



## AUKŠTOSIOS MOKYKLOS POTENCIALAS KAIP SOCIALINĖ EKONOMINĖ KATEGORIJA: SAMPRATA, ESMĖ IR FUNKCIJOS

**Kęstutis Peleckis**

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva  
El. paštas kestitis.peleckis@vv.vgtu.lt*

*Įteikta 2007-12-10; priimta 2008-10-28*

**Santrauka.** Straipsnyje pateiktas aukštosios mokyklos potencialo kaip socialinės ekonominės kategorijos apibūdinimas, pristatyta šio potencialo samprata, nusakytą esmė. Aptartos aukštosios mokyklos potencialo funkcijos, išryškintas jų turinys, apibūdinti funkcionavimo rezultatai.

**Reikšminiai žodžiai:** aukštoji mokykla, aukštosios mokyklos potencialas, inovacijos, aukštosios mokyklos potencialo funkcijos.

## POTENTIAL OF HIGHER SCHOOL AS SOCIAL ECONOMIC CATEGORY: CONCEPTION, ESSENCE AND FUNCTIONS

**Kęstutis Peleckis**

*Vilnius Gediminas Technical University, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lithuania  
E-mail: kestitis.peleckis@vv.vgtu.lt*

*Received 10 December 2007; accepted 28 October 2008*

**Abstract.** The article presents characteristic of higher school potential as social economic category. The article gives its conception and definition, describes functions of higher school potential, exposes its content, results of its functioning.

**Keywords:** higher school, higher school potential, innovations, functions of higher school potential.

## 1. Įvadas

Nuolat augant gamybos mokslo imlumui ekonomika vis labiau remiasi mokslo žiniomis. Todėl vis svarbesni tampa šio proceso spartinimo šaltinių moksliniai tyrinėjimai.

Lietuva kaip Europos Sąjungos narė vystydama siekia Lisabonos strategijoje suformuluoto tikslo – kartu su kitomis ES šalimis tapti „konkurencingiausia ir dinamiškiausia žinių pagrindu augančia ekonomika pasaulyje“. Tvarioji ekonomikos plėtra sunkiai įsivaizduojama be tobulesnių mokslinių techninių rezultatų ir naujų technologijų (Grybaitė, Tvaronavičienė 2008; Tvaronavičienė, Tvaronavičius 2006). Aukštųjų mokyklų potencialo ugdymas neabejotinai, nors kartais nepakankamai stipriai veikia ūkio ir gamybos mokslinį techninį lygį (Tvaronavičienė *et al.* 2006). Pažymėtina, kad Lietuvai tapus ES nare, ekonomika tapo gerokai atviresnė pasaulinio lygio inovacijų diegimui.

Europos Sąjunga, siekdama išlikti konkurencinga, akcentuoja, kad moksliniai tyrimai ir inovacijos turi atsidurti ES politikos kryptį, finansavimo ir verslo centre. Tam turi padėti tiek valstybės pagalbos su efektyvinimas (Tvaronavičienė, Korsakienė 2007), tiek inovacijų grupių ir patobulintos universitetų bei pramonės partnerystės kūrimas (Adekola *et al.* 2008).

Europos Sąjungos veiklos sričių 2007–2013 metams apžvalgoje moksliniai tyrimai traktuojami kaip viena vadinamojo žinių trikampio kraštinė. Kitas dvi kraštines sudaro šiuolaikinis švietimas ir inovacijos (Korsakienė *et al.* 2006). Aukštųjų mokyklų potencialas gražiai įsirašo į minėtą žinių trikampį, turėdamas galimybių daugiau ar mažiau išbultinti visas tris kraštines.

Todėl tiek teoriniai aukštųjų mokyklų potencialo (AMPot) tyrimai, tiek šio potencialo praktinio realizavimo rezultatų įvertinimai kaip niekada yra aktualūs.

## 2. Aukštosios mokyklos potencialo samprata ir esmė

Aukštosios mokyklos potencialą kaip visumą santykiškai galima padalinti į 2 dalis:

1. Mokslinį-techninį potencialą (MTPot).
2. Švietimo ir išsilavinimo paslaugų potencialą (ŠIPPot).

Šie potencialai tarpusavyje glaudžiai susiję. Aukštojo mokslo kaip paslaugos suteikimas remiasi aukštojoje mokykloje vykdoma mokslinė-technine veikla. Universitetuose plėtojamas mokslinis pažinimas, vykdant fundamentinius ir taikomuosius mokslinius tyrimus ir tuo pagrindu rengiant mokslininkus, tyrėjus, realizuojant tyrimų rezultatus mokymo procese, ugdant visapusiškai išsilavinusią asmenybę, imlią mokslo žinioms, pasiruošusią visą savo gyvenimą remtis naujausiomis mokslo žiniomis. Kolegijų MTPot šiuo metu daro ne tokią reikšmingą įtaką vykdomoms studijoms, jose labiau dominuoja taikomųjų mokslinių tyrimų plėtotė. Tačiau ir kolegijų mokymo procese akcentuojama,

kad įgytas aukštasis išsilavinimas ir kvalifikacija turi atitikti šiuolaikinio ūkio reikmes bei mokslo ir naujausių technologijų lygį, absolventai turi gebėti dirbti sparčios technologijų kaitos sąlygomis.

Nagrinėdami AMPot remsimės rezultatais, kurie buvo gauti apibendrinant MTPot, iš to skaičiaus ir aukštųjų mokyklų MTPot, mokslinius tyrinėjimus.

Teoriniuose MTPot tyrinėjimuose galima pasigesti vieno požiūrio į jo esmę ir struktūrą. Todėl tikslinga trumpai apžvelgti pagrindinius požiūrius į šią kategoriją.

Išskiriamos trys požiūrių į MTPot grupės (Пелецкис 1987; Peleckis 1988):

1. MTPot traktuojamas kaip mokslinių-techninių išteklių visuma.
2. Kita mokslininkų grupė MTPot traktuoja kaip mokslinio ir techninio potencialo organišką vienovę. Pavyzdžiui, mokslinį potencialą apibūdina kaip mokslinių tyrimų rezultatus, o techninį potencialą – kaip naujos technikos pavyzdžius.
3. Trečia mokslininkų grupė mokslinį potencialą traktuoja kaip išteklių visumą, o MTPot apibūdina kaip mokslinių tyrimų rezultatus. Labiausiai metodologiniu požiūriu pagrįstas MTPot kaip išteklių visumos traktavimas.

Šią nuomonę palaikantys mokslininkai potencialias mokslinio-techninio vystymosi galimybes įžvelgia slypint socialinio bei ekonominio augimo šaltiniuose – specifinės gamybos (mokslinės-techninės veiklos) faktoriuose (ištekliuose). Šių išteklių funkcionavimas leidžia gauti naujų žinių, naujos informacijos, naujų mokslinių ir mokslinių techninių rezultatų. Vadinasi, mokslo ir technikos, technologijų pažangos varomosios jėgos įžvelgiamos, fiksuojamos šių rezultatų gamybos sferoje, o ne už jos ribų (Пелецкис 1987; Peleckis 1988, 2008a).

Taigi sisteminiu požiūriu MTPot galima apibrėžti taip:

Mokslinis-techninis potencialas – tai visuma sistemos (valstybės, jos aukštojo mokslo sistemos, universiteto, mokslinio tyrimo instituto, įstaigos, mokslo krypties, mokslinės „mokyklos“ ir t. t.) mokslinių-techninių galimybių, kurias išreiškia žmogiškieji ir daiktiniai jos elementai bei jų vidiniai ryšiai ir santykiai, taip pat galima šios sistemos sąveika su „išorine aplinka“. Tos potencialo galimybės pasireiškia jo gebėjimu numatyti svarbiausias realizuotinas mokslines ir mokslines-technines kryptis bei problemas, pasiekti aukštą mokslinių ir mokslinių-techninių rezultatų lygį, praktiškai realizuoti šiuos rezultatus (socialinėje ir ekonominėje sferoje, moksle, kultūroje, mokymo procese ir kt., priklausomai nuo nagrinėjamos sistemos) (Peleckis 2008a).

Tačiau ir tie mokslininkai, kurie MTPot traktuoja kaip išteklių visumą, neturi vieningos nuomonės dėl šio potencialo elementų sudėties. Sutartinai išskiriami tokie elementai:

1. Kadrai.
2. Materialiniai-techniniai ištekliai.
3. Informaciniai ištekliai.

Tačiau dėl kitų elementų, kurie sieja, integruoja šias tris išteklių rūšis, nuomonės gana skiriasi. Vieni mokslininkai tokiu elementu laiko organizaciją, kiti – organizaciją ir valdymą. Mūsų nuomone, tas elementas – tai MTPot struktūra. Struktūra apibūdina santykius tarp žmonių, ryšius tarp daiktų, santykius tarp žmonių ir daiktų. Kaip pažymi Ginevičius ir Sūdžius (2007), „struktūra – vidinės sistemos sandaros vaizdas. Forma ir struktūra apibūdina sudedamųjų elementų konfigūracijas, o daugeliu atvejų ryšiais ir priklausomybe išreiškia jų esmę ir veiklos turinį“.

Akivaizdu, kad bet kuri veikla apima 4 sudedamąsias dalis: materialinius-techninius išteklis, informacinius išteklis, darbo jėgą ir visus ryšius, santykius bei priklausomybes tarp techninių, ekonominių, socialinių elementų, lemiančių tos veiklos turinį. Aukštosios mokyklos pedagoginėje ir mokslinėje-techninėje veikloje, t. y. AMPot funkcionavimo procese dalyvauja:

1. Materialusis (fizinis) potencialas (pastatai, įrenginiai, prietaisai, medžiagos ir kt.).
2. Intelektinis potencialas (dėstytojai, moksliniai darbuotojai, tyrėjai).
3. Informacinis potencialas (materializuoti informaciniai ištekliai, algoritmai, programos, modeliai, projektai (kai kurie iš jų gali turėti intelektinės nuosavybės statusą) ir kt.).
4. Atitinkama AMPot struktūra.

Svarbiausias aukštosios mokyklos pedagoginės ir mokslinės-techninės veiklos (PMTV) elementas, veiksnys – tai *žmogiškasis intelektinis potencialas*. Galima pažymėti, kad visuomenės ekonominė ir socialinė veikla tampa vis intelektualesnė. Produktų, prekių ir paslaugų gamyboje intelektinė veikla užima vis svarbesnę vietą. Todėl aukštosios mokyklos PMTV, kaip vienas svarbiausių inovacijų ekonominiame ir socialiniame srityje generatorius ir tiekėjas, turi disponuoti aukščiausios prabos žmogiškuoju intelektiniu potencialu – *moksliniu-pedagoginiu intelektiniu potencialu*. Asmenims, norintiems užsiimti PMTV aukštojoje mokykloje, būtini išskirtiniai kūrybiniai gebėjimai, mokslinė intuicija, pedagoginis meistriškumas ir kitos savybės, be kurių jie netiktų šiai veiklai.

Išsivysčius informacinėms technologijoms, internetui PMTV daug plačiau ir operatyviau prieinami informaciniai ištekliai, mokslinė-techninė informacija. Informacinis potencialas pats savaime nėra aktyvus – tik įsijungęs į darbo procesą kartu su darbo ir materialiniais-techniniais veiksniais įgauna aktyvią formą.

AMPot vidinius ryšius ir santykius galima suskirstyti į tokias grupes:

1. Organizaciniai-technologiniai santykiai, susiję su darbo pasidalijimu PMTV.
2. Ekonominiai santykiai, susiję su PMTV užsiimančių darbuotojų ekonominių interesų tenkinimu.
3. Politiniai-ideologiniai ir kiti visuomeniniai santykiai tarp PMTV užsiimančių darbuotojų.
4. Technologiniai ryšiai tarp žmogiškųjų ir daiktinių AMPot elementų.
5. Vidiniai daiktinių AMPot elementų ryšiai (darna, proporcijos ir kt.).

Kai kurie išteklinio požiūrio šalininkai į MTPot įtraukia finansinius išteklis ir socialinį-ekonominį efektą. Manytume, kad finansiniai ištekliai yra tik prielaida šio potencialo elementams atnaujinti, atgaminti, reprodukuoti. Tą patį galima pasakyti ir apie AMPot. Lėšų turėjimas dar nereiškia, kad jos būtina bus paverstos daiktiniais AMPot elementais ar panaudotos kadru potencialui auginti. Savo ruožtu socialinis-ekonominis efektas gaunamas už aukštojo mokslo institucijos ribų jau yra AMPot naudojimo rezultatas.

Sistemiiniu požiūriu AMPot – tai kompleksas tarpusavyje sąveikaujančių elementų, turinčių atitinkamą struktūrą, kuri savo ruožtu charakterizuojama visuma pastovių santykių, ryšių, sąveikų ir priklausomybių. AMPot kaip sistemai būdingas vientisumas, elementų proporcingumas, atskiro elemento dalių proporcingumas. AMPot kaip dinamiškai sistemai būdingas vystymosi darna, hierarchiškumas, funkcionavimo nenutrūkstumumas.

AMPot visada veikia didesnėje sistemoje – ekonominių, mokslinių-techninių, materialinių, kultūrinių, demografinių, politinių, psichologinių, technologinių santykių erdvėje. Išorinė AMPot aplinka – tai valstybės valdymo organų determinuojantys poveikiai, konkurentų veikla rinkoje ir kt. Išoriniai poveikiai verčia AMPot diagnozuoti aplinkos kitimą, adaptuoti potencialo dinamiką pagal išorinius pasikeitimus, o kartu ir veikti išorės kitimą, prisidėti prie jos formavimo.

Funkcionuojant AMPot vis svarbesniais šio potencialo elementais tampa nematerialūs veiksniai. Kai kurie autoriai (Marčinskas *et al.* 2007), nagrinėjantys aukštojo mokslo institucijų įvaizdį, teigia, kad universitetų įvaizdis daro lemiamą įtaką sėkmingai jų veiklai ar net išlikimui.

Kaip pažymi Ruževičius (2007), aukštajai mokyklai kaip mokslo ir studijų organizacijai klestėti reikalingi tokie veiksniai: organizacijos vertybės, kokybės kultūra, investicijos, intelektinis kapitalas, tausojamasis plėtros ir socialiai atsakingos veiklos vadybos sistemos, visuotinė kokybės vadyba, įvaizdis, darbuotojų motyvavimas, fundamentaliųjų pokyčių valdymas ir kt. Taigi pabrėžiama tiek materialinių struktūrinių AMPot elementų, tiek nematerialių veiksmų svarba.

### 3. Aukštosios mokyklos potencialo funkcijos

**Aukštosios mokyklos potencialo** (AMPot) indėlį į visuomenės socialinį-ekonominių ir mokslinį-techninį vystymąsi lemia jo funkcijų realizavimas. AMPot rinkos ekonomikos sąlygomis atlieka tokias funkcijas:

1. *Marketingo* (iš to skaičiaus *diagnostinę, analitinę* ir kt.).
2. *Studijų programų*, atitinkančių ūkio ir ekonomikos poreikius, *kūrimo, įsisavinimo, tobulinimo* ir *įgyvendinimo*.
3. Mokslinio *numatymo* (prognozavimo).
4. *Inovacijų* (iš to skaičiaus ir naujų mokslinių, mokslinių-techninių rezultatų (MTRez) *kūrimo* ir *įsisavinimo*. *Inovacijų* (pedagoginių ir mokslinių, mokslinių-techninių) *realizavimo* praktikoje.

Bet kuri įmonė, organizacija, įstaiga, veikianti rinkoje, sąmoningai (pvz., pagal marketingo planą) ar spontaniškai, nesąmoningai (intuityviai, pagal anksčiau sukauptą patirtį) didesniu ar mažesniu mastu vykdo marketingo funkciją. Marketingas leidžia organizacijai prisitaikyti prie rinkos sąlygų. Kuo didesnių pakitimų vyksta rinkoje, tuo didesnis vaidmuo turi tekti marketingui, kad organizacija gebėtų veiksmingai funkcionuoti ir išlikti rinkoje (Aaker 2001, 2005; Kotler 2003; Kotler, Keller 2007; Virvilaitė 2007).

Aukštoji mokykla, funkcionuodama rinkos sąlygomis, savo potencialą realizuoja:

1. Kaip mokslinės-techninės veiklos potencialą (mokslinį-techninį potencialą – MTPot).
2. Kaip švietimo ir išsilavinimo paslaugų potencialą (ŠIPP).

Funkcionuodamas AMPot atlieka marketingo funkciją – tiria (*diagnozuoja*) potencialių švietimo ir išsilavinimo paslaugų bei mokslinių, mokslinių-techninių rezultatų vartotojų poreikius, *atlieka* šių poreikių *analizę* ir vykdo tikslingą savo veiklos vidinę koordinaciją, orientuodamas veiklą į vartotojų poreikių patenkinimą.

Realizuojant aukštosios mokyklos MTPot, marketingo instrumentų naudojimas yra labiau išplėtotas.

Yra tiriami potencialių mokslinių-techninių rezultatų vartotojų poreikiai, atliekama šių poreikių analizė ir vykdoma tikslinga mokslinės-techninės veiklos vidinė koordinacija, orientuojant veiklą į vartotojų poreikių patenkinimą. Turint omenyje MTPot ryšį su išorine aplinka marketingu atliekamas pasiūlos ir paklausos subalansavimas pagal turimas galimybes (potencialas). Vykdamas marketingą siekiama ne tik fiksuoti vartotojų poreikius moksliniams-techniniams rezultatams (MTRez), bet ir dalyvauti juos formuojant. Turint omenyje MTPot vidinius ryšius, marketingas atlieka mokslinės, mokslinės-techninės veiklos (MTV) vidinio regulatoriaus, koordinatoriaus vaidmenį, siekdamas nukreipti turimas galimybes maksimaliai kompleksiskai patenkinti vartotojų poreikius. Taigi MTPot marketingo funkcija realizuojama koordinuojant MTV ir diagnozuo-

jant vartotojų poreikius, susiejant potencialo atnaujinimą, formavimą, restruktūrizavimą su perspektyviais vartotojų poreikiais ir pateikiant vartotojui optimalų produktą.

MTPot marketingo funkcija realizuojama tiek valdymo posistemio veikla, tiek didele MTRez kūrėjų darbo dalimi, susijusia su jų veiklos mokslinio aktualumo, naujumo ir konkurencingumo supratimu, pagrindimu ir realizavimu. Niekas negali geriau nei patys MTRez kūrėjai matyti savo veiklos ir jos rezultatų vietos gamyboje, ekonomikoje. Todėl jie pirmieji ir turi pradėti aiškintis MTRez vartotojų poreikius (diagnozuoti), pagrįsti atitinkamą valdymo sprendimų reikalingumą. Tik paskui į marketingo realizavimą turi įsitraukti valdymo posistemis (fakulteto, instituto, universiteto ir t. t. vadovybė), siekdamas užtikrinti visapusišką sprendimų priėmimo ir įgyvendinimo procesą, orientuotą į praktinį MTRez realizavimą, komercializavimą. Siekiant užtikrinti veiksmingą marketingą, būtina orientuotis į pastovų bendradarbiavimą su MTRez vartotojais, užmegzti ir išlaikyti ilgalaikius santykius. Ilgalaikiai santykiai leidžia geriau pažinti MTRez vartotojų inovacinių procesų esmę ir jų kompleksiskumą, suvokti, ką jie vertina ir ko tikisi iš bendradarbiavimo su aukštąja mokykla. Ilgalaikių santykių pagrindas – turimo MTPot išskirtinumas, unikalumas. Taigi MTPot marketingo funkcijos realizavimas – suderinti, subalansuoti valdymo posistemio ir MTRez kūrėjų veiksmi.

Funkcionuojančio MTPot marketingo funkcijos realizavimo komercinė sėkmė priklauso nuo šių dalykų (Peleckis 2008b):

- vartotojų potencialių poreikių, jų kitimo tendencijų ir MTPot galimybių sugretinimo bei palyginimo;
- konkuruojančių rinkoje kitų sistemų (universitetų, institutų ir kt.) MTPot galimybių įvertinimo;
- gebėjimo besiformuojantį vartotojo poreikį paversti realiu užsakymu konkretiems MTRez.

Dėl vykdomos MTV vartotojui gali būti pasiūlyti du dalykai, lemiantys marketingo funkcijos realizavimo turinį:

1. Remiantis atlikta diagnoze ir analize sukurtas bei pateiktas rezultatas, tenkinantis vartotojo lūkesčius.
2. Remiantis moksliniu numatymu ir savo MTPot pateikti iš esmės naują, kokybiškai aukštesnio lygio mokslinį produktą, kurio vartotojas negalėjo nė tikėtis.

Siekiant geriau tenkinti ūkio, ekonomikos, gamybos poreikius dabartinėmis sąlygomis būtina vystyti ir plėtoti, sistemiškai realizuoti MTPot marketingo funkciją. Akivaizdu, kad norint tobulinti gamybą, reikia gerai ją išmanyti, žinoti naujausius pasaulinius atitinkamos srities pasiekimus. Tačiau praktikoje kai kurie mokslininkai yra nutolę nuo šiuolaikinės gamybos problemų, gilinasi dažniausiai į siaurą sritį. Visapusiško gamybos intensyvinimo sąlygomis, kai baziniai produkcijos modeliai keičiasi kas 2–4 metai, mokslininkai turi gerai pažinti realią gamybinių sistemų

vystymosi eigą, galias gamybos problemas. Taigi dėstytojai, mokslo darbuotojai ir tyrėjai turi aktyviai tęsti tyrimo darbą ir gamybos etapu kompleksiskai diagnozuoti bei analizuoti gamybos problemas. Tik tokiu būdu galima nustatyti šių problemų svarbą, sudėtingumą, jų ryšius ir santykius su kitais neišspręstais klausimais bei pasiūlyti atitinkamus mokslinius-techninius sprendimus ir naujinius.

Šiuolaikinis marketingas kaip mokslas vis labiau koncentruojasi į vertę, siūlydamas vartotojui sukurti didesnės vertės modelį (Doyle, Stern 2006; Kotler 2003; Kotler, Keller 2007). Kaip pažymi R. Virvilaitė (2007), „naujasis vartotojų marketingas susideda iš trijų pagrindinių procesų – vertės apibrėžimo, vertės kūrimo ir vertės perdavimo“.

Daugėjant nevalstybinių aukštųjų mokyklų Lietuvoje, didėjant aukštųjų mokyklų konkurencijai dėl asmenų, siekiančių įgyti aukštąjį išsilavinimą, vis aktualesnis tampa švietimo ir išsilavinimo paslaugų (ŠIP) marketingas. Kol valstybinės aukštosios mokyklos turi tam tikrą ekonominę pranašumą – gaudamos lėšų iš biudžeto gali teikti ŠIP už ne visą kainą, o kai kuriems geriausiai besimokantiems studentams ir nemokamai, tol marketingas jų veikloje nėra toks aktualus, kokio galima tikėtis, kai aukštasis mokslas taps visuotinai mokamas. Realizuojant mokslo ir studijų reformą, kai kurios aukštųjų mokyklų funkcionavimo sąlygos išsilygins ir ŠIP marketingo kokybės svarba gerokai išaugs.

ŠIP marketingo sistemos kūrimas poreforminiam laikotarpiui reikalauja remtis marketingo mokslo metodologija ir principais, jo pasiekimais tradicinėse prekių ir paslaugų rinkose, taip pat įvertinti jų taikymo galimybes aukštojo mokslo sferoje, adaptuoti juos naujoje srityje, atsižvelgiant į aukštosios mokyklos specifiką.

Aukštojoje mokykloje, kaip ir bet kurioje kitoje specifinėje srityje, marketingo turinį lemia produkto ir paslaugos turinys. Šiuolaikiniu požiūriu aukštosios mokyklos ŠIP turinys turi būti daugialypis:

- moksliniais tyrimais pagrįsto, šiuolaikinį mokslo ir technologijų lygį atitinkančio išsilavinimo suteikimas;
- visapusiškai išsilavinusios, kūrybingos, gebančios savarankiškai save tobulinti, verslios asmenybės ugdymas;
- imlumo inovacijoms, naujoms mokslo žinioms įgūdžių išugdymas.

Aukštosios mokyklos marketingo veikla realizuojant ŠIP orientuojama tokiais kryptimis:

- į tiesioginius paslaugos vartotojus (asmenis, siekiančius aukštojo mokslo);
- į asmenis, turinčius tiesioginę įtaką paslaugos vartotojams (tėvai, mokyklų, gimnazijų, licėjų pedagogai);
- į įmones, organizacijas, suinteresuotas konkrečių specialistų parengimu;

- į įstaigas tarpininkes, besirūpinančias darbo rinką (darbo biržos, įdarbinimo biurai ir kt.);
- į švietimo ir išsilavinimo paslaugas teikiančias konkuruojančias organizacijas;
- į visuomenę ir jos institucijas, besirūpinančias visuomenės žmogiškojo kapitalo ugdymu.

Aukštosios mokyklos ŠIP marketingo turinui įtaką turi šie egzogeniniai veiksniai:

- valstybės ekonominė ir mokslinė-techninė politika;
- valstybinė mokslo ir studijų politika;
- valstybės socialinė-demografinė situacija ir politika;
- specialistų paklausa darbo rinkoje;
- konkurentų augimo, vystymosi dinamika ir jų strategijos;
- kiti išoriniai veiksniai.

Aukštosios mokyklos ŠIP turinį daugiausia lemia ir endogeniniai faktoriai:

- dėstytojų, mokslininkų ir tyrėjų kvalifikacinės struktūros;
- materialinės techninės bazės;
- aukštosios mokyklos infrastruktūros;
- marketingo monitoringo sistemos;
- inovatyvių mokymo programų asortimento;
- vidinės mokymo ir švietimo proceso kokybės valdymo sistemos;
- reklamos ir komunikacinės sistemos lygio;
- kitų vidinių veiksmų.

Aukštosios mokyklos ŠIP marketingo sistema turi orientuoti mokymo ir švietimo bei išsilavinimo suteikimo procesą inovatyvumo kryptimi. Perspektyvus yra atskirų unikalių mokslo ir mokymo „mokyklų“, įžymių mokslininkų, pedagogų idėjų ir mokymo technologijų marketingas.

Realizuojant *studijų programų*, atitinkančių ūkio ir ekonomikos poreikius, *kūrimo, įsisavinimo, tobulinimo* ir *įgyvendinimo* funkciją, tikslinga didinti aukštosios mokyklos inovacinį imlumą, stengtis perimti Europos aukštojo mokslo erdvės šalių mokymo ir mokymosi pažangią, naujovišką patirtį. Studijų programų realizavimas turi remtis paslaugų kokybės užtikrinimu, o studijų programų tobulinimas turi tenkinti paslaugų vartotojų poreikius.

Konkreiems moksliniams, moksliniams-techniniams tikslams suformuluoti ir pagrįsti didelę reikšmę turi AMPot mokslinio *numatymo* (prognozavimo) funkcijos realizavimo lygis. Mokslinio numatymo (prognozavimo) funkcija remiasi praeities ir dabarties procesų, reiškinių pažinimu ir leidžia numatyti galimą jų eigą bei perspektyvinę būklę. Didžiausias galimybes kompleksiskai įvertinti ir prognozuoti daugelį socialinių-ekonominių, mokslinių-techninių,

ekologinių procesų, vykstančių Lietuvoje, turi universitetai. Juose sutelkta daugelio mokslo šakų dėstytojų, mokslo darbuotojų ir tyrėjų, kurie gali kompleksiskai ir įvairiai įvertinti procesus bei reiškinius ir prognozuoti jų vystymąsi.

**Inovacijų kūrimo** funkcija remiasi veikla, kuria siekiama objektyviai apibūdinti tyrimo objektą ir praktiškai įkūnyti mokslines naujoves. Tiriamojo objekto savybių, parametrų aprašymas, žinių apie jį sisteminimas, jame vykstančių procesų ir reiškinių paaiškinimas, jų dėsningumų atskleidimas suteikia naujų mokslinių žinių. Inovacijų kūrimo funkcija sprendžia ne tik pažintinius, bet ir naujų žinių praktinio įgyvendinimo uždavinius. Naujų mokslinių, mokslinių-techninių rezultatų praktinis įkūnijimas reikalauja numatyti naujų žinių atitinkamo naudojimo kelius plėtojant techniką ir technologiją, keliant darbuotojų kvalifikaciją, priimant naujus valdymo sprendimus ir t. t. Vystantis aukštojo mokslo internacionalizacijai Europoje, kai skatinamas keitimasis informacija apie mokymo ir mokymosi kokybę bei kokybės užtikrinimą ir aukštųjų mokyklų bendradarbiavimas šioje srityje, aktualus yra kitose aukštojo mokslo institucijose sukurtų *naujų žinių įsisavinimas*.

Mokslinių, mokslinių-techninių rezultatų (MTRez) realizavimo praktikoje funkcija vykdoma tuose mokslinės-techninės veiklos etapuose, kuriuose naujos mokslinės žinios jau moksliskai pagrįstais praktinio įkūnijimo būdais ir metodais atitinkamai realizuojamos techniniais, technologiniais, valdymo ir kitais sprendimais. Kaip pažymi Ginevičius ir Rimkus (2007), rinkos sąlygomis labai aktualus yra mokslo rezultatų komercializavimas – sukurtų MTRez realizavimas rinkoje. Kita vertus, aukštųjų mokyklų mokslinėje-techninėje veikloje ši funkcija turi specifinį objektą – mokymo procesą. Čia, realizuojant naujus mokslinius, mokslinius-techninius rezultatus mokymo procese, užtikrinamas ryšys tarp mokslo ir švietimo. Perduodant mokslines žinias studentams, ugdoma visapusiškai išsivysčiusi asmenybė, formuojamas aukštos kvalifikacijos *intelektinis potencialas* ūkiui, ekonomikai, mokslui, kultūrai vystyti. Mokymo procesas, pagrįstas tik mokslinių žinių perteikimu ir jų kūrimu, gali atitikti šiuolaikinius žinių ekonomikos vystymo uždavinius.

J. Ruževičius (2007) aukštosios mokyklos veiklai, kitaip sakant, AMPot funkcionavimui, apibūdinti siūlo kiekybinių ir kokybinių rodiklių sistemą. Kiekybiniais (išmatuojamiems) autorius priskiria tokius rodiklius:

- stojančiųjų konkurso rodikliai;
- baigusiujų aukštojo mokslo organizaciją įsidarbinimo rodikliai (ir jų uždarbio lygis);
- studentų nuomonės ir vertinimų tyrimo (anketinės apklausos) rodikliai;
- darbdavių, socialinių partnerių nuomonės ir vertinimo tyrimo rodikliai;
- dėstytojų kvalifikacija (moksliniai laipsniai ir pedagoginiai vardai);

- dėstytojų mokslinių ir mokymo publikacijų skaičius ir kokybę;
- mokslo populiarinimo publikacijų kiekis;
- dėstytojų dalyvavimas rengiant mokslininkus (vadovavimas doktorantams, dalyvavimas oponuojant ir ginant daktaro disertacijos ir habilitacijos komitetų veikloje);
- dėstytojų dalyvavimas tarptautinių ir nacionalinių mokslo (akademiinių) ir verslo organizacijų vadovybėje;
- dėstytojų dalyvavimas tarptautinėse ir nacionalinėse profesinėse mokslinėse organizacijose;
- dėstytojų pranešimų tarptautinėse ir nacionalinėse konferencijose bei kituose akademinuose ir verslo renginiuose skaičius (dėstytojų „pastebėjimas“ *mokslo* ir atitinkamos srities *verslo* forumuose);
- dalyvavimas ES ir kituose tarptautiniuose bei nacionaliniuose ir verslo projektuose;
- užsienio partnerių, dalyvaujančių bendruose mokslo projektuose ir mokant studentus, skaičius;
- atliekamų užsakomųjų tyrimų vertė;
- dėstytojų dalyvavimas verslo ir viešojo sektoriaus organizacijų darbuotojų kompetencijos ugdymo mokymuose;
- organizuojamų mokslo renginių skaičius;
- dalyvavimas recenzuojant mokslo ir mokymo leidinius, redakcinėse kolegijose, konferencijų organizaciniuose komitetuose, vadovavimas konferencijoms ir jų sekcijoms;
- fakulteto, universiteto atstovavimas valstybės valdymo institucijų techniniuose komitetuose, tarybose, ekspertų komisijose;
- fakulteto, universiteto atstovavimas nacionalinėse ir tarptautinėse mokslo, akademinėse ir verslo organizacijose;
- jaunųjų mokslininkų rengimo veiksmingumas (apgynusių disertacijas doktorantų skaičius, jų publikacijų skaičius ir tyrimų įdiegimo rodikliai);
- skaitomų kursų užsienio kalba skaičius;
- studentų tarptautinių mainų apimtis;
- dėstytojų tarptautinių mainų apimtis;
- studijų programų tarptautinis akreditavimas;
- bendrų su užsienio universitetais ar integruotų į tarptautinius universitetų tinklus ar programas studijų programų skaičius;
- baigiamųjų ir kursinių darbų, rašomų pagal organizacijų užsakymus, skaičius;
- įdiegiamų studentų baigiamųjų ir mokslo tiriamųjų darbų skaičius;
- studentų pranešimų, skaitytų konferencijose, įmonėse, skaičius;

- studentų mokslinių publikacijų skaičius;
- studentų ir jų mokslinių darbų apdovanojimai tarptautiniuose, nacionaliniuose ir kituose konkursuose.

J. Ruževičiaus (2007) nuomone, aukštosios mokyklos veiklos kokybę rodo šie kokybiniai rodikliai:

- platus įvairiapusio bendradarbiavimo tinklas (įvairus bendradarbiavimas su švietimo ir mokslo institucijomis; veiksmingas atstovavimas asocijuotose verslo institucijose; nuolatos plėtojamas bendradarbiavimas su užsienio institucijomis);
- studijų programų kokybė (atsiliepimai apie parengtus baigiamuosius absolventų darbus ir įgyjamas kompetencijas; išoriniam vertinimui teiktos studijų programos akreditavimo rodikliai);
- organizacijos kultūra (demokratinis valdymas; siekis lyderiauti; glaudus administracijos ir savivaldos darbas; viešumas; bendri studentų ir dėstytojų renginiai; tradicijų ir akademinės bendruomenės formavimas; lankstumas; bendravimo kultūra);
- regiono poreikio atliepimas (aukštojo mokslo prieinamumas regionuose; projekcinės veiklos atskiriems šalies regionams vystyti plėtotė; išlyginamųjų studijų organizavimas);
- kokybiškų studijų ir darbo aplinka (materialiųjų išteklių kokybės gerėjimas; naujausių informacijos technologijų taikymas, aplinkos estetiškumas; leidybos galimybės ir kt.);
- besimokanti organizacija (gerėja personalo kvalifikacija ir kompetencijos: antrosios studijų pakopos studijos, studijos doktorantūroje, habilitacijos rodikliai);
- parama studentams (visos auditorijos turi prieigą prie interneto ir multimedijos aparatūrą; pakanka vietų automobilių aikštelėms ir kt.);
- gerėjanti mokslo taikomosios veiklos kokybė;
- įtaka miesto (regiono, šalies) kultūrai;
- dėstytojų vidinės (universiteto, fakulteto) ir išorinės (šakinės, nacionalinės, tarptautinės) nominacijos;
- augančios organizacijos pranašumų išnaudojimas (atskirų aukštojo mokslo organizacijos padalinių bendradarbiavimas; studijų programų pasirinkimo galimybės; galimybė koncentruoti žmogiškuosius ir materialius išteklius);
- naujausių informacijos sklaidos metodų taikymas;
- studentų atsiliepimai (teigiama studentų nuomonė apie praktinį mokymą, išlyginamąsias studijas; darbo ir mokymosi sąlygas);
- studijų (veiklos) kokybės vadybos sistema;
- tausojamąsias plėtros ir aplinkosaugos sistema ir kultūra organizacijoje;
- socialiai atsakingos veiklos sistema ir kultūra organizacijoje;

- integrali vadybos sistema (kokybės, aplinkosaugos, socialinės atsakomybės, darbuotojų sveikatos ir saugos) organizacijose;
- organizacijos veiklos kokybės nominacijos.

J. Ruževičiaus (2007) pateikti kiekybiniai ir kokybiniai aukštosios mokyklos veiklos rodikliai, kaip matyti iš jų turinio, yra daugiau taikomi universitetinėms aukštosioms mokykloms. Tačiau šie rodikliai galėtų būti pritaikyti ir kolegijų veiklai, ir jos rezultatyvumui apibūdinti.

Nagrinėjant AMPot funkcionavimą inovatyvumo aspektu, galima išskirti inovacinį aukštosios mokyklos potencialą. Inovacinis aukštosios mokyklos potencialas – tai AMPot inovatyvumo charakteristika, apibūdinanti aukštosios mokyklos gebėjimą generuoti, produkuoti, įsisavinti ir įdiegti naujoves tiek mokymo proceso, tiek mokslinės-techninės veiklos srityse. Kaip teisingai pažymi Bivainis ir Drejeris (2007), finansinis potencialas negali būti įtraukiamas į inovacinį potencialą. Todėl inovacinio aukštosios mokyklos potencialo elementai savo struktūra atitinka AMPot elementus. Autoriaus nuomone, šiuo metu tik nedidelę AMPot dalį galima būtų apibūdinti kaip inovacinį aukštosios mokyklos potencialą.

#### 4. Išvados

1. Lietuvos ekonomikos vystymo spartinimas Europos Sąjungos kontekste yra glaudžiai susijęs su aukštosios mokyklos potencialo ugdymu ir jo naudojimo gerinimu.
2. Aukštosios mokyklos potencialas – tai visuma išteklių, skirtų pedagoginėms, mokslinėms ir mokslinėms-techninėms naujovėms, rezultatams kurti, įsisavinti ir realizuoti. Jį sudaro:
  - a. materialusis potencialas (pastatai, įrenginiai, prietaisai, medžiagos ir kt.);
  - b. intelektinis potencialas (dėstytojai, moksliniai darbuotojai, tyrėjai);
  - c. informacinis potencialas (materializuoti informaciniai ištekliai);
  - d. atitinkama struktūra (iš to skaičiaus organizacinė valdymo struktūra, valdymo sistemos potencialas, kryptingumas, tikslinė orientacija ir kt.);
  - e. nematerialūs elementai (įvaizdis, suformuota misija, vertybės, strategijos (iš to skaičiaus ir marketingo) ir kt.).
3. Aukštosios mokyklos potencialas rinkos ekonomikos sąlygomis atlieka tokias funkcijas:
  - a. marketingo (iš to skaičiaus diagnostinę ir analitinę);
  - b. studijų programų, atitinkančių ūkio poreikius, kūrimo ir įgyvendinimo;
  - c. mokslinio numatymo (prognozavimo);

- d. inovacijų (pedagoginių ir mokslinių, mokslinių-techninių) kūrimo ir įsisavinimo;
  - e. inovacijų realizavimo praktikoje.
4. Aukštosios mokyklos potencialo funkcionavimas didėjančios konkurencijos sąlygomis reikalauja aktyviai plėtoti jo marketingo funkcijos realizavimą.

## Literatūra

- Aaker, D. A. 2001. *Strategic Market Management*. New York. John Wiley & Sons, Inc. 338 p.
- Aaker, D. A. 2005. *Strategic Market Management*. New York. John Wiley & Sons, Inc. 356 p.
- Adekola, A.; Korsakienė, R.; Tvaronavičienė, M. 2008. Approach to innovative activities by Lithuanian companies in the current conditions of development, *Technological and Economic Development of Economy* 14(4): 595–612.
- Bivainis, J.; Drejeris, R. 2007. Naujų paslaugų diegimo tikslingumo pagrindimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: theory and practice] 8(3): 119–130.
- Doyle, P.; Stern, Ph. 2006. *Marketing Management and Strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 446 p.
- Ginevičius, R.; Sūdžius, V. 2007. *Organizacijų teorija*. Vilnius: Technika. 328 p.
- Ginevičius, R.; Rimkus, L. 2007. Mokslo rezultatų komercializavimas aukštojoje mokykloje, *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas* [Technological and Economic Development of Economy] 13(1): 10–18.
- Grybaitė, V.; Tvaronavičienė, M. 2008. Estimation of sustainable development: germination on institutional level, *Journal of Business Economics and Management* (9)4: 327–335.
- Korsakienė, R.; Tvaronavičienė, M.; Ginevičius, R. 2006. The application of problem-based learning in engineering education at Vilnius Gediminas Technical University, in *Monash Engineering Education Series: Seminar Proceedings: 10<sup>th</sup> Baltic Region Seminar on Engineering Education*, University of Szczecin, Szczecin, Poland, 4–6 September, 40–43.
- Kotler, Ph.; Keller, K. L. 2007. *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 360 p.
- Kotler, Ph. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: McGraw – Hill. 889 p.
- Marčinskas, A.; Gudonienė, V.; Druteikienė, G. 2007. Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai, *Informacijos mokslai* 40: 25–38.
- Peleckis, K. 2008a. Management of the research and technical potential of a higher school: theoretical aspects of improvement, *Verslo ir teisės aktualijos* 1: 101–109.
- Peleckis, K. 2008b. Theoretical aspects of the application of the adaptive management of the higher educational institution, in *Фундаментальные и прикладные исследования в системе образования: сборник научных трудов по материалам VI-й международной научно-практической конференции (заочной)*. Т. I. *Общественные науки*. Отв. ред. Н. Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во Першина Р. В., с. 64–65.
- Peleckis, K. 1988. *Respublikos mokslinio-techninio potencialo vystymo ir naudojimo problemos. Analitinė apžvalga*. Vilnius: LIMTI. 52 p.
- Ruževičius, J. 2007. Studijų kokybės vadybos sistemų tyrimas, *Ekonomika* 80: 51–69.
- Tvaronavičienė, M.; Korsakienė, R.; Ginevičius, R. 2006. Factors fostering implementation of innovations in business: engineering education versus government support, in *UNESCO International Centre for Engineering Education (UIEE) 5<sup>th</sup> Global Congress on Engineering Education in collaboration with Polytechnic University Brooklyn, Congress Proceedings*. New York, USA 17–21 July, 93–96.
- Tvaronavičienė, M.; Korsakienė, R. 2007. The role of government in implementation of innovations: a case of Lithuania, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: theory and practice] 8(1): 9–14.
- Tvaronavičienė, M.; Tvaronavičius, V. 2006. Kai kurie Lietuvos ekonominio augimo aspektai, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: theory and practice] 7(4): 232–236.
- Virvilaitė, R. 2007. *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 144 p.
- Пелецкис, К. 1987. Совершенствование воспроизводства научно-технического потенциала вузов, *Экономические науки* 11: 90–92.

**Kęstutis PELECKIS**. Doctor of Social Sciences (Economics), Associate Professor, Dept of Enterprise Economics and Management, Vilnius Gediminas Technical University. Author of more than 70 publications. Research interests: increase in efficiency of functioning and development of higher school potential.