacijos teikiama vertė vartotojui yra vertinama subjektyviai paties vartotojo ir nebūtinai suvokiama vertė sutampa su organizacijos manymu teikiama verte vartotojui.

Situacija Lietuvos aukštojo mokslo srityje sudėtingėja. Dėl 2009 metais įgyvendintos Aukštojo mokslo reformos universitetai priversti vis labiau konkuruoti tarpusavyje dėl studentų, savo teikiamos paslaugos vartotojų. Tačiau universitetai vis dar sunkiai mato studentą kaip savo paslaugos vartotoją, kuris pats ar valstybė moka už jam teikiamą universitetinių studijų paslaugą. Universitetams siekiant išlikti konkurencingais aktualu

7-oji tarptautinė mokslinė konferencija „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“, Kaunas: VU KHF, 2010 m., gruodžio 9d.

ISBN 978-9955-33-619-8

* Šis straipsnis tarptautinės mokslinės konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (2010) mokslinis ir recenzentų komitetas atrinko publikuoti tarptautiniame periodiniame recenzuojamame mokslo leidinyje *IJORTISS* 2011 metais.

2

išsiaiškinti kokią vertę suvokia paslaugos vartotojai ir kokie veiksniai turi daugiausiai įtakos suvokiamai vertei.

Literatūroje gana išsamiai apžvelgiama vartotojo vertės koncepcija, tačiau kiekvienas paslaugų sektorius yra unikalus ir sudėtinga pritaikyti tyrimų, atliktų kituose paslaugų sektoriuose, rezultatus. Atotrūkio problema tarp vartotojo suvokiamos ir organizacijos kuriamos vertės yra tirta, tačiau dar nebuvo atlikta tyrimų dėl vartotojo ir organizacijos suvokiamos vertės atotrūkio universitetinėse studijose.

Straipsnyje keliami **mokslinė problema**: kokie būtų vertės kūrimo elementai vartotojui universitetinių studijų kontekste.

Straipsnio objektas – vertės kūrimas vartotojui.

Straipsnio tikslas – ištyrus vertės koncepciją, identifikuoti vertės kūrimo vartotojui elementus ir juos pritaikyti universitetinių studijų atvejui.

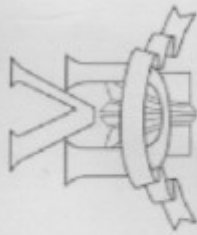
Straipsnyje keliami šie **tyrimo uždaviniai**:

- 1) aptarti vertės koncepciją bei išanalizuoti vertės vartotojui ypatybes bei komponentus;
- 2) išnagrinėti organizacijos pastangas kuriant vertę vartotojui bei analizuoti galimą atotrūkio problemą;
- 3) aptarti universitetinių studijų specifiką bei pritaikyti vertės sampratą universitetinių studijų procesui.

Straipsnio temai tinkamai išanalizuoti bei atskleisti yra pasirenkami šie **tyrimo metodai**: literatūros apžvalga, teksto struktūrinimas, koncepcijų sintetinimas.



VU KHF



430

SERTIFIKATAS



INYRSS Network

Pažymime, kad **Simona Bakutytė** skaitė pranešimą tema „*Value-based marketing: assessing shareholders' value*“.

Konferencijos pirmininkas
VU KHF Dekanas prof. Saulius Gudas



A. V.

Konferencijos mokslinio komiteto pirmininkė
doc. Ingrida Šarkūnaitė

6-oji mokslinė konferencija

„Ūkio plėtra: teorija ir praktika“

2009 m. gruodžio 4 d., Kaunas

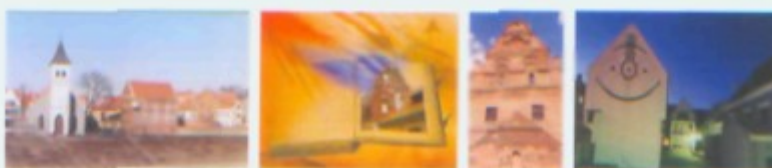
VU Kauno humanitarinis fakultetas ir INYRSS



6-oji mokslinė konferencija
ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

KONFERENCIJOS STRAIPSNIŲ SANTRAUKOS

2009 m. gruodžio 4 d.
Kaunas, Lietuva





8^o mokslinio leidimo
„Užsienio investicijos ir politikos“
Graudins G., 2009, VI. Kauno humanitarinio fakultetas,
Kaunas, Lietuva

TURINYS

PLENARINIS STRAIPSNIS	
Dainora Graudytė	
Ekonominės krizės semiotika: simbolio interpretacija mokslinių knygų viršeliuose.....	10
SEKCIJA A. EKONOMIKA	
Zilbė Ardaravičiūtė	
Socialinės atskaitomybės standartas SA 8000.....	12
Paulius Boreičius	
Saulės energijos panaudojimo Lietuvoje problemos.....	13
Vaidis Bulkevičiūtė, Stasys Girdejauskas	
Liekanos strategija: inovacijos, užsienio investicijos ir rinkos plėtra.....	14
Vaidotas Franklė	
The Effect of FDI to Sustainable Development.....	15
Jurgita Pysiūkaitė	
Sąjudyviojo valdymo priemonių taikymo padariniai šalies ekonomikai: teoriniai aspektai.....	16
Rolanda Rėdikienė	
Proficizavimo priemonių taikymo padariniai šalies ekonomikai: teoriniai aspektai.....	17
Miglit Sarvorytė, Dalia Sreimikienė	
Darbo jėgos migracija lyčių aspektais: moterų migracija.....	18
Indrė Štiklerytė	
Eiksmo energijos rinkos atvėrimo teorinis pagrindimas.....	19
Ryta Jankauskas, Romulijus Čiuplys	
Lietuvos pensonėrių vystymosi poveikis aplinkai.....	20
Milagailė Kabilaitė	
Lietuvos abstraus prekinio ženklo vertybės ir vertybių ES šalių palyginimas.....	21
Ilona Kizilaitė	
Motyvų charakteristikos pradžiamis Lietuvoje.....	22
Alina Vitkūnaitė, Egidijus Prėstukas	
Užsienio kreditų rinkos įtaka Būsto ūkių.....	23
Viktorija Konecnyte, Miglit Sarvorytė	
ES regioninė politika: Kauno regiono įmonių koncentracijos galimybės.....	24
Jūlitė Krumplytė	
Socialinės ekonomikos pritaikymas ir veiksmų tyrimas: ekspertinio vertinimo metodai: Lietuvos atvejis.....	25
Birutė Kubilytė	
Mokslas ir technologijos paskaita Lietuvos konkurencingumui.....	26
Rasa Strabulaitė, Dalia Sreimikienė	
ES prekybos liberalizavimo efektyvumo vertinimas: dujų emisijos Lietuvoje.....	27
SEKCIJA B. FINANSAI	
Roda Jankinauskaitė	
Production cost price calculation in manufacturing companies.....	29
Lina Matasavičiūtė, Gabrielė Gopulaitė	
Reikšmingi balansas sudarymą ir atitiktis subalansuoti galimybės.....	30
Asta Mielėvičiūtė	
Pelno valdymo teoriniai aspektai.....	31

Vilniaus universiteto
Kauno humanitarinis fakultetas
Muilinės g. 8, LT-44280
Kaunas, Lietuva

Tel. (+370 37) 42 23 44
Faks. (+370 37) 42 32 22
El. paštas verslas@vukh.lt
Adresas <http://vukh.lt>

© Vilniaus universiteto leidykla, 2009
© Kauno humanitarinis fakultetas, Vilniaus universitetas, 2009

ISBN 978-9955-33-507-8



Rita Martinkaitē	32
Turto apbēdzēns jūka nera pēpēdizimti finansimēje apskatēje	
Šimona Štikaitē	33
Apmēkēdizimēje pēmo apskatēdizimēje jēpēdizimēje	
Ema Vālnieraitē, Irina Galdēdizimēje, Karolis Zveckas	34
Tromēdizimēje jēkēdizimēje vāldizimēje jēpēdizimēje	
Giedrē Lazdākaitē	35
Grypēdizimēje jēkēdizimēje vērēdizimēje jēpēdizimēje	
Iga Mācītā	36
Forēdizimēje dēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Paulius Palkēdizimēje, Dēimantē Terēdizimēje	37
Dēdizimēje jēpēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Evaldas Raščikas	38
Prasēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Mārtins Vālnieraitē, Dēimantē Terēdizimēje	39
Portfēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Gereta Vētrākaitē	40
JAV ir ES apskatēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
SEKCIJA C VADYBA	
Rasa Keršaitē	42
Theoretical aspects of authentic leadership	
Lina Norvaišaitē, Mārtins Norvaišaitē	43
The flexible organization development according to leadership ontopsychology model	
Kristīna Okuneva	44
Vāldizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Lina Pūrtaitā	45
Kāpēdizimēje vāldizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje	
Vilma Tamulēdizimēje, Mindaugas Urbas	46
Saistēdizimēje ir kēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Dainora Grundey, Rodica Milana Zaharia, Rikvas Zaharia	47
Vāldizimēje ir dēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Roberta Šikaitē, Lina Zolpūtē	48
The investigation of qualified specialist's secondment possibilities in Lithuania	
Roberta Šikaitē, Lina Zolpūtē	49
The comparing analysis of declared personnel policies	
Diana Urbonaitē	50
Jauēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Raimonda Zakarēdizimēje, Dainora Grundey	51
Specifics of creative workers' motivation: the case of a Lithuanian publisher	
SEKCIJA D KOMERCĻA	
Dovilē Adomaitē	53
Vārdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Šimona Birkaitē, Dainora Grundey	54
Value-based marketing: assessing shareholders' value	
Vita Birkaitē, Dainora Grundey	55
The influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions	



Kristīna Bērēdizimēje, Dainora Grundey	56
E-consumers' behaviour: differences with offline consumers	
Laara Gaļānkaitē, Aurelija Gaiņānkaitē	57
Sensory marketing concept and matter	
Mihā Jociņš, Dainis Zaidānkas	58
Political advertisements and their impact on citizens	
Agnē Naurēdizimēje, Dainora Grundey	59
Importance of branding during economic downturn	
Sandra Maršitā, Giedrē Vīlētē, Dainora Grundey	60
Stimulus factor in consumer loyalty development: aspect of brand - Erno! Bookmark not defined	
Paukļa Valdeira	61
The effect of employees to brand perception	
Jūlianta Pūpūtā, Rēdica Vīrētā	62
Atmēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje	
Bernardas Talaha	63
Vāldizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Bernardas Talaha, Indrē Štikaitē	64
Klēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Bernardas Talaha, Indrē Štikaitē	65
Imēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Indrē Zahāitā, Rita Kuvāitē	66
Vārdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Rosa Bērēdizimēje, Dainora Grundey	67
Travel decision making: information search and processing	
Iga Bajeraitē, Dainora Grundey	68
Organizācijas kāpēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje	
Renāta Dubēdizimēje, Dainora Grundey	69
Prēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Sorēdizimēje Jūkaitē, Dainora Grundey	70
Segmēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Raimonda Lauzītē, Dainora Grundey	71
Zēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Audrē Nēdizimēje, Rita Kuvāitē	72
Sāpēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Nerēdizimēje Būdizimēje, Dainora Grundey	73
Vārdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Vilija Šurītē, Dainora Grundey	74
Sāpēdizimēje jēkēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Dovilē Anūtē, Mārtins Bostāgova, Dāra Laurāitē, Nerēdizimēje Būdizimēje	75
Sociālais mācēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Edita Koršēdizimēje, Dainora Grundey	76
Mācēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Rūdita Bēdizimēje, Kristīna Pēdizimēje, Rēdica Vīrētā, Vilma Tamulēdizimēje	77
Saņāpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Ieva Šikāitē, Rēdica Urbonāitē	78
Sociālais reklāmas mācēdizimēje jēpēdizimēje jēpēdizimēje	
Indrē Vanāgaitē, Dainora Grundey	79
Genētiskā modifikācija produkcijā Latvijas ražoj.	



VALUE-BASED MARKETING: ASSESSING SHAREHOLDERS' VALUE

Simona Bakastytė, MBA student
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Maironis g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
Tel. +370 615 557191
E-mail bakastyte@gmail.com

Prof. dr. (HP) Dainius Grusdey
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Maironis g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
Tel. +370 37 42 23 76
E-mail dainius.grusdey@vub.lt

Keywords: value-based marketing, shareholders' value, value drivers.

The paper analyses the shareholders' value approach from the marketing perspective. The *shareholders' value approach* was coined with the intention to control the work of top managers and, gradually, the value creation process, incorporating shareholders, because the main purpose of business operations.

Such a change created a necessity to evaluate marketing strategies and prove their contribution to the creation of shareholders' value. The traditional approach is that superior product-market results will automatically be transferred into profits is not effective and treated anymore. Marketing as a function for its inability to use financial measures has been losing its position in companies, allowing short-termism with short term profits generated by cutting costs to win.

Value-based marketing, which is the *research object of the paper*, is an opportunity to regain marketing position in an organisation and to weight in management decisions suggesting strategies, which ensure long-term value creation for shareholders. Created value of such strategies must be estimated and this is why there is a need for cooperation with the financial function of a company.

However, most financial or accounting-based measures are highly criticised for inability to evaluate intangible or market-based assets, which are essential source in creating competitive advantage which enables customer satisfaction transferring into value of shareholders. Even if cooperation of marketing and finance still needs to be strengthened, such valuation methods as economic value added and discounted cash flows discussed in the literature are highly promising.

Therefore, the *overall research goal of the paper* is to investigate the importance and role of shareholders in the value creating process in a company from the value-based marketing perspective; presenting a critical view on current marketing literature.



THE INFLUENCERS OF BUYERS' BEHAVIOUR AND PURCHASING DECISIONS

Vyta Butkutė, MBA student
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Maironis g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
E-mail vyta.butkute@gmail.com

Prof. dr. Dainius Grusdey
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Maironis g. 8, LT-44280
Kaunas, Lithuania
E-mail dainius.grusdey@vub.lt

Keywords: buyer behaviour, buying process, purchasing, buyer's decision-making.

Not long ago, companies were paying all their attention to profits and did not think about who is purchasing their products. And as you all know without buyers there will be no profits. Therefore, every business is trying to sell its product or service. But first of all they need to find out who, what and why is buying. What influences them to take such purchasing decision? This question formulates the **scientific problem** of the article. The authors conclude that it is of paramount importance to study moods, expectations, intentions and behaviour variations of buyers and consumers.

The aim of the article is to disclose the influencers of buyers' decision-making in the purchasing environment. A company may develop a perfect product or service and keep on thinking that customers will be queuing up to purchase it. But buyers can reject the product or they just can choose a substitute. The reason why it could happen is that a company does not perceive the complex processes of buyers' purchasing decisions.

The research tasks of this paper will embrace: a) the introduction to a buyer's behaviour and what influence it, with a buying process, buyer decision - making, types of buyers; b) review of the models of buyer's behaviour; c) an attempt to systemise the influencers of purchasing behaviour.

It is vital for businesses to understand buyers' behaviour, because customers are now more powerful than they have ever been before, and this power is bound to increase with time. Company's success depends on how well it knows its buyers.

D SEKCIJA: KOMERCIJA

ADAMONYTĖ Dovilė	<i>Vartotojų impulsyvaus pirkimo ypatumai</i>	242
BAKUTYTĖ Simona	<i>Value-based marketing: assessing shareholders' value</i>	244
BUTKUTĖ Vita	<i>The Influencers of buyers' behaviour and purchasing decisions</i>	246
BENESEVIČIENĖ Kristina	<i>E-consumers' behaviour: differences with offline consumers</i>	247
GAJAUSKAITĖ Laura	<i>Jutiminio marketingo samprata ir esmė</i>	249
GANUSAUSKAITĖ Aurelija		
NAURECKIENĖ Agnė	<i>Importance of branding during economic downturn</i>	256
MARTIŠIŪTĖ Sandra	<i>Satisfaction factor in customer loyalty development: aspect of brand</i>	258
VILUTYTĖ Gabrielė		
PAUKŠTĖ Vaidotas	<i>Developing Countries The Effect of Metaphor to Brand Perception</i>	259
PILYBAITYTĖ Jolanta	<i>Asmenybės prekės ženklo formavimas</i>	267
TOLUBA Bernardas	<i>Valstybės prekės ženklo kūrimo ypatumai</i>	277
TOLUBA Bernardas	<i>Klientų pasitenkinimo valdymo teorinis pagrindimas</i>	278
ŠIKŠNELYTĖ Indrė		
TOLUBA Bernardas	<i>Įmonės įvaizdžio formavimo konceptualūs pagrindai</i>	293
ŠIKŠNELYTĖ Indrė		
ŽABALIŪNAITĖ Indrė	<i>Virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklo vertę</i>	307
BARTKEVIČIŪTĖ Ilona	<i>Travel decision-making: information search and processing</i>	316
BAJORAITĖ Inga	<i>Organizacijos kaip prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	318
DUBNIKOVIENĖ Renata	<i>Prekės ženklo kūrimo internete modeliavimas</i>	324
JUŠKAITĖ Neringa	<i>Segmenting sports tourism market</i>	326
LUOŽYTĖ Raimonda	<i>Žiniomis grįsto marketingo taikymas leidyboje</i>	327
NEDZINSKIENĖ Aušra	<i>Sėkmingo miesto prekės ženklo kūrimo prielaidos</i>	328
RADŽIUVIENĖ Neringa	<i>Viešųjų ryšių kampanija universitete: traukimo-stūmimo strategijų įvertinimas</i>	337
SURBLYTĖ Vilija	<i>Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas</i>	345

VALUE-BASED MARKETING: ASSESSING SHAREHOLDERS' VALUE *

Simona Bakutytė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, Kaunas LT 44280

Abstract. The paper analyses the shareholders' value approach from the marketing perspective. The *shareholders' value approach* was coined with the intention to control the work of top managers and, gradually, the value creation process, incorporating shareholders, became the main purpose of business operations.

Such a change created a necessity to evaluate marketing strategies and prove their contribution to the creation of shareholders' value. The traditional approach is that superior product-market results will automatically be transferred into profits is not effective and trusted anymore. Marketing as a function for its inability to use financial measures has been losing its position in companies, allowing shorttermism with short term profits generated by cutting costs to win.

Value-based marketing, which is *the research object of the paper*, is an opportunity to regain marketing position in an organisation and to weight in management decisions suggesting strategies, which ensure long-term value creation for shareholders. Created value of such strategies must be estimated and this is why there is a need for cooperation with the financial function of a company.

However, most financial or accounting-based measures are highly criticised for inability to evaluate intangible or market-based assets, which are essential source in creating competitive advantage which enables customer satisfaction transferring into value of shareholders. Even if cooperation of marketing and finance still needs to be strengthened, such valuation methods as economic value added and discounted cash flows discussed in the literature are highly promising.

Therefore, the *overall research goal of the paper* is to investigate the importance and role of shareholders in the value creating process in a company from the value-based marketing perspective; presenting a critical view on current marketing literature.

Key words: value-based marketing, shareholders' value drivers.

Introduction

"We expect companies not simply to perform well in the short term, but to have an effective strategy for delivering long-term profitability."

Patricia Hewitt, Former UK Secretary of State for Trade & Industry

The short term profits are appreciated by shareholders because of the assured returns and dividends. Those short term profits are appreciated by managers as well as it is fast and safe way to satisfy shareholders, which in turn means higher financial incentives or opportunities to climb up the ladder. Ineffective management occurred as the separation of ownership and control of the company was taken into practice. The shareholders' value approach was like a solution for shareholders to assess the strategies and overall action of top managers. However possibility of shorttermism generating short term profits, manipulating current financial results and missing growth opportunities exists.

Companies have to be profitable at present but should strategically plan its long term profits as short term view is never a winning strategy. Marketing as a function has a long term perspective. However marketing is losing positions because of its inability to prove contribution to the process of creating value for shareholders,

which became strategically important. A new concept of marketing called value-based marketing is highly promising both for regaining power for marketing and winning against short term view strategies.

Subject matter of the article: value- based marketing.

The aim of the article is to investigate shareholders' role and importance in value creating process from value- based marketing.

Research tasks of the article are as follows:

1. To analyse the shareholders' value approach discussed in the literature.
2. To analyse the value- based marketing approach discussed in the literature.
3. To investigate the valuation methods of value created by marketing strategies.
4. To show the link of value creation process in the company and shareholders' value.

Research methods applied in the paper to analyze and reveal topic of the article are analysis of scientific literature, content analysis. Shareholders' value approach will be analysed in the first part of the article. Second part will be dedicated for value-based marketing analysis. Valuation methods of marketing strategies will be discussed as well. After having discussed shareholders' value approach and value-based marketing approach the model which demonstrates marketing's contribution to the shareholders' value creation will be introduced in the third part of the article.

Revista Română de **MARKETING**

Fondată 2006

Redactor șef
Daniel Șerbănică



CUPRINS

- Simona Bakutyte, Dainora Grundey, *Orientarea valorii: motoarele valorii acționarilor în marketingul bazat pe valoare*
- Abhigyan Sarkar, *Valoarea cumpărăturilor percepută de către consumatori pe piața telefoanelor mobile și a laptopurilor din India*
- Nicolae Radu Mârșanu, Ion Paraschiva Constantin, Răzvan Bărbulescu, *Proiectarea și administrarea unui magazin virtual*
- Cristina Gherman, *Evoluția marketingului direct în contextul integrării României în Uniunea Europeană*
- Anca-Ramona Pralea, *Comunicarea prin Internet: schimbarea comportamentului de sănătate*



ANUL V
2/2010
aprilie-iunie

**REVISTA ROMÂNĂ
DE MARKETING®**

Nr. 2-2010
aprilie-iunie

**ROMANIAN JOURNAL
OF MARKETING**

Nr. 2-2010
April-June



Contents

◆ Simona Bakutyte, Dainora Grundey , Value orientation: shareholders' value drivers in value-based marketing	7
◆ Abhigyan Sarkar , Consumers' Perceived Shopping Values in Mobile phone & Laptop Computer Market in India.....	44
◆ Nicolae Radu Mârşanu, Ion Paraschiva Constantin, Răzvan Bărbulescu , Virtual store designing and managing	76
◆ Cristina Gherman , The direct marketing evolution in the context of Romania's EU integration	111
◆ Anca-Ramona Pralea , Internet Communication: Changing Health Behavior	127
Author's Guide	151

Value orientation: shareholders' value drivers in value-based marketing

Simona BAKUTYTE
Dainora GRUNDEY

Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University

Abstract

The paper analyses the shareholders' value approach from the marketing perspective. The shareholders' value approach was coined with the intention to control the work of top managers and, gradually, the value creation process, incorporating shareholders, became the main purpose of business operations. Such a change created a necessity to evaluate marketing strategies and prove their contribution to the creation of shareholders' value. The traditional approach is that superior product-market results will automatically be transferred into profits is not effective and trusted anymore. The overall research goal of the paper is to investigate the importance and role of shareholders in the value creating process in a company from the value-based marketing perspective.

Keywords: value-based management, value orientation, value-based marketing, shareholders' value

Introduction

The short term profits are appreciated by shareholders because of the assured returns and dividends. Those short term profits are appreciated by managers as well as it is fast and safe way to satisfy shareholders, which in turn means higher financial incentives or opportunities to climb up the ladder. Ineffective management occurred as the separation of ownership and control of the company was taken into practice. The shareholders' value approach occurred as a solution for shareholders to assess the strategies and overall action of top managers. However possibility of shortermism generating short term profits, manipulating current financial results and missing growth opportunities exists.

Companies have to be profitable at present but should strategically plan its long term profits as short term view is never a winning strategy. Marketing as a function has a long term perspective. However marketing is losing positions because of its inability

Ethical and Environmental Competence for Sustainable Development



Edited by
Raminta Pucetaite

Enter >

Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities

Ethical and Environmental Competence
For Sustainable Development
Ed. by Raminta Pucetaite

Editorial assistant: Rasa Pusinaite
Language editing: Dainora Maumeviciene
Technological solution assistant: Petras Tamosiusas
Technical assistant: Milda Kaminskiene, Juozas Stockus

© Vilnius University



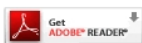
Lifelong Learning Programme

This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ISBN: 978-9955-33-611-2

All enquiries, comments and suggestions concerning this publication should be addressed to:

Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitines str. 8, LT-44280 Kaunas
Lithuania
Email: projektai@khf.vu.lt



Adobe® Reader is necessary to read the course files.
Click Adobe® logo to download the newest version of Adobe® Reader.

CONTENTS (1 of 2)

Foreword

Part 1. Ethical and environmental issues in management and leadership: teachers' reflections

1. Mari Kooskora, Estonian Business School 7
Why to talk about ethical and responsible business?
2. Raminta Pucetaite, Vilnius University and Anna-Maija Lamsa, University of Jyväskylä 27
Building organizational trust and solving ethical problems in a post-socialist context: consideration of background factors
3. Rasa Pusinaite, Vilnius University 49
Possibilities for leadership in solving environmental problems: Lithuanian perspective
4. Aurelija Novelskaite, Vilnius University 61
Definitions of the term "ambition" in social sciences and their implications to perception of women's ambitions
5. Virginija Jureniene, Vilnius University 72
Influence of culture upon the social status of women in Lithuania

Part 2. Researching ethical and environmental issues: students' findings

1. Elna Riivari and Marja Ojala, University of Jyväskylä 82
Case study about ethical problems: perceptions of Finnish managers
2. Odeta Kazakauskaitė, Simona Bakutyte, Vilnius University 96
Career barriers of women managers and professionals in financial services
3. Gilbert Kofi Adarkwah, BI Norwegian School of Management, 110
Haiyin Chen, BI Norwegian School of Management, Katrin Vares, Estonian Business School
Environmental management systems: how and why they are done.
Two Cases from Norway and Estonia

CAREER BARRIERS OF WOMEN MANAGERS AND PROFESSIONALS IN FINANCIAL SERVICES

Odeta Kazakauskaitė

Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitinės str. 8, Kaunas, Lithuania
Email: odetuke@gmail.com

Simona Bakutyte

Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitinės str. 8, Kaunas, Lithuania
Email: bakutyte@gmail.com

The authors are grateful to Annika Koskenniemi (the University of Jyväskylä) and Anton Diachenko (Norwegian School of Management BI) for primary contribution to the group work based on which this article has been written.

ABSTRACT

People should always be treated equally regardless of their race, gender and ethnic background they represent. Even if the position of women in the society is getting better after the efforts taken, the statistics shows that the problem of women discrimination still exists. The aim of the paper is to investigate what kinds of barriers women managers and professionals face in their careers in financial services. The research tasks are to give an overview of the literature related to gender-