

ISSN 2335–8483

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO INSTITUTAS
STUDENTŲ MOKSLINĖ DRAUGIJA**

MŪSŲ SOCIALINIS KAPITALAS – ŽINIOS

13 – OJI STUDENTŲ MOKSLINĖ KONFERENCIJA
PRANEŠIMŲ MEDŽIAGA

ORGANIZACINIS KOMITETAS

Pirmininkė

KTU Panevėžio instituto SMD pirmininkė Sonata Titenytė

Nariai:

doc. dr. Brigita Stanikūnienė, KTU Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakulteto prodekanė,

doc. dr. Lina Kazokienė, KTU Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakulteto Ekonomikos katedros vedėja,

doc. dr. Donatas Bakšys, KTU Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakulteto Vadybos mokslų katedros vedėjas,

dr. Diana Micevičienė, KTU Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakulteto prodekanė.

SMD nariai: Sonata Titenytė ir Daiva Kentraitė

Sekcijų pirmininkai:

Dalia Susnienė

Ona Daraškevičiūtė-Ragininė

Sandra Jakštienė

Mokslinė sekretorė

prof. dr. Asta Valackienė, KTU Panevėžio instituto Vadybos ir administravimo fakulteto dekanė

Konferenciją rengia Kauno technologijos universiteto Panevėžio instituto Studentų mokslinė draugija

PRATARMĖ

Globalizacijos ir konkurencijos procesai, spartus informacijos ir komunikacijos technologijų vystymasis rodo, kad pagrindiniu turtu tampa ne materialūs ištekliai, o žinios ir žinojimas. Šių pokyčių kontekste šiuolaikinė visuomenė siekia tapti žinių visuomene, kurios piliečiai sugeba savarankiškai ir atsakingai naudotis žiniomis bei savo žinojimą paversti efektyvia veikla.

Konferencija „Mūsų socialinis kapitalas – žinios“ – tai jau 13-oji konferencija, kurios koordinatorius Kauno technologijos universiteto Panevėžio instituto Studentų mokslinė draugija. Ši visuomeninė organizacija siekia generuoti aktyvią pilietinę poziciją, aktyvinti studentų ir jaunųjų tyrėjų-doktorantų mokslinę veiklą, naujų žinių kūrimą bei jų sklaidą.

Konferencijos tikslas – skatinti Lietuvos aukštųjų mokyklų studentų mokslines draugijas ir jaunuosius tyrėjus aktyviau ir prasmingiau dalyvauti visuomenės pilietiniame, ekonominiame, socialiniame ir kultūriniame gyvenime.

Laukiamas rezultatas – panaudoti ir plėtoti jaunų žmonių gebėjimus naudotis Lietuvos integracijos į tarptautines struktūras procesų atveriamomis galimybėmis.

Pranešimai atspindi šias pagrindines analizės sritis:

- Šiuolaikinės verslininkystės kryptys generuojant pridėtinę vertę (sekcija anglų kalba).
- Ekonomikos ir rinkodaros problemos besikeičiančioje aplinkoje.
- Socialinių reiškinių identifikavimas ir interpretacijos.

Tikimės, kad konferencijos pranešimų medžiaga taps vertingu informacijos šaltiniu, suteikiančiu akademiniam jaunimui naujų žinių bei gebėjimų.

Konferencijos mokslinė sekretorė

pof. dr. A. Valackienė

KTU Panevėžio instituto SMD pirmininkė

Sonata Titenytė

TURINYS

Alejūnaitė A., Kulbeckienė G. Gando vaidmuo komunikacijos procese	7
Andrijauskaitė R., Muraškaitė E., Kulbeckienė G. Žinių visuomenės ypatumai	12
Baurienė M. Motyvacijos koncepcijų lyginamoji analizė	18
Baurienė M. Inkaso ir jo tipai	22
Bernatavičiūtė J. Valdymo sprendimų priėmimo proceso barjerai	26
Blaževičiūtė A. Socialinės pagalbos poreikis nepilnoms šeimoms	31
Dauneckytė J., Kulbeckienė G. Komunikacijos efektyvumo svarba organizacijoje	36
Jakštaitė G., Varnauskas M. Inovacijų strategijos sampratos analizė	42
Janušonis T., Kuprinskas E., Kulbeckienė G. Reklama kaip komunikacijos proceso dalis	47
Jonelytė K., Maskaliovienė A. Užimtumo organizavimas Psichoterapijos ir psichoanalizės centre	52
Kaminskaitė L. Besimokančios organizacijos vadovo kompetencijos teorinis pagrindimas	59
Kaziukonytė J., Tarulytė M. Samuilova A. Mokestinės pajamos Panevėžio miesto savivaldybės biudžete ir jų panaudojimas	64
Kovarskė E., Stokytė R. Stereotipų formavimas marketingo komunikacijų procese	67
Kručas N. Vartotojų lojalumo skatinimo ypatumai telekomunikacinių paslaugų sektoriuje	71
Lapinskaitė R., Kavaliauskienė J. Socialinio darbuotojo požiūris į socialinės rizikos šeimą	76
Mačiulytė V., Stasėnaitė V. Informacijos ir žinių vadybų raiška bibliotekų veikloje	81
Madastavičienė D., Kavaliauskienė J. Senyvo amžiaus asmenų socialinė atskirtis	87
Matickas E. Darbuotojų kūrybiškumo ugdymo metodų taikymas Lietuvos ir Italijos reklamos agentūrose	92

Meliauskaitė L. Rizikos valdymas diegiant inovacijas.....	96
Meškauskas S. Atsargų valdymo reikšmė įmonės veiklai	100
Mikalajūnienė L. Žaliųjų vartotojų portretas žaliajo marketingo kontekste	104
Miliūtė J. Bendradarbiavimas: teorinis aspektas.....	108
Miliūtė J. Personalo įvaizdis paslaugų verslo sektoriuje	114
Misevičius D. „Debesų“ technologijos koncepsija: AB „TEO LT“ atvėjis.....	120
Navikienė D., Maskaliovienė A. Socialinių darbuotojų kompetencijų realizavimas praktinėje veikloje.	124
Paipolaitė D. Naujo vadovo socializacijos modelis ugdomojo vadovavimo požiūriu.....	130
Palikevičienė E. Paslaugų įmonių įvaizdžio struktūriniai elementai	134
Rukšaitė S., Salučkaitė E. Naujų darbuotojų socializacija ir ją sąlygojantys veiksniai: teorinis aspektas	138
Salučkaitė E., Rukšaitė S. Vadovo emocinio intelekto teoriniai aspektai ..	143
Skumbinaitė S. Verslo tęstinumo užtikrinimas ir jo reikšmė organizacijoje	148
Šakalytė R. ISO kokybės standartų taikymo vertinimas Lietuvos įmonių pavyzdžiu.....	152
Šniutė D., Bakšys D. Lietuvos bankų teikiamos informacijos įtaka vartotojų nuomonės formavimui	156
Šulcaitė V. Koučingo dalyvių tarpusavio santykių ypatumai.....	161
Šumskienė D. Organizacijos efektyvi krizinė komunikacija-pozityvaus įvaizdžio palaikymo garantas	165
Velička D. Švedijos pagrindinių makroekonominių rodiklių prognozavimas slankiojo vidurkio metodu.	170
Velička D. Miesto ir įmonės konkurencingumą sąsajos teorinis aspektas.	173
Venskūnienė D. Įmonės socialinė atsakomybė kaip sėkmingo verslo strategijos dalis	177
Vinikaitė Ž. Virtualios komunikacijos raiška formuojant paslaugų įmonės įvaizdį	183

Žekonytė M., Kulbeckienė G. Organizacijos įvaizdžio formavimo teorinės nuostatos	187
Yenter Y. Social entrepreneurship is against the globalized world	192
Guven G., Ozenc F. Age discrimination in a labor market	198
Senturk D. The gender gap in workplace.....	204

GANDO VAIDMUO KOMUNIKACIJOS PROCESE

A. Alejūnaitė, G. Kulbeckienė

Šiaulių valstybinės kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: komunikacija, gandas, samprata, efektyvumas, organizacija,

Įvadas

Gandai tampa svarbia priemone ir konkurencinėje kovoje, kuria naudojasi ir verslo organizacijos, jų grupės, ir pavieniai asmenys, siekdami įgyvendinti savus tikslus (Milašienė, 2009). Gandas yra vienas neatsiejamų neformaliosios komunikacijos elementų. Juo perduodama nepakankamai patikrinta informacija tarpasmeninio bendravimo metu. Šis perdavimas visada būna neskubotas, labai asmenišką (akis į akį), tik patikimam asmeniui (Pruskus V., 2007).

Gando poveikis gali būti labai įvairus: jis gali padėti individui, grupei, organizacijai ar institucijai pasiekti užsibrėžtų tikslų, bet gali ir pakenkti. Gandas patrauklus tuo, kad sudaro galimybę gauti vis naujos papildomos informacijos apie mums rūpimus asmenis bei įvykius ir taip juos geriau, visapusiškiau ir kritiškiau vertinti, o pavojingas todėl, kad informacija, kurią jis teikia, nėra iš patikimų ar patikrintų šaltinių (Teišerskytė, 2007).

Straipsnio objektas – gandas komunikacijos procese.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti gando vaidmenį komunikacijos procese.

Straipsnio uždaviniai:

1. išnagrinėti gando sampratą;
2. nustatyti gando vaidmenį neformalioje komunikacijoje.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sistemimas.

1. Gando samprata

Kalbant apie gandas, omenyje turimas tam tikras visuomeninis reiškinys, kuris, nepaisant vis modernėjančių žmonių pažiūrų, vis dar tebėra plačiai paplitęs. Kadangi gandai plinta labai įvairiose visuomeninio gyvenimo srityse, tikslinga aiškiau juos apibūdinti bei išsiaiškinti jų sampratą, jau vien dėl tos priežasties, kad gandų poveikis visuomenei yra neginčytinas. Gandų poveikis visuomenei yra neabejotinas. Gando galia labiausiai susijusi su jo neapibrėžtumu (Pruskus, 2007). Gandų objektu paprastai tampa svarbūs, bet ne vienareikšmiškai aiškinami įvykiai, kurių baigtis dar iki galo neaiški. Jei įvykis nereikšmingas, aiškus, tai vargu ar jis taps gando objektu (Milašienė, 2009).

Nors gando sąvoką vartoja daug tyrėjų, tačiau jos turinį ne visi vienodai supranta ir aiškina. Galima pasakyti, kad gando sąvokos traktuotėje daugiau skirtumų nei panašumų (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Gando sąvoka: turinio nusakymas

(Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis Pruskus V., 2007)

Definicija	Charakteristika ir pagrindiniai požymiai	Autorius
<i>Gandas kaip masinės sąmonės įvykių aiškinimo sistema</i>	Gandai – tai neoficiali komunikavimo forma, pastovus įvykių interpretavimo procesas, kuriam būdinga komfortiška arba diskomfortiška būseną, kuris suformuoja tokią dvasinę atmosferą visuomenėje, prieš kurią tampa bejėgė ir informacijos sistema, ir kraštutiniai masinio teroro metodai.	A. S. A chiezeras
<i>Gandas kaip „patikimų pranešimų“ papildymas iš neformalių šaltinių</i>	Gandų funkcionavimą lemia sparčiai besiplečiantys ryšiai, ypač formalieji ryšiai. Neformaliose bendravimo vietose dažniausia platinama neformali informacija apie asmenis ar įvykius, kurie kelia visuomenės susidomėjimą.	T. Shib utanis
<i>Gandas kaip minios keitimasis neformalia informacija</i>	Dažniausia gandai susiję su kolektyviniu minios elgesiu – stichišku ir neorganizuotu. Šiuo atveju gandai tampa labiausiai paplitusiu bendravimo būdu. Gandai suteikia reikšmę situacijai, kurios žmonės nesupranta, ir padeda jiems pasirengti veiksmui	N. Sme lseris
<i>Gandas kaip kolektyvinis būdas keistis informacija</i>	Gandai – tai kolektyvinis būdas keistis socialiai reikšminga informacija.	P. Bord ia ir N. Difonzo

Kaip matyti 1 lentelėje, gandų apibrėžimuose akcentuojami skirtingi dalykai; tai lemia mokslo sričių atstovų pozicija. Sociologijos požiūriu, pabrėžtini šie visuomenei svarbūs gandų funkcionavimo elementai: gando subjektai, socialinė aplinka, kurioje tie gandai plinta, gandų tipai ir įvairių socialinių grupių imlumas jiems, pagaliau – socialinės kontrolės galimybės. Taip pat svarbu nustatyti ir gandų kilimo bei funkcionavimo sistemą, jų

socialinę organizaciją ir sklaidą. Tačiau tai padaryti trukdo sunkumai, kuriuos nulemia pati gando prigimtis.

Gandai kyla reaguojant į situacijas, kurios mums yra *svarbios*, kai kyla *neaiškumų*, be to, esant sąlygoms, keliančioms *susirūpinimą*. Tai, kad darbo situacijose dažnai būna šie visi trys elementai, paaiškina, kodėl organizacijose klesti gandai. Didelės organizacijos, paprastai itin mėgstančios slaptumą ir konkurenciją – dėl tokių klausimų, kaip kas bus paskirtas nauju viršininku, kaip bus perskirstyti kabinetai, kas buvo nuspręsta dėl darbuotojų mažinimo ir kaip bus perskirstytos darbo užduotys – sukuria sąlygas sklusti gandams. Gandai sklis tol, kol bus patenkinti norai ir viltys, sukuriančios netikrumą, dėl kurio kilo gandai, arba kol sumažės susirūpinimas (Robbins, 2003).

Taigi, visi mokslininkai ganėtinai skirtingai supranta gando reikšmę. Todėl, norint suprasti gando teigiamumą arba neigiamumą, būtina tirti žmonių nuomonę apie šį neformalios komunikacijos fenomeną. Būtent dėl gando apimamų įvairių gyvenimo sričių, net modernėjančios visuomenės pažiūros neįstengia pašalinti jo plitimo, todėl gandas vis dar tebėra plačiai paplitęs.

3. Gandų vaidmuo neformalioje komunikacijoje

Nagrinėjant gandas, reikia atrasti sąsajas su komunikacijos procesais. Juk pats gandas yra tam tikras informacijos perdavimas, todėl jis tampa svarbia komunikacijos dalimi. Bet kurioje organizacijoje formaliąją komunikavimo sistemą, sudarytą iš tikslingai sukurtų komunikavimo kanalų, netrukus papildo ne mažiau svarbus neformaliųjų kontaktų tinklas, susiformavęs organizacijos viduje ir pagrįstas socialiniais ryšiais (Simon, 2003).

Formalus bendravimas organizacijoje vyksta pagal nustatytą tvarką, jo pagrindinis tikslas – efektyvus darbo užduočių atlikimas. Didelė formalus bendravimo dalis – tai rašytinė komunikacija. Raštu fiksuojami ir formalūs žodiniai pasisakymai, pvz., rašomi posėdžių, susirinkimų protokolai. Formaliame bendravime pirmame plane – organizacija, jos interesai.

Neformalus bendravimas vyksta spontaniškai (savaimė), jo pagrindinis tikslas – kontaktų ir tarpusavio santykių užmezgimas bei palaikymas. Neformaliame bendravime pirmame plane – ne organizacija, bet atskiras darbuotojas, žmogus.

Neformaliai gali būti keičiamasi ir su darbu susijusia informacija. Tarkime, dar oficialiai nepaskelbus, greitai paplinta žinia, kas taps nauju skyriaus vadovu. Tai užtikrina neformalus darbuotojų bendravimas. Mes tai nuo seno vadiname gandai.

Žodis *gandai* pelnytai turi neigiamą atspalvį. „Nekalti“ gandai greitai gali tapti žalinga dezinformacija. Gandai greičiausiai sklinda nežinios ir emocinės įtampos atmosferoje, pvz., vykstant įmonės pertvarkoms, etatų

mažinimui. Jų gausa atvirkščiai proporcinga darbuotojų pasitikėjimui vadovybe: kuo mažiau pasitikėjimo, tuo daugiau gandų. Dėl gandų kilę neigiamos emocijos bei konfliktai labai neigiamai veikia darbo efektyvumą. Vienintelis priešnuodis tokiu atveju – greitai ir ryžtingai priimti sprendimus bei juos tinkamai paskelbti. Čia padės žinios apie tai, kaip geriau pranešti nemaloniais naujienas.

Gandai kai kada atlieka ir teigiamą vaidmenį. Pavyzdžiui, jie gali padėti darbuotojams greičiau suprasti, ką gi iš tikrųjų reiškia neaiškiai suformuluotas vadovybės pranešimas. Lyginant su oficialiais pranešimais, neformaliai perduodami turi tris privalumus:

- į juos labiau atkreipiamas dėmesys;
- jie sklinda greičiau;
- jie sklinda nemokamai.

Esant ramesnei atmosferai, vadovai gali ir sąmoningai panaudoti gandus. Norint sužinoti darbuotojų reakciją į numatomus darbo tvarkos pakeitimus, galima žinią apie juos pasiųsti per neformalius tinklus. Veikiausiai netrukus jus pasieks reikalinga informacija – kokia gi yra žmonių nuomonė (Baršauskienė ir kt., 2010).

Apibendrinant gandų reikšmę komunikacijos procese, galima teigti, kad vienu atveju gandai tikrai atlieka teigiamą vaidmenį organizacijoje, jie leidžia greičiau sužinoti tam tikrą informaciją, tačiau neretai pastebimas dezinformacijos procesas, kuris dažnai būna neigiamas.

Išvados

1. Nustatyta, kad kiekviena mokslo šaka kiek skirtingai apibūdina ir analizuoja gandus, todėl beveik neįmanoma vienu universaliu apibrėžimu apibrėžti gandų fenomeno.
2. Gandas yra tam tikras informacijos perdavimas, todėl jis tampa svarbia komunikacijos dalimi. Daroma išvada, kad gandai yra komunikacija, perduodama iš lūpų į lūpas ir susiformuojanti iš dviprasmiškų situacijų, reikšmingų interpretacijų.

Literatūra

- Žmonių santykiai organizacijose. Ats. Red. V. Baršauskienė. Kaunas: Technologija, 2010.
- Dubauskas G. Organizacijos elgsena. Vilnius: LKA, 2006.
- Milašienė N. Jaunimo imlumo gandams ypatumai. Vilnius: VPU, 2009.
- Pruskus V. Neformalios komunikacijos ritualai: gando sandara, socialinė organizacija ir sklaida. Vilnius: VPU, 2007.
- Robbins S. P. Organizacinės elgsenos pagrindai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.

Simon H. A. Administracinė elgsena: sprendimų priėmimo procesų administracinėse organizacijose tyrimas. Vilnius: Knygiai, 2003.

Teišerskytė J. M. Gandų raida ir funkcionavimo ypatybės: sąmokslų paradigma. Vilnius: VU, 2007.

ŽINIŲ VISUOMENĖS YPATUMAI

R. Andrijauskaitė, E. Muraškaitė, G. Kulbeckienė

Šiaulių valstybinės kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: žinių visuomenė, informacinė visuomenė, besimokanti visuomenė.

Įvadas

Šiuolaikinė visuomenė – tai žinių visuomenė, kuri kartu yra atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir mokėjimu (žiniomis) savo veiklą grindžianti visuomenė, kurioje išskirtinę reikšmę įgyja žmonių žinios ir kompetencija. Jos nariai nuolat mokosi ir siekia aukštesnio išsilavinimo.

Galima pastebėti, kad pastaruoju metu šiuolaikinė visuomenė transformuojasi į naujo tipo – nuolat besimokančią ir siekiančią kompetencijos – žinių visuomenę.

Straipsnio objektas – žinių visuomenė.

Straipsnio tikslas – teoriškai apibrėžti žinių visuomenės ypatumus.

Straipsnio uždaviniai:

1. išnagrinėti žinių visuomenės sąvoką ir esmę;
2. nustatyti žinių visuomenės sąsajas su informacine ir besimokančia visuomenėmis;
3. išskirti žinių visuomenės siekius ir uždavinius.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sintezė.

1. Žinių visuomenės sąvoka ir esmė

Šiuolaikinė visuomenė atsidūrė ant naujo pokyčio slenksčio – proceso, kurio metu ji transformuojasi į naujo tipo visuomenę, kurios nariai nuolat naudoja informaciją, ją apdoroja ir verčia žiniomis. Tokio tipo visuomenėje jos tampa pati svarbiausia ir reikšmingiausia vertybė, nes šiandieninis gyvenimas remiasi ne tradicijomis, o nuolat kuriamu žinojimu.

Sąvoka *žinių visuomenė* „pirmą kartą paminėta 1969 m. Peter Drucker knygoje *Netolygumų amžius: gairės mūsų besikeičiančiai visuomenei* (*The Age of Discontinuity. The Guidelines to our Changing Society*). Tačiau išsami žinių visuomenės samprata pradėjo formuotis tik XX a. paskutiniajame dešimtmetyje (Jelnikovas, 2006, p. 21–22). Todėl, kaip išskiria S. Gudauskaitė (2007), ilgainiui, kuriant įvairias teorijas ir koncepcijas, sąvoka keitėsi ir plėtėsi ir šiandien gali būti aiškinama įvairiai. Vienų autorių teigimu, tai tėra informacijos visuomenės sinonimas; kitų – dar tolesnis, pažangesnis informacijos visuomenės raidos etapas (*Informacinių technologijų visuomenė...*, 2002).

Galima teigti, kad *žinių visuomenės* sąvoką nusakyti vienu konkrečiu sakiniu būtų sunku, kadangi ji yra tiesiogiai susijusi su nuolatiniu technologijos kismu, naujausiomis mokslo naujovėmis. Teigiama, kad „žinios pastaruoju metu neturi tikslios ir nustovėjusios sąvokos“ (Der Charakter der Wissenschaft). Tačiau nusakant žinių visuomenės esmę, būtina pabrėžti *žinių* sąvoką: *žinios* – mokėjimo, išsilavinimo turinys, informacija (*Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*, 2003, p. 959). P. Jucevičienė (2007) pakankamai plačiai įvardija tokio tipo visuomenės esmę: „žinių visuomenėje pagrindiniu kapitalu tampa žinios, leidžiančios pagaminti išskirtinius, t. y. sofistikuotus produktus. Tokių žinių turintys žmonės yra ypač pageidautini, jų darbas brangiai apmokamas. Tai efektyvūs stimulai žmonėms būti motyvuotiems įveikti informacinės visuomenės keliamus iššūkius“ (p. 23). Todėl, pasak I. Kasinskaitės (2005), poindustrinėje visuomenėje aukšto lygio technologiniai gebėjimai tampa visuomenės jėgos pagrindu, o švietimas – šios jėgos įgijimo priemone, kadangi „pastaruoju metu atsiranda vis daugiau mokslinių praktinių požiūrių, pabrėžiančių besimokančios visuomenės, organizacijos, bendruomenės, individo ir galiausiai regiono formavimosi būtinybę“ (p. 62).

Žinių sąvoka nėra vienareikšmiška, „kadangi daug mokslinių disciplinų terminą vartoja reikšti ganėtinai skirtingiems dalykams. Žodžiui „žinios“, iš esmės priskiriamos trys reikšmės. Pirma, jis vartojamas kalbant apie žinojimo būseną, kuria taip pat reiškiamas susipažinimas, pažinimas, žinojimas apie faktus, metodus, principus, technikas ir pan. Ši įprasta vartoseną atitinka tai, kas dažnai vadinama „žinau apie“. Antra, žinių sąvoka išreiškiamas pakankamas faktų, metodų, principų ir technikų supratimas, gebėjimas juos pritaikyti ką nors įgyvendinant. Tai atitinka „žinau kaip“. Trečia, žinių sąvoka vartojama kalbant apie „užfiksuotus ir sukaupus faktus, metodus, principus, technikas ir t. t. Kai sąvoka vartojama šia prasme, kalbama apie žinojimą, kuris buvo aiškiai išreikštas ir įgytas knygų, formulių, procedūrų vadovų, kompiuterių kodų ir kitu pavidalu“ (Atkočiūnienė, 2006, p. 25).

Akcentuojant žinių visuomenę ir jos pagrindinius ypatumus, svarbu išskirti, kad tokia visuomenė gali būti apibūdinama įvairiai (*Informacinių technologijų visuomenė...*, 2002, p. 27):

- duomenų ir faktų įprasminimu, „sužmoginimu“;
- gebėjimu pasinaudoti informacija išsilavinimo ir kultūros pagalba;
- mokslo ir žinių siekimu;
- kultūriniu saugumu, leidžiančiu informaciją paversti žiniomis;
- investavimu į švietimą visiems;
- visą gyvenimą trunkančiu visos visuomenės lavinimusi.

Kiekviena organizacija ar individas turi tam tikras savybes, todėl reikėtų akcentuoti ir žinių visuomenės savybes (*Ateinanti visuomenė*):

- ribų nebuvimas, nes žinios keliauja net lengviau nei pinigai;

- kylantis mobilumas, nes kiekvienas galės lengvai įgyti formalųjį išsilavinimą;
- galimybė patirti nesėkmę lygiai kaip ir sėkmę. Kiekvienas galės įgyti „gamybos priemones“, t. y. darbui reikalingas žinias, bet ne kiekvienas galės laimėti.

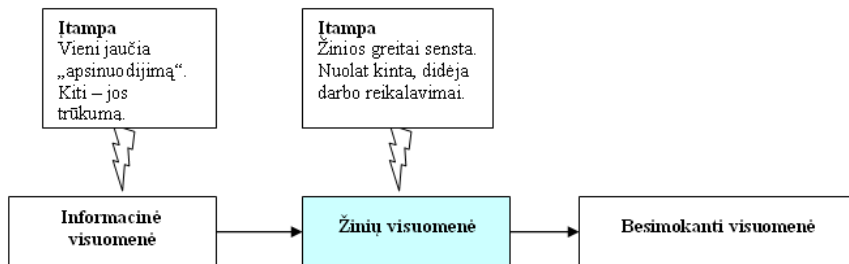
Žinių visuomenė – tai žinių infrastruktūros pagrindas, kadangi „žinių visuomenė investuoja į savo žinojimą, jos nariai nuolat mokosi ir siekia aukštesnio išsilavinimo; žinios ir jų pagrindu sukurtos technologijos efektyviai naudojamos pramonėje, tuo didinant jos konkurencingumą bei inovatyvumą, o žinioms perduoti plačiai naudojamos moderniausios informacijos ir komunikacijos technologijos. Taigi, reikalingos techninės priemonės ir norėjimas bei mokėjimas jomis kuo plačiau naudotis, t. y. visų gyventojų grupių kompetencija“ (*Knygotyra, 2007*).

2. Žinių visuomenės sąsajos su informacine ir besimokančia visuomenėmis

Informacija, virsdama žiniomis, tokioje visuomenėje tampa esminiu rodikliu mokslo ir kultūros srityse, tačiau pastaruoju metu nuolat kyla problema painiojant žinių visuomenės sąvoką su informacine ir besimokančia visuomenėmis. Neabejotinai šios sąvokos yra susijusios, tačiau jų tapatinti negalima.

Z. O. Atkočiūnienė (2006) nurodo, kad „mokslo literatūroje akcentuojama, kad žiniomis grįsta ekonomika – tai pirmiausia stabili rinkos ekonomika, o jos viena iš pagrindinių varomųjų jėgų – žinios ir informacinės technologijos“ (p. 25). Akivaizdu, kad kuriasi naujos vertybės. Jomis tampa neapčiuopiami organizacijos ištekliai, kurių negalima prilyginti materialiams ištekliams nei verte, nei įsigijimo metodais.

Informacija yra itin nepastovus reiškiny, todėl ir informacinę visuomenę nėra lengva apibrėžti kaip statiską reiškinį. P. David ir D. Foray (2007) išskiria, kad „informacinę visuomenę stipriai paveikė informacinių technologijų sparta, todėl tokią visuomenę galima apibrėžti pagal tam tikrus kriterijus (technologinis, ekonominis, profesinis ir kt.)“ (p. 23). Tačiau šiuos kriterijus sieja įsitikinimas, kad kiekybiniai informacijos pokyčiai kuria naujos kokybės socialinę sistemą – informacinę visuomenę. Šių visuomenių tarpusavio ryšį puikiai atskleidžia informacinės visuomenės, žinių visuomenės, besimokančios visuomenės vystymosi „grandinė“ (žr. 1 pav.):



1 pav. Informacinės visuomenės, žinių visuomenės ir besimokančios visuomenės vystymosi „grandinė“ (Šaltinis: Jucevičienė, 2007)

P. Jucevičienė (2007) nurodo, kad informacinės, žinių ir besimokančios visuomenės vystymosi aiškinimas, remiantis „grandinės“ principu, jokių būdu nereiškia, kad tik, sukūrus informacinę visuomenę, pradeda formuotis žinių visuomenė, o susiformavus žinių visuomenei pradeda vystytis besimokančios visuomenės kokybės. Grandinės principas tik padeda reikšti priežasties ir pasekmės santykį, t. y. žinių visuomenės formavimosi prielaidas lemia informacinė visuomenė, o besimokančios visuomenės vystymosi šaknys – žinių visuomenė. „Informacinėje visuomenėje turi būti ugdoma atsirandanti visą gyvenimą besimokanti visuomenė“ (*Informacinių technologijų visuomenė...*, 2002, p. 63). Tačiau svarbiausia, kad besimokanti visuomenė – informacinės ir žinių visuomenės rezultatas, kurio esmė – panaudoti žiniomis tapusią informaciją. Kitaip tariant, žinių visuomenė – besimokančios visuomenės pagrindas, sudarantis galimybes visuomenės nariams mokytis, tobulėti, panaudoti įgytą kompetenciją atitinkamoje mokslo srityje.

Taigi galima daryti išvadą, kad žinių visuomenė yra besimokanti, o ne informacinė visuomenė. Esminis dalykas, kurį galima akcentuoti, tas, kad žinių visuomenė – nenutrūkstamas mokymo ar mokymosi procesas, kuris yra paremtas bendražmogiškėmis vertybėmis bei teisėmis.

3. Žinių visuomenės siekiai ir uždaviniai

Visuomenė, organizacija, kaip ir kiekvienas individas, bet kokioje veikloje išsikelia sau aktualius siekius ir uždavinius. Todėl žinių visuomenė taip pat turi atitinkamus siekius ir uždavinius, kurie siejasi su nuolatiniu žinių srautu visose valstybinėse institucijose, kurios suinteresuotos mokslu, žiniomis.

Išskirtini šie esminiai žinių visuomenės siekiai (*Žinių visuomenės kūrimas*):

- mokslo ir žinių kaip šalies strategijos;
- aukščiausias gyventojų raštingumas ir išsilavinimas;

- vientisos nacionalinio švietimo sistemos.

Įvardijus žinių visuomenės uždavinius, svarbu ir tai, kad tokiai visuomenei aktualu informaciją paversti žiniomis. Svarbiausias žinių visuomenės uždavinys yra: „<...> žinių kaupimas ir jų panaudojimas. Kalbant apie žinojimo visuomenę, reikia turėti omenyje socialinius ir kultūrinius informacinės civilizacijos pagrindus. Europos Sąjungos deklaracijoje (1999 m. Gegužės 7 d. 107 UNESCO sesijoje) dėl Europos politikos ryšium su naujosiomis informacijos technologijomis kalbama apie naujųjų informacijos technologijų pritaikymą kultūros ir švietimo srityse. Šis pritaikymas paremtas šiais kriterijais (*Žinių visuomenės kūrimas*):

- prieiga prie technologijų;
- dalyvavimas visuomenės gyvenime;
- kompetencija ir atsakingumas;
- kūrybiškumas.

Taigi žinių visuomenė pasižymi ne tiek informacijos gausa, bet labiau orientavimusi į turimos informacijos apdorojimą, kaupimą, gebėjimą pritaikyti, panaudoti, taip pat kompetencijos bei kūrybos tobulinimą. Tai nuolat „cirkuliuojanti“ ir atsinaujinanti visuomenė, pritraukianti savo potencialius narius inovatyvumu bei didelėmis galimybėmis.

Išvados

1. Šiuolaikinė visuomenė transformuojasi į naujo tipo žinių visuomenę. Ji yra atvira, išsilavinusi, nuolat besimokanti ir mokėjimu savo veiklą grindžianti visuomenė, kurios esmė – žinios, leidžiančios pagaminti išskirtinius produktus.
2. Žinių visuomenė siekia mokslo ir žinių kaip šalies strategijos, aukščiausio gyventojų raštingumo ir išsilavinimo, vientisos nacionalinio švietimo sistemos ir užsibrėžia svarbiausią ir pagrindinį uždavinį – kaupti žinias ir jas panaudoti.

Literatūra

Atkočiūnienė Z. O. Informacijos ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje. Informacijos mokslai, 2006, 37. Prieiga per internetą: <<http://www.cceol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id=1314068C-D10E-4BCC-BEE9-F43D5435A4E8>>.

Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius, 2003.

David P., Foray D. (2003). Economic Fundamentals of the Knowledge Society. *Policy Futures in Education*, 1. Prieiga per internetą: <<http://www-econ.stanford.edu/faculty/workp/swp02003.pdf>>.

Der Charakter der Wissenschaft. Prieiga per internetą: <<http://jendryschik.de/michael/inf/wissensgesellschaft/charakter>>.

Gudauskaitė S. Žinių visuomenės link: organizacijos darbuotojo kompetencijų poreikis. *Informaciniai mokslai*, 2007, 40. Prieiga per internetą:

<<http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=a6546c7b-d355-4ffa-8e77-d714e06df9b3>>.

Informacinių technologijų visuomenė: humanitarinės interpretacijos. Sud. Morkūnienė J., Krikštopaitis J. A. Vilnius. Vilniaus teisės universiteto leidybos centras, 2002.

Janiūnienė E. Biblioteka – žinių institucija. 2001. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/17/str3.html>>.

Jelnikovas M. P. Knygos fenomenas (teorinis-gnoseologinis aspektas). Knygotyra, 2006, 46. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/46/MICHAILAS_P._JELNIKO_VAS.pdf>.

Jucevičienė P. Besimokantis miestas. Kaunas, 2007.

Kasinskaitė I. Besimokantis regionas – naujas regioninės plėtros kontekstas. Informacijos mokslai, 2005, 36. Prieiga per internetą: <<http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=A2A88054-40FA-43C7-98D4-35B15C58DACA>>.

Knygotyra. Sud. D. Kaunas. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.

Žinių visuomenės kūrimas. Prieiga per internetą: <<http://distance.ktu.lt/livun/91203.html>>.

KNOWLEDGE SOCIETY FEATURES

R. Andrijauskaitė, E. Muraškaitė, G. Kulbeckienė

Modern society is transformed into a new type of knowledge society. It is open, educated, continuously learning and its activity on society, the essence of which – knowledge, allowing produce outstanding products.

The knowledge society to science and knowledge as the country's strategy with the highest population literacy and education, single national education system and sets out the most important and the main task – to generate knowledge and to use it.

MOTYVACIJOS KONCEPCIJŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

M. Baurienė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: motyvacija, motyvavimas, motyvas, poreikis.

Ivadas

Kiekvienai organizacijai, kurios veikla dar nėra pilnai automatizuota ar robotizuota, vis dar yra svarbūs žmogiškieji ištekliai, t.y. darbuotojai. Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, padidėjo kvalifikuotų darbuotojų migracija. Taigi darbuotojų, o ypač kvalifikuotų, svarba dar labiau išaugo. Tai skatina organizacijų vadovus dar atsakingiau žvelgti į darbuotojų motyvavimą, kadangi tai vienas iš būdų išlaikyti darbuotojus ir skatinti jų darbo našumą, lojalumą organizacijai. Tačiau prieš pradėdant įgyvendinti motyvacijos sistemas organizacijose, pirmiausia svarbu yra suprasti kas yra motyvacija.

Darbo objektas – motyvacija.

Darbo tikslas – atlikti motyvacijos koncepcijų lyginamąją analizę.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti motyvacijos sampratą.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;

2. Dokumentų analizė.

1. Motyvacijos koncepcija

Motyvacijos terminas yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „movere“, kuris, pasak K. Kuzavinio (2007), reiškia judinti, skatinti. Tuo tarpu „anglų ir prancūzų kalboje terminu „motivation“ apibūdinama „tai, kas motyvuoja“, t.y. energija, veikianti individo veiklą ir procesas, metodai, poveikio priemonės, kurie didina motyvaciją“ (Palidauskaitė, 2007, 37 p.). Todėl I. Bučiūnienė (1996) siūlo atskirti sąvokas: poveikį darbuotojų motyvacijai vadinti darbuotojų motyvavimu, o to poveikio metodus ir priemones – motyvavimo metodais ir motyvavimo priemonėmis.

Analizuojant užsienio ir lietuvių autorių pateiktas motyvacijos sampratas, išryškėja tai, kad jų yra labai daug ir atsiranda vis naujų. Taigi, siekiant geriau suprasti, kas yra motyvacija, svarbu apžvelgti jos apibrėžimus.

Nemažai autorių motyvaciją sieja su motyvais. J. Lapė, G. Navikas (2003) teigia, kad motyvacija yra motyvų visuma. Šis apibrėžimas nėra išsamus ir todėl nėra pakankamai aiškus. Taigi yra būtina ir kitų autorių pateiktų motyvacijos apibrėžimų analizė. J. Kasiulis, V. Barvydienė (2004) ir

V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė (1999) apibrėžia motyvaciją kaip elgesio (veiksmų, veiklos) skatinimo sistemą, kurią sukelia įvairūs motyvai. V. Vaitkevičiūtė (2007) papildo minėtą apibrėžimą „ar motyvų visuma“ (Vaitkevičiūtė, 2007, 740 p.). Tuo tarpu pasak A. Šalčiaus (1998), motyvacija yra būdinga individui, t.y. autorius teigia, kad motyvacija yra tokia individo elgsena, veiksmai, tikslinga veikla, kuriuos skatina įvairūs motyvai. V. Spurga (2000) motyvaciją sieja su asmeniu, nurodydamas, kad motyvacija – tai tokia tarpusavyje susijusių asmens veiklos motyvų sistema, kuri nulemia jo veiklą.

Motyvaciją su elgesiu ar tam tikra veikla sieja ir kiti autoriai. „Motyvacija – tai veiksmų bei elgesio žadinimas ir skatinimas, vykstantis žmogaus psichikoje (Butkienė, Kepalaitė, 1996, 225 p.)“. G. Dessler nurodo, kad motyvacija yra asmens noro pažadinimas, kuris paskatina užsiimti tam tikra veikla (Ahmed, Islam, 2011). D. Šavareikienė (2008) nurodo, kad motyvacija yra skatinimo procesas, kai darbuotojas yra nukreipiamas konkrečiai veiklai panaudojus vidinius ir išorinius veiksnius. Taigi autorė, kaip ir kiti (Šalčius, 1998; Spurga, 2000), taip pat nurodo, pas ką pasireiškia motyvacija, tik nurodo ne individą, asmenį ar žmogų, o sukonkretina ir įvardina dirbantį asmenį. Taip pat atsiskleidžia tai, kad motyvacija vyksta tuomet, kai yra panaudojami tam tikri veiksniai. B. R. Jewell (2002) taip pat motyvaciją priskiria darbuotojams – pasak autoriaus motyvacija yra toks veiksnys, kuris skatina žmones (šiuo atveju darbuotojus) vienaip ar kitaip elgtis.

Vis dėl to dauguma autorių akcentuoja ne motyvus, kurie skatina imtis veiksmų, veikti, o įvardina konkrečias priežastis, kurios paaiškina dėl ko imamasi veiksmų. Taigi įvairių autorių darbuose (Rabey, 2001; Malik, Ghafoor, Naseer, 2011; Matuzienė, Šavareikienė, 2004) nurodoma, kad veikiami siekiant patenkinti poreikį ar poreikius. Kitų autorių darbuose (Gražulis, 2005; Naujokaitytė, 2007) aptinkama, kad veikti skatina tam tikro tikslo ar tikslų siekimas. V. Gražulis (2005) teigia, kad „motyvacijos sąvoka bendrąja prasme reiškia asmens psichologinę būseną (vidinę paskatą arba poreikį), kuri lemia jo „įsipareigojimo laipsnį“ veikti kažko siekiant“ (Gražulis, 2005, 5 p.). Panašiai motyvaciją apibrėžia ir kiti autoriai. Pasak J. W. Atkinson, D. McClelland motyvacija – tai potraukis ar poreikis, kuris skatina žmones veikti dėl tam tikro tikslo (Naujokaitytė, 2007). D. G. Myers teigia, kad motyvacija yra poreikis arba troškimas, kurie suteikia elgesiui energijos bei nukreipia jį į tikslą (Naujokaitytė, 2007). Galima sakyti, jog visus šiuos apibrėžimus apibendrina R. Appleby (2003) teigdamas, jog „motyvacija vadinami potraukiai, troškimai, paskatos ir poreikiai, kurie nukreipia, kontroliuoja arba paaiškina žmogaus elgesį“ (Appleby, 2003, 2005 p.). Kitų autorių darbuose (Certo, Certo, 2006; Matuzienė, Gaidamavičienė, 2009; Seilius, 1998; Juozaitienė, Staponkienė, 2006) pateiktuose apibrėžimuose pažymima, kad siekiama ne vieno tikslo, o kelių ir įvardinama, kokios rūšies tikslų siekiama, t.y. vienų autorių darbuose (Certo, Certo, 2006; Matuzienė,

Gaidamavičienė, 2009) aptinkama, jog veikti skatina asmeninių tikslų siekimas, o kitų autorių darbuose (Seilius, 1998; Juozaitienė, Staponkienė, 2006) nurodoma, kad veikiant siekiama ir asmeninių, ir organizacijos tikslų.

Apibendrinant skyrių matyti, kad visos aptartos sąvokos (motyvai, poreikiai, motyvacija, motyvavimas) yra tarpusavyje susijusios. Įvairių šaltinių analizė leidžia motyvaciją apibrėžti kaip darbuotojo elgesio (veiksmų, veiklos) skatinimo sistemą, kurią sukelia įvairūs motyvai, pavyzdžiui, siekimas patenkinti poreikius, asmeninius, organizacijos tikslus ir pan. Siekiant didinti motyvaciją (kad šis procesas vyktų sklandžiai) yra taikomos įvairios motyvavimo priemonės.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, jog motyvacija yra neatsiejama nuo tokių sąvokų kaip motyvas, motyvavimas bei poreikis, ją (motyvaciją) galima apibrėžti kaip darbuotojo elgesio (veiksmų, veiklos) skatinimo sistemą, kurią sukelia įvairūs motyvai (pvz., siekimas patenkinti poreikius, asmeninius, organizacijos tikslus).

Literatūra

- Ahmed I. Relationship between motivation and job satisfaction: a study of higher educational institutions/ I. Ahmed, T. Islam // Journal of economics and behavioral studies. 2011, nr. 3 (2), p. 94-100.
- Appleby R. C. Šiuolaikinio verslo administravimas. Vilnius, 2003. 488 p.
- Baršauskienė V. Žmogiškieji santykiai: vadovėlis/ V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė. Kaunas, 1999. 387 p.
- Bučiušienė I. Personalo motyvavimas: mokomoji knyga. Kaunas, 1996. 76 p.
- Butkienė G. Mokymasis ir asmenybės brendimas: pedagoginės psichologijos įvadas studentams, mokytojams, tėvams/ G. Butkienė, A. Kepalaitė. Vilnius, 1996. 298 p.
- Certo S. C. Modern management/ S. C. Certo, S. T. Certo. New Jersey, 2006. 621 p.
- Gražulis V. Motyvacijos pasaulis – jo supratimo keliai ir klystkeliai: metodinė mokymo priemonė. Vilnius, 2005. 78 p.
- Jewell B. R. Integruotos verslo studijos: vadovėlis. Vilnius, 2002. 487 p.
- Juozaitienė L. Verslo ir vadybos įvadas: mokomoji knyga/ L. Juozaitienė, J. Staponkienė. Šiauliai, 2006. 142 p.
- Kasiulis J. Vadovavimo psichologija: vadovėlis/ J. Kasiulis, V. Barvydienė. Kaunas, 2004. 327 p.
- Kuzavinis K. Lotynų-lietuvių kalbų žodynas = Dictionarum Latino-Lituanicum. Vilnius, 2007. 1147 p.
- Lapė J. Psichologijos įvadas: vadovėlis/ J. Lapė, G. Navikas. Vilnius, 2003. 219 p.

- Malik M. E. Organizational effectiveness: a case study of telecommunication and banking sector of Pakistan/ M. E. Malik, M. M. Ghafoor, S. Naseer // Far east journal of psychology and business. 2011, nr. 2 (1), p. 37-48.
- Matuzienė I. Šiaulių miesto organizacijų personalo darbo motyvaciją lemiantys veiksniai/ I. Matuzienė, D. Šavareikienė // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2004, nr. 4, p. 143-149.
- Matuzienė I. Assessment of the Employee Motivation System: a Case Study of a Production Enterprise Lito/ I. Matuzienė, D. Gaidamavičienė // Socialiniai tyrimai. 2009, nr. 2 (16), p. 55-66.
- Naujokaitytė, Edita. Žemės ūkio darbuotojų motyvavimas. Iš Jaunasis mokslininkas [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2011-07-02]. Prieiga per internetą:<http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/kaimo_pletra/Naujokaityte_Edita.pdf>.
- Palidauskaitė J. Motyvacijos unikalumas valstybės tarnyboje // Viešojo politika ir administravimas. 2007, nr. 19. p. 33-45.
- Rabey G. P. Motivation is response // Industrial and commercial training. 2001, nr. 33 (1), p. 26-28.
- Seilius A. Organizacijų tobulinimo vadyba. Klaipėda, 1998. 274 p.
- Spurga V. Saviugdros motyvų formavimas // Pedagogika. 2000, nr. 40, p. 56-65.
- Šalčius A. Organizacijos valdymo pagrindai: paskaitų konspektas. Kaunas, 1998. 85 p.
- Šavareikienė D. Motyvacija vadybos procese: mokomoji knyga. Šiauliai, 2008. 129 p.
- Vaitkevičiūtė V. Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2007. 1168 p.

COMPARATIVE ANALYSIS OF MOTIVATION CONCEPTS

M. Baurienė

In the current economic conditions, increasing competition, migration, in order to survive in the market and not only exist, but also function productive, organizations have to pay attention to its human resources and their level of motivation. It is well known that workers have a significant impact on organization and leads to its effectiveness, however many of nowadays organizations face the problem of their motivation, which negatively affect the activity of the organization. Also there are many who do not know what is the motivation.

INKASO IR JO TIPAI

M. Baurienė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: inkaso, dokumentinis inkaso, grynasis inkaso, tipai.

Įvadas

Kiekvienas eksportuotojas, parduodamas prekes, tikisi laiku gauti už jas apmokėjimą. Tuo tarpu importuotojas, pirksdamas prekes, tikisi laiku gauti kokybiškas prekes. Taigi atsiranda rizika tiek eksportuotojui, tiek importuotojui: eksportuotojas rizikuoja, kad už išsiųstas prekes nebus laiku sumokėta arba nebus sumokėta visa suma, arba nebus sumokėta visai, o importuotojas – kad sutartis nebus tinkamai ar laiku įvykdyta. Tad abiejų tikslas tampa bendras – sėkmingai atlikti prekių ar paslaugų mainus ir kuo labiau sumažinti įsipareigojimų neįvykdymo riziką. G. Startienė (2002) teigia, jog, kai yra dokumentinis mokėjimas, eksportuotojas mokėjimo gavimo riziką, o importuotojas – tiekimo riziką apdraudžia tokiu būdu, kad prekės tiekimas, prekės dokumentų išdavimas, mokėjimas už prekes susiejami su tam tikromis sąlygomis. Tam tarptautinėje prekyboje tarnauja dvi pagrindinės mokėjimo sąlygos: inkaso ir akredityvas. Darbe bus apsiribojama tik inkaso forma.

Darbo objektas – inkaso.

Darbo tikslas – atskleisti inkaso tipus.

Darbo uždaviniai:

2. Apžvelgti inkaso sampratas;
3. Pristatyti inkaso tipus.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
3. Dokumentų analizė.

1. Inkaso samprata

Atsiskaitymai inkaso forma yra reguliuojami TPR „Vieningomis inkaso taisyklėmis“ (URC - Uniform Rules for Collections), kurias parengė Tarptautiniai prekybos rūmai. Prieš pradėdant išsamiau nagrinėti inkaso, yra svarbu suprasti, kas tai yra – taigi yra reikalinga atlikti autorių pateiktų inkaso sąvokų apžvalgą.

Patį paprasčiausią inkaso apibrėžimą pateikia transporto žodynas: inkaso – tai yra visos su skolomis susijusios paslaugos (dažniausiai tai skolų išieškojimas) (prieiga per internetą: <http://www.timocom.lt> [žiūrėta 2013-02-26]). Šis apibrėžimas nėra visiškai aiškus, tad svarbu panagrinėti ir kitus apibrėžimus. Inkaso – tai banko operacija: bankas, kliento pavestas, gauna klientui priklausančius pinigus pagal piniginius, prekinis ar atsiskaitymo

dokumentus (prieiga per internetą: <http://www.terminai.lt> [žiūrėta 2013-03-01]). Panašiai inkaso apibūdina J. Šatas (2006) teigdamas, kad inkaso, kaip ūkio subjektų atsiskaitymo forma, yra banko procedūra, kai bankas, vykdydamas kliento pavedimą, priima iš jo tam tikrus dokumentus (piniginius, prekinis ar atsiskaitymo), pagal kurios išreikalauja klientui priklausanti mokėjimą ar vekselio akceptą.

Siauriau „inkaso“ terminą apibrėžia B. Martinkus, B. Neverauskas, A. Sakalas, R. Venskus, V. Žilinskas (2000): inkaso – tai tokia atsiskaitymo tvarka, kai bankas, pavestas tiekėjo, išipareigoja priimti iš gavėjo (mokėtojo) tiekėjui priklausančius pinigus. Šiuo atveju klientas įvardinamas tiekėju (nevertojamas bankuose vyraujantis terminas „klientas“) – tačiau tai nėra tinkama apibrėžiant inkaso, kadangi terminas „tiekėjas“ dažniau sutinkamas tiekimo sutartyse ar pan.

Vis dėl to tiksliausias ir išsamiausias apibrėžimas yra pateiktas TPR „Vieningose inkaso taisyklėse“ (URC - Uniform Rules for Collections): inkaso – tai operacijos, kurias atlieka bankas (instruktuojantis bankas) su dokumentais pagal kliento pavedimą, turėdamas tikslą gauti apmokėjimą ir (ar) apmokėjimo akceptą arba išduoti dokumentus (gavęs apmokėjimą ir (ar) apmokėjimo akceptą arba kitomis sąlygomis)“ (prieiga per internetą: <http://www.eastwestlaw.com> [žiūrėta 2013-03-02]).

Apibendrinant, galima teigti, kad autoriai pateikia ne visiškai skirtingus termino „inkaso“ apibrėžimus, kadangi visuose atsiskleidžia pagrindinė inkaso funkcija – tai, jog bankas, pavestas kliento, reikalauja iš mokėtojo atlikti apmokėjimą ar vekselio akceptą. Išsiaiškinus inkaso sampratą, galima aptarti jo tipus.

2. Inkaso tipai

G. Startienė (2002) įvardina du inkaso tipus, t.y. grynąjį inkaso ir dokumentinį inkaso. Tuo tarpu J. Šatas (2006) šiuos tipus vadina inkaso formomis ir išskiria ne grynąjį inkaso, o finansinį, nors iš konteksto galima suprasti, jog tai tas pats tipas tik vartojamas kitas jo terminas. Remiantis autoriais (Startienė, 2002; Šatas, 2006) inkaso tipai bus aptarti:

- **Grynasis inkaso** – tai tokia mokėjimo procedūra, kai yra inkasuojami tik finansiniai dokumentai, t.y. įsakomieji ir paprastieji vekseliai, čekiai, apmokėjimų pakvitavimai ir kt. Tik pagal juos bankas priima įmokas ir atsiskaitymus su pardavėju, pavyzdžiui, čekio inkasavimo atveju iš čekį išrašiusio asmens sąskaitos pinigai pervedami į čekio gavėjo sąskaitą ar išmokami grynaisiais. Prekybos dokumentai, t.y. sąskaitos-faktūros, konosamentas ir kt. nėra pateikiami bankams. Grynojo inkaso atveju banko klientas (eksportuotojas) prekybos dokumentus pateikia tiesiogiai mokėtojui (užsienio pirkėjui) ir kartu perduoda jam teisę disponuoti prekėmis (prieš tai nereikalaujamas apmokėjimo ar vekselio akceptavimo). Taigi klientas turi pasitikėti mokėtoju. Tuomet prekyba gali būti vykdoma pagal atvirą sąskaitą, o

banko klientas gali paprašyti banką inkasuoti čekį ar tratą, kuriuos atsiuntė mokėtojas.

Grynojo inkaso privalumas klientui yra tas, kad jis gali remtis inkasuojančio banko autoritetu ir jo patyrimu. Mokėtojas bus labiau linkęs įvykdyti banko, o ne banko kliento reikalavimus, kai pastarasis siųs mokėtojui priminimus dėl mokėjimo. Todėl prekiaujant atvira sąskaita, klientas gali reikalauti, kad būtų mokama čekiu ar vekseliu, ir paprašyti banką atlikti inkasavimą. O jeigu kaip mokėjimo instrumentas pasirinktas tarptautinio mokėjimo pavedimas, tai klientui belieka tik laukti, kol mokėtojas perves pinigus į kliento sąskaitą.

• **Dokumentinis inkaso** – tai toks inkasavimas, kuris apima finansinius ir prekybos dokumentus arba tik prekybos dokumentus. Prekybos dokumentams priskiriami įvairių rūšių sąskaitos, sertifikatai, važtaraščiai, draudimo polisai, nuosavybės teisės liudijimai, prekių vežimo dokumentai, t.y. konosamentas, transporto važtaraštis, sąskaita-faktūra, kilmės sertifikatas ir kt. Visais dokumentinio inkaso atvejais prekes lydintieji dokumentai įteikiami mokėtojui laikantis šių principų: dokumentai už apmokėjimą (d/p), dokumentai už akceptą (d/a), dokumentai už neatšaukiamą mokėjimo pavedimą (d/n.m.p), dokumentai už dokumentus (d/d). Dokumentinio inkaso procedūrą Lietuvoje vykdo tokie bankai kaip: AB „Nordea Bank Lietuva“, AB SEB bankas, AB „Swedbank“, AB „UniCredit Bank“, AB Šiaulių bankas ir kt.

Pagal tai, kada mokėjimas įvykdomas, dokumentiniai inkaso gali būti: pateiktinis ir atidėto mokėjimo. Pateiktiniam inkaso priskiriami tie dokumentiniai inkaso, pagal kuriuos dokumentų perdavimas mokėtojui (importuotojui) ir mokėjimas vyksta tuo pačiu metu, t.y. dokumentai bus perduoti mokėtojui tik tada, kai jis sumokės. Tuo tarpu atidėto mokėjimo inkaso grupei priskiriami tie dokumentiniai inkaso, pagal kuriuos dokumentų perdavimo mokėtojui ir mokėjimo laikas nesutampa, t.y. mokėtojas gauna dokumentus, o mokėjimą įvykdo vėliau. Atidėto mokėjimo inkaso yra tada, kai vykdomas „dokumentai už akceptą“ inkaso, naudojant terminuotą vekselį, arba esant „dokumentai už neatšaukiamą mokėjimo pavedimą“ inkaso, kai mokėjimo terminas atidedamas.

Apžvelgus inkaso tipus, galima teigti, jog taip pat yra svarbu paminėti ir tai, kad bankas dokumentus apdoroja tik pagal kliento nurodymus. Šie nurodymai vadinami inkasavimo pavedimu. Taigi inkaso pavedime klientas ir nurodo, kuris inkaso reikalingas: grynasis ar dokumentinis.

Išvados

3. Literatūros ir teisės dokumentų analizė leidžia teigti, kad autoriai nepateikia visiškai vienodų termino „inkaso“ apibrėžimų. Vis dėl to tiksliausias ir išsamiausias apibrėžimas yra šis: inkaso – tai operacijos, kurias atlieka instruktuojantis bankas su dokumentais pagal kliento pavedimą, turėdamas tikslą gauti apmokėjimą ir (ar) apmokėjimo akceptą arba išduoti

dokumentus (gavęs apmokėjimą ir (ar) apmokėjimo akceptą arba kitomis sąlygomis).

4. Atlikus literatūros ir teisės dokumentų analizę išryškėjo, kad inkaso tipai gali būti: dokumentinis ir grynasis inkaso, o kuris inkaso bus naudojamas – nustato klientas.

Literatūra

Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas / Bronislovas Martinkus, Bronius Neverauskas, Algimantas Sakalas, Rimantas Venskus, Vytautas Žilinskas. Kaunas, 2000. 324 p.

Startienė G. Tarptautinės prekybos finansavimas: rizika, mokėjimai, kreditavimas: vadovėlis. Kaunas, 2002. 318 p.

Šatas J. Tarptautiniai atsiskaitymai: teisiniai pagrindai ir praktika: studijų ir praktinio naudojimo informacijos šaltinis. Vilnius, 2006. 335 p.

Tarptautinių žodžių žodynas [interaktyvus]. 2009-2011 [žiūrėta 2013-03-01]. Prieiga per Internetą:< <http://www.terminai.lt/?s=inkaso>>.

TimoCom Soft- und Hardware GmbH [interaktyvus]. Transporto žodynas, 2005-2010 [žiūrėta 2013-02-26]. Prieiga per Internetą:< <http://www.timocom.lt/sec/900110/?lexicon=802201015477045|inkaso|transporto-%C5%BEodynas>>.

Uniform Rules for Collections (URC 522) [interaktyvus]. Eastwestlaw, 2003. [žiūrėta 2013-03-02]. Prieiga per Internetą: < http://www.eastwestlaw.com/e_legis/E_ShowFree.asp?id=25>.

COLLECTION AND ITS TYPES

M. Baurienė

Every exporter expects to receive timely payment for goods, which he sold. Meanwhile, importer (who buys goods) expects to receive timely quality goods. So there is a risk both - for the exporter and the importer – not to get what they expected. So, both have a common goal - successfully complete the exchange of goods or services and to minimize the risk. For this (minimize the risk) can help collection.

VALDYMO SPRENDIMŲ PRIĖMIMO PROCESO BARJERAI

J. Bernatavičiūtė

*Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas vadybos ir
administravimo fakultetas*

Raktiniai žodžiai: valdymas, barjerai, sprendimas

Įvadas

Pastaruoju metu ne tik socialinių, bet ir tikslųjų mokslų teoretikai bei praktikai vis dažniau akcentuoja valdymo sprendimų priėmimą kaip pirminę vadybos funkciją ir analizuoja sprendimų priėmimo teorines prielaidas, jungiant skirtingų tyrimų tradicijas, kategorijas ir empirinius atliktų tyrimų ar studijų rezultatus. Šiuolaikinių organizacijų praktika taip pat atskleidžia, kad organizacijų, veikiančių didelių pokyčių ir verslo ekonomikos sąlygomis sėkminga veikla priklauso nuo priimamų strateginių sprendimų. Tai suponuoja, kad sprendimų priėmimas yra daugiasluoksnis, daugiapakopis procesas, kuriame didelį vaidmenį vaidina veiksniai, moksliniame kontekste įvardijami kaip barjerai, sąžastai ar šališkumo veiksniai. Todėl prieš priimant sprendimą pirmiausia reikalinga identifikuoti šiuos veiksniai, idant išvengti jų neigiamos poveikio galutiniam sprendimui.

Darbo tikslas – išnagrinėti valdymo sprendimo priėmimo proceso barjerus.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti sprendimų priėmimo sampratą.
2. Išnagrinėti valdymo sprendimų priėmimo proceso barjerus.

Darbo metodai – mokslinės literatūros analizė.

Raktiniai žodžiai: sprendimų priėmimas, valdymo sprendimų priėmimo proceso barjerai.

1. Sprendimų priėmimo samprata

Moksliniame kontekste aptinkama įvairių sprendimo priėmimo sampratų ir apibrėžimų, tačiau daugelis autorių (Šarkutė, 2009; Buškevičiūtė, Raipa, 2010), apibrėždami sprendimų priėmimą, jį apibūdina kaip *alternatyvos pasirinkimą*. Kiti autoriai (Seilius, 2001; Bakanauskienė, 2004) sprendimų priėmimo procesą apibūdina kaip *optimalaus sprendimo pasirinkimą*. Tačiau vyraujantis požiūris į sprendimų priėmimą, remiantis mokslininkais (Kärhä, 1998; Harrison, 1999; Yates, 2004), yra *nuoseklūs veiksmai problemai spręsti*.

Platesnę sprendimų priėmimo sampratą atskleidžia du, iš esmės, skirtingi požiūriai į šį reiškinį. Tyrėjai (Simon, 2003; Puškorius, 2006;

Barvydienė, Miniotaitė, 2010; Buškevičiūtė, Raipa, 2010), apibrėždami sprendimų priėmimą, išryškina *racionalų sprendimų priėmimo požiūrį*, kuris remiasi matematinės vadybos mokyklos idėjomis. Šis požiūris suvokiamas kaip logiški ir aiškūs veiksmai, kurių metu siekiama priimti maksimaliai geriausią sprendimą. Tuo tarpu kiti autoriai (Mokštin, 2007; Martinkus, Stoškus, Beržinskienė, 2010), pabrėžia *psichologinį sprendimų priėmimo požiūrį*, kuris yra grindžiamas asmenybės būseną ir vaidmeniu, akcentuojant sprendimus priimančio individo ar jų grupės ir jų sprendimus įtakančius veiksnius (intuiciją, psichologinę būseną, įsitikinimus, turimas žinias).

2. Valdymo sprendimų priėmimo proceso barjerai

Moksliniame kontekste aptinkama daug skirtingų sprendimų priėmimo barjerų, kuriuos galima suskirstyti į platesnes kategorijas, nusakančias sprendimų priėmimo barjerų rūšį ir pobūdį: *laiko stoka, informacijos sklaidos stoka, nepakankami vadovo ir/ar darbuotojų gebėjimai, bendravimo ir bendradarbiavimo trūkumai, elgsenos skirtumai*. Toliau straipsnyje detaliau aptariama kiekviena iš minėtų, skirtingus sprendimų priėmimo barjerus atspindinčių, kategorijų.

Laiko stoka. Neretai organizacijose išylančias problemas veikia laiko barjerai, todėl sprendimus reikalinga priimti kuo greičiau, kad būtų išvengta sprendimo netinkamumo laiko atžvilgiu, t. y. jei sprendimas tinka šiandien, tai rytoj jis gali būti neefektyvus ir sukelti papildomas problemas. Be to, vadybos žinovai rekomenduoja taikyti grupinį sprendimų priėmimo būdą, kuris kaip teigia I. Bakanauskienė (2004), užima žymiai daugiau laiko ir prieštarauja efektyvaus sprendimo priėmimo vienam iš požymių – operatyvumui, nors anot B. Martinkaus, S. Stoškaus, D. Beržinskienės (2010), sprendimų priėmimo laikas (nuo tikslų formulavimo iki sprendimo realizavimo) iš esmės priklauso nuo naudojamo sprendimų priėmimo metodo.

Informacijos sklaidos stoka. Informacija, reikalinga sprendimų priėmimui, yra apibūdinama kaip surinktos žinios ar duomenys, kurie palengvina sprendimų priėmimo procesą, todėl visapusiškai surinkta ir pateikta informacija apie probleminę situaciją yra itin reikšminga. Tačiau kaip rodo praktika, N. Paliulio, E. Chlivicko, A. Pabedinskaitės (2004) tvirtinimu, ne visuomet tokia informacija yra prieinama, todėl siekiant priimti geresnius sprendimus, būtina tinkamai įvertinti kiekvieno grupės dalyvio informacinius resursus – gebėjimą valdyti informaciją bei kritiškai ją vertinti. Svarbi yra ir „žinių panaudojimo“ reikšmė – surinkti duomenys turi būti interpretuojami, todėl grupės nariai turi būti įvaldę darbo su informaciją įgūdžius.

Bendravimo ir bendradarbiavimo trūkumas. Moksliniuose šaltiniuose (Puškorius, 2006; Almonaitienė, 2008) pabrėžiama bendravimo ir bendradarbiavimo, kaip būtinos ir prasmingos sąveikos tarp grupės dalyvių, siekiant bendro tikslo – sprendimo priėmimo, svarba. Kaip teigia B. Karlöf, F. H. Lövingsson (2005), priimant sprendimus grupės dalyviai dažnai nori

išsaugoti esamą padėtį ir nieko nekeisti, todėl vyrauja nuostata – yra gerai taip, kaip yra, kuri užkerta kelią ir norą, pastangas bendrauti ir bendradarbiauti su kitais grupės dalyviais. B. Martinkaus, S. Stoškaus, D. Beržinskienės (2010) nuomone, bendravimo ar bendradarbiavimo trūkumas atsiranda tada, kai grupėje vyrauja nesuderinami požiūriai ar egzistuoja vienodo mąstymo reiškinys, kas sąlygoja informacijos ir galimų sprendimų analizės stoka, nėra identifikuojamos klaidos ar geresnės sprendimo priėmimo galimybės.

Nepakankami vadovo ir darbuotojų gebėjimai. Anot L. Šarkutės (2009), netinkami sprendimai neretai yra sąlygojami grupės dalyvių veiklos neefektyvumo ir gebėjimų pervertinimo, perdėto atsargumo ar negebėjimo įvertinti rizikos laipsnio, pasitelkti racionalių sprendimų priėmimo būdų ir metodų, baimės priimti novatoriškus sprendimus. Tai atskleidžia, kad racionalius sprendimus priimti gali individas/grupė, gebantys prisimti atsakomybę už sprendimus (Žilinskas, Martinkus, Staleronka, 2004) ir turintys sprendimų priėmimo, bendravimo, loginio mąstymo gebėjimus (Barvydienė, Miniutaitė, 2010), o kai kalbama apie strateginius sprendimus, geriausia, kad juos priima kompetentingi ir kvalifikuoti savo srities specialistai.

Elgsenos apribojimai I. Bakanauskienės (2004) nuomone, apsprendžia žmogaus individualų elgesį priimant valdymo sprendimus, kurie yra įgimti/įgyti per individo gyvenimą – charakterio savybės, asmenybės bruožai, baimės ir įsitikinimai, todėl remiantis A. Seiliumi (2001), elgsenos subjektyvūs barjerai tampa negatyvūs individo elgesio ir atskirų individų asmeninių savybių darinys, pasireiškiantis sprendimų priėmimo procese. Vienas reikšminių veiksnių, sąlygojančių sprendimų priėmimo procesą, L. Šarkutės (2009), J. Buškevičiūtės, A. Raipos (2010) tvirtinimu, yra individuali racionalumo riba, apibrėžianti kiekvieno individo racionalumo lygį, kuris yra ribojamas įsitikinimais, nesąmoningais įgūdžiais, įpročiais ir refleksais.

Aplinka vaidina svarbų vaidmenį sprendimų priėmimui, todėl reikšminga yra įvertinti jos keliamą pavojų, riziką ir neigiamas pasekmes sprendimo rezultatui. Pasak A. Pabendinskaitės (1998), nors sprendimų priėmimo būdai remiasi metodais ir turi aiškią struktūrą, tačiau jų naudojimas priklauso nuo aplinkos, kurioje veikia sprendimus priimančias asmenys. Tuo tarpu B. Karlöf, F. H. Lövingsson (2005) praplečia šią sampratą, teigdami, kad reikalinga atsižvelgti ir į individus, veikiančius aplinką bei joje vykstančius neprognozuojamus procesus (pvz., lėktuvų katastrofos, eismo avarijos). Pastarųjų aplinkų poveikis pasireiškia tuo, kad individai nebesugeba situacijos įvertinti objektyviai, o ypač priimdami laiko stokojančius sprendimus.

Išvados

1. Sprendimų priėmimo samprata yra kompleksinė ir daugiaprasmė, nes įvairūs mokslininkai šį procesą apibūdina iš skirtingų pozicijų, nors dauguma jų laikosi nuomonės, kad sprendimų priėmimas yra alternatyvos

- ar optimalaus sprendimo pasirinkimas, kuris pasireiškia nuoseklia veiksmų seka problemai spręsti.
2. Platesnę sprendimų priėmimo sampratą pateikia du požiūriai į šį reiškinį: racionalus požiūris į sprendimų priėmimą remiasi logiškais ir aiškiais veiksmais, kurių metu siekiama priimti maksimaliai geriausią sprendimą; psichologinis požiūris į sprendimų priėmimą akcentuoja sprendimus priimančių individą/grupę ir jų sprendimus įtakojančius veiksnius.
 3. Valdymo sprendimų priėmimo procesą ir sprendimų kokybę organizacinėje aplinkoje riboja šie neigiami barjerai: laiko ir informacijos sklaidos stoka, nepakankami vadovo ir/ar darbuotojų gebėjimai, bendravimo ir bendradarbiavimo trūkumai, elgsenos skirtumai ir apribojimai bei aplinka.

Literatūra

- Almonaitienė J. Bendravimo psichologija: vadovėlis. Kaunas, 2008. 224 p.
- Bakanauskienė I. Vadybiniai sprendimai: mokojoji knyga. Kaunas, 2004. 80 p.
- Barvydienė V. Institucijos vaidmuo verslo sprendimų priėmimo procese//V. Barvydienė, A. Miniotaitė//LTMA mokslo darbai. 2010, nr. 6, p. 93-105.
- Buškevičiūtė J. Šiuolaikinių sprendimų rengimas viešajame sektoriuje//J. Buškevičiūtė, A. Raipa//Viešoji politika ir administravimas. 2010, nr. 34, p. 21-31.
- Harrison F. E. The Management Decision-Making Process, 5th ed. Boston, 1999. 555 p.
- Yates F. J. Sprendimų valdymas: kaip rasti geriausius sprendimus savo verslui. Kaunas, 2004. 224 p.
- Karlöf B. Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z//B. Karlöf, F. H. Lövingsson. Vilnius, 2005. 415 p.
- Kärhä K. The Decision – Making Environment at Different Hierarchical Levels in Timber Procurement//Scandinavian Journal of Forest Research. 1998, vol. 13, iss. 1-4, p. 224-236.
- Martinkus B. Vadybos pagrindai: vadovėlis/ B. Martinkus, S. Stoškus, D. Beržinskienė. Šiauliai, 2010. 483 p.
- Mokšins V. Priimti sprendimus paprasta. 2007. [žiūrėta 2012-02-07]. Prieiga per Internetą: <http://www.oubs.lt/docs/straipsnis2_lt.doc>.
- Pabedinskaitė A. Valdymo sprendimų rizikos psichologiniai aspektai//Verslas, vadyba ir studijos 97. Konferencijos medžiaga. 1998, p. 214-225.

Paliulis N. Valdymas ir informacija/N. Paliulis, E. Chlivickas, A. Pabedinskaitė. Monografija. Vilnius, 2004. 358 p.

Puškorius S. Sprendimų pasekmių rizikos lygmens įvertinimas//Viešoji politika ir administravimas. 2006, nr. 16, p. 46-52.

Seilius A. Vadovavimas sprendimų priėmimo procesui: monografija. Klaipėda, 2001. 226 p.

Simon H. A. Administracinė elgsena: sprendimų priėmimo procesų administracinėse organizacijose tyrimas. Vilnius, 2003. 405 p.

Šarkutė L. Sprendimų priėmimo samprata ir tyrimų tradicijos//Sociologija. Mintis ir veikimas. 2009, nr. 2 (25), p. 105-119.

Žilinskas V. Verslo vadybos pradmenys: mokomoji knyga/V. Žilinskas, B. Martinkus, A. Staleronka. Kaunas, 2004. 321 p.

BARRIERS TO THE PROCESS OF MANAGEMENT DECISION-MAKING

J. Bernatavičiūtė

The article examines the barriers to the process of management decision-making as the determinants of the decision-making process effectiveness. Their identification allows avoiding negative influence to the final decision. Theoretical aspects of the management decision-making are based on the performed analysis of the decision-making conception and the following barriers affecting the management decision-making process, which were identified and substantiated: lack of time, lack of information dissemination, insufficient capabilities of the manager and/or employees, failings of communication and cooperation, behavioral differences.

SOCIALINĖS PAGALBOS POREIKIS NEPILNOMS ŠEIMOMS

A. Blaževičiūtė

Panevėžio kolegija

Raktiniai žodžiai: nepilna šeima, skyrybos, socialinės problemos.

Įvadas

Nepilna šeima yra vadinama tokia šeima, kurioje pasibaigus santuokai vaikai neteko vieno ar abiejų tėvų (Valstybinė šeimos politikos koncepcija, 2008 m.). Dažniausiai vaikas lieka gyventi kartu su motina. Remiantis atliktais tyrimais, yra aišku, kad nepilnos šeimos yra veikiamos įvairių rizikos veiksnių, susiduria su socialinėmis ir ekonominėmis problemomis, tokioms šeimoms sunku patenkinti kylančius poreikius.

Remiantis atliktais tyrimais 2011 metais buvo įregistruota apie 10,3 tūkstančiai ištuokų ir tas skaičius vis didėja, vidutiniškai per metus po ištuokos be vieno iš tėvų lieka apie 10 tūkstančių vaikų.

Kanopienė V., (2002, psl.10) gilinosi į nepilnų šeimų, kuriose vaiką augina viena mama, padėtį visuomenėje, į motinų psichologinę savijautą, su kokiomis problemomis dažniausiai susiduria šeima ir pan. Labanauskaitė D. (psl. 2) aiškino kokios yra teikiamos socialinio darbuotojo paslaugos nepilnoms šeimoms. Tačiau apie socialinės pagalbos poreikį nepilnoms šeimoms, minėtuose darbuose, informacijos nėra.

- Objektas: nepilnų šeimų socialinės problemos.
- Tikslas – išnagrinėti socialinės pagalbos poreikį nepilnoms šeimoms.
- Uždaviniai: 1) aptarti nepilnos šeimos funkcionavimą; 2) nustatyti nepilnų šeimų socialines problemas.
- Metodai: mokslinės literatūros apžvalga, pusiau struktūrinis interviu ir kokybinė aprašomoji duomenų analizė.

1. Nepilnos šeimos charakteristika

Šeimos sąvoka turi daug mokslinių, enciklopedinių ir buitinių apibrėžimų, kurie formuluojami atsižvelgiant į įvairius aspektus. Pasak K.Miškinio (2003) šeima – daugiau nei teisinis, visuomeninis ir ekonominis vienetas. Tai meilės ir solidarumo bendruomenė, unikalčiai suderinta mokyti ir perduoti kultūrinės, etinės, visuomeninės, dvasinės bei

religines vertybes, kurios yra esminės jos narių ir visuomenės vystymuisi ir gerovei. Kiti autoriai šeimą nusako, kaip svarbiausią vaiko auklėjimo terpę, kad šeima yra svarbiausia ir jai neprilygsta jokia kita institucija ir, kad būtent šeimoje formuojasi ir vystosi žmogaus asmenybė.

Nepilnos šeimos susidaro dėl keleto priežasčių. Tai dėl sutuoktinių skyrybų, dėl vieno iš sutuoktinių mirties ar dėl to, kad sutuoktiniai gyvena atskirai.

Remiantis statistika Lietuvoje 100 santuokų tenka 45 skyrybos. Skyrybos – tai santuokos nutraukimas, kai abu sutuoktiniai yra gyvi. Santuoka nutraukiama, kai toliau bendrai gyventi nebeįmanoma ar nenorima. Po skyrybų dažniausiai lieka klausimas su kuo turi pasilikti gyventi vaikai. Teismas neretais atvejais nutaria, jog vaikas turi gyventi su mama.

Antras nepilnos šeimos tipas yra nepilna šeima po vieno iš sutuoktinių mirties. Ši nelaimė būna skaudi tiek likusiam gyvam sutuoktiniui, tiek vaikui. Atsigauti po netekties ir susitaikyti su nepilnos šeimos statusu likusiam sutuoktiniui ir vaikui sunku, todėl į pagalbą pasitelkiami specialistai, kaip pavyzdžiui socialiniai darbuotojai ar psichologai. Socialiniai darbuotojai taip pat padeda spręsti iškilusias socialines, ekonomines ar kitas problemas.

Trečias tipas – tai moteris auginanti viena vaiką. Tokia šeima pažeidžia nusistovėjusią šeimos tradiciją, dorovę ir yra smerkiama tam tikrų visuomenės sluoksnių. Šiam tipui priklauso tos moterys, kurios planuoja nėštumą tam, kad galėtų ištekėti ir lieka vienos bei merginos, kurių nėštumas būna neplanuotas ir vaiko tėvas atsisako padėti auginti vaiką.

Visų minėtų tipų nepilnos šeimos susiduria su tam tikromis socialinėmis problemomis. Iš jau atliktų tyrimų išryškėja, kad nepilnomis šeimoms yra sunkiausia tvarkytis su pasikeitusia finansine padėtimi, iškilusiomis socialinėmis problemomis. Pastarosios problemos apibrėžiamos labai abstrakčiai, todėl buvo atliktas toliau pateikiamas tyrimas, kad socialinės problemos būtų sukonkretintos ir išsiaiškinta, kokios socialinės pagalbos reikia nepilnomis šeimoms

2. Nepilnų šeimų socialinės situacijos tyrimas

Siekiant nustatyti nepilnų šeimų socialines problemas, atliktas kokybinis aprašomasis tyrimas. Atsižvelgiant į tyrimo temą buvo pasirinktas kokybinis požiūris. Tyrimo imčiai sudaryti buvo naudojama patogioji atranka. Tyrime dalyvavo 3 moterys iš nepilnų šeimų.

Tyrimo duomenys buvo renkami naudojant pusiau struktūrinį interviu. Interviu metu buvo kalbama apie nepilnos šeimos atsiradimo priežastis, kokią įtaką turi vaikui augimas nepilnoje šeimoje. Taip pat apie tai, kokios iškyla socialinės problemos, kas jas padeda spręsti, kokios pagalbos sulaukia nepilnos šeimos. Duomenys buvo renkami buvo 2013 metų sausio mėnesį, dėl interviu su dalyvėmis susitariant iš anksto.

Visos turi įgijusios vidurinę išsilavinimą ir augina vieną ar du mažamečius vaikus. Nei viena neturi specialybės. Tik viena dalyvė įvardino, kad jos šeima tapo nepilna po sutuoktinio mirties: „*Buvau ištėkėjusi, tačiau prieš pora metų vyras žuvo avarijoje...*“.

Visos dalyvės šiuo metu yra bedarbės ir niekur nesimoko. Paklausus dėl kokių priežasčių taip yra teigė, jog nepakanka pajamų toliau mokytis, o dirbti ir auginti vaiką vienoms yra per sunku. Mokslo kainos yra gan didelės ir jaunam žmogui, kuris dar turi ir šeimą, tampa sunku susimokėti pačius svarbiausius mokesčius ir mokslams finansų nebepakanka.

Paklausus dalyvių, kaip pasikeitė jų finansinė padėtis tapus vieniša mama, išryškėjo tendencija, kad finansinė padėtis pablogėjo ir kad dauguma pajamų atitenka vaiko priežiūrai. Tokia pati problema atskleista ir doc. dr. V. Kanopienės (2002) atliktame tyrime, jame materialinės problemos iškeltos kaip vienos iš svarbiausių ir kad jas daugiau nurodė išsituokiosios moterys. Sutampa abiejuose tyrimuose ir tai, kad vaikų tėvai nesirūpina savo vaikais ir neparemia finansiškai.

Auginant vaiką vienišam tėvui ar motinai sunku skirti jam daugiau laiko bei dėmesio, patenkinti augančius vaiko poreikius, tačiau dalyvės atskleidė kitokius sunkumus: „*Auginant vaiką sunkiausia su būstu, nes norisi vaikui duoti kuo geresnias gyvenimo sąlygas, o nėra iš ko...*“. Jos taip pat teigė, kad šiuo metu gyvena pas tėvus, nes taip yra pigiau ir patogiau, ir tėvai padeda auginti vaiką. Taip elgiamasi ne vien tik dėl mažiau kainuojančio pragyvenimo, bet ir dėl tėvų morališko palaikymo, saugumo jausmo.

Šeima vaikui yra labai svarbi. Augdamas iš šeimos jis perima tradicijas, požiūrį į tam tikrus dalykus, vyrąjančias vertybes. Šeima suteikia saugumo jausmą, padeda spręsti iškilusias problemas. Nepilnoje šeimoje kai kurių išvardintų dalykų nebūna arba jie būna paviršutiniški ir vaikas susidaro netinkamą šeimos modelio vaizdą, nepatenkinami visi jo poreikiai ir pan. Visos dalyvės nurodė, kad gyvenimas nepilnoje šeimoje ankščiau ar vėliau atsiliepia tolesniam vaiko vystymuisi.

Keletas respondenčių prie kylančių socialinių problemų paminėjo, kad joms sunku gyventi nepilnoje šeimoje dėl aplinkinių

nuomonės: „Žmonės smerkia vienišas motinas, tuoj apkalbinėja ir tai yra tikrai labai nemalonu. Atrodo, kad aplink visi yra tobuli, o tik aš viena tokia...su vaiku ir vieniša...“. Dėl tokio visuomenės požiūrio vienišos mamos užsidaro savyje, bendrauja tik su giminėmis ir artimais draugais, atsiskiria nuo socialaus gyvenimo, jaučiasi smerkiamos.

Tyrime paaiškėjo ir tai, kad vienišos mamos negauna jokios socialinės pagalbos. Taip yra todėl, kad neturi pakankamai informacijos dėl priklausančių pašalpų gavimo, nežino kur reikia kreiptis, kokių dokumentų reikia. Kaip teigė pačios dalyvės, kad jos žino, jog reikia kreiptis į savivaldybę, tačiau nedrįsta, bijo, kad visvien nieko negaus, kad joms nebus suteikta reikiama informacija.

Analizuojant atsakymus į paskutinį klausimą, kokių socialinių paslaugų respondentėms trūksta, buvo nurodyta, kad labiausiai trūksta materialinės pagalbos, buvo paminėta, kad ir informacijos, kaip tinkamai rūpintis vaiku.

Išvados

4. Nepilnos šeimos – tai tokios šeimos, kuriose vaiką augina vienas iš tėvų. Dažniausiai mama. Tokios šeimos skirstomos į nepilnas šeimas po skyrybų, dėl vieno iš sutuoktinių mirties ir dėl to, kad tėvai gyvena atskirai.
5. Iš atlikto tyrimo rezultatų analizės išryškėjo, kad nepilnomis šeimoms yra svarbu finansinė parama. Jos gauna mažas pajamas, neišgali įsigyti tinkamo vaikui auginti būsto, todėl joms tenka gyventi pas tėvus. Taip pat vyrauja neigiamas visuomenės požiūris į mamas.
6. Vienišos mamos dažnai neturi pakankamai informacijos apie socialines paslaugas.

Literatūra

Įvadinis kursas į kompiuterizuotą kokybinių duomenų analizę [interaktyvus]. (Žiūrėta 2013 m. sausio 16 d.). Prieiga per internetą: http://www.lidata.eu/index.php?file=files/mokymai/NVivo/nvivo.html&course_file=nvivo_III_3_2_2.html

Jurkuvienė R. Pozityvų šeimos įvaizdį ir šeimos savivertę padedantys kurti veiksniai [interaktyvus]. 2008. (Žiūrėta 2013 m. sausio 7 d.). Prieiga per internetą: http://www.mususeima.lt/uploads/documents/pozityv_eimos_vaizd_skatinantys_veiksniai.pdf

Kanopienė V. Vieništų motinų padėtis Lietuvoje. Socialiniai, ekonominiai ir demografiniai aspektai. *Socialinis darbas*. 2002. Nr. 2(2), p. 6.

Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai, 2007. ISBN 9955-655-35-6

Lietuvos Respublikos Valstybinių socialinio draudimo pensijų įstatymas // Valstybės žinios. 1994, Nr. 59. (Žiūrėta 2013 m. sausio 7 d.).
Prieiga per internetą:
http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=440826

Miškinis K. *Šeima žmogaus gyvenime*. Kaunas, 2003.

Obelenienė B. Santuokos ir šeimos vienovės vaidmuo šeimos tvarumui, asmenų ir valstybės gerovei [interaktyvus]. 2011. (Žiūrėta 2013 m. sausio 7 d.). Prieiga per internetą:
http://litlogos.eu/L66/Logos66_108_121_Obeleniene.pdf

Pileckaitė-Markovienė Margarita, Lazdauskas Tomas. Šeimos krizės ir jų priežastys. *Šeima ir tėvų globos netekusio vaiko raida*. Vilnius, 2007, p. 12-14.

SOCIAL ASSISTANCE TO SINGLE – PARENT FAMILIES NEED

Aušra Blaževičiūtė

Incomplete family is a family, which at the end of a marriage, children have lost one or both parents. Single – parent families due to spouses divorce, the death of one of the spouses or the fact that the spouses live separately.

According to the survey, which interviewed 3 women from single – parent families, it appears that for single – parent families is important financial support. There is also a housing problem, the negative public perceptions of single mothers. Moreover, the survey showed that single – parent families do not receive the necessary social services, because there is not enough information on this subject.

KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO SVARBA ORGANIZACIJOJE

J. Dauneckytė, G. Kulbeckienė

Šiaulių valstybinės kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: komunikacija, samprata, efektyvumas, organizacija,

Įvadas

Efektyvi komunikacija padeda siekti organizacijos tikslų, operatyviau sprendžiamos įvairios problemos ir krizinės situacijos, kilusios organizacijoje. Atlikti tyrimai rodo, kad organizacijos, kuriose komunikacija efektyvi, pasiekia geresnių veiklos rezultatų. L. Ulevičius (2006), analizuodamas organizacijos komunikaciją, pateikia užsienyje atliktus rezultatus, kurie rodo, kad komunikacijos efektyvumas yra pagrindinis finansinių rezultatų rodiklis. Organizacijose, kuriose komunikacija efektyvi, rinkos rodiklių rezultatai vidutiniškai 19,4 proc. geresni. Todėl galima teigti, kad siekiant gerinti organizacijos veiklos efektyvumą, tikslinga daugiau dėmesio skirti organizacijos vidinei komunikacijai gerinti.

Straipsnio objektas – komunikacijos efektyvumas organizacijoje.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti komunikacijos efektyvumo svarbą organizacijoje.

Straipsnio uždaviniai:

- 1) išanalizuoti komunikacijos sampratą;
- 2) apibrėžti efektyvios komunikacijos sampratą ir reikšmę.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.

1. Komunikacijos samprata

Nė viena organizacija negali egzistuoti be komunikacijos – prasmės mainų tarp organizacijos narių. Komunikacija yra svarbi ir kaip įrankis, leidžiantis mums perduoti informaciją bendraujant, arba kaip būdas priimti žinias. Gebėjimas sėkmingai ir veiksmingai komunikuoti organizacijoje daugeliu atvejų gali būti organizacijos sėkmės garantas (Robbins, 2003). Komunikacijos sąvoką užsienio ir Lietuvos autoriai interpretuoja įvairiai (žr. 1 lent.).

Užsienio ir lietuvių mokslininkų komunikacijos sąvokos apibrėžimai
(sudaryta autorių)

Autorius	Komunikacijos apibrėžimas
Uznieņē R. (2011)	Socialinė sąveikos rūšis – keitimasis reikšmėmis.
Butkus F. (2007)	Pranešimo perdavimas ir priėmimas.
Robbins S. (2003)	Prasmės mainai tarp organizacijos narių.
Almonaitienė J., Baršauskienė V. ir kt. (2010)	Žmonių tarpusavio supratimas, keitimasis informacija, santykiai ir įtaka.
Wilcox L., Kameron G. ir kt. (2007)	Sprendimo įgyvendinimas, procesas ir priemonė, padedantys pasiekti organizacijos tikslus.
Stoškus S., Beržinskienė D. (2005)	Dviejų ar daugiau žmonių pasikeitimas informacija, žiniomis, nuomonėmis, idėjomis.

Remiantis užsienio ir lietuvių mokslininkų komunikacijos sąvokos apibrėžimais, galima teigti, kad beveik visur pabrėžiamas vienas esminis dalykas – keitimasis informacija, t.y. procesas, kuris padeda siekti organizacijos tikslų.

J. Almonaitienės ir kt. teigimu (2010), komunikacija yra keitimasis informacija – patirtimi, sprendimais, jausmais duoda galimybę daryti įtaką (argumentuoti, motyvuoti, prašyti, liepti). Taigi komunikacija – tai žmonių tarpusavio supratimas, keitimasis informacija, santykiai ir įtaka.

Remiantis R. Uzniene (2011), komunikacija organizacijoje kuria informacinę aplinką, kurios esmė – perduoti suformuluotą žinių atitinkamai auditorijai ar asmenų grupei. Tai apima bendravimą, informacijos ir žinių perdavimą, keitimąsi patyrimu, mintimis, išgyvenimais.

S. Stoškaus ir D. Beržinskienės (2005) teigimu, komunikacija organizacijoje apibrėžiama daugiau nei kaip valdymo įrankis, kuris skirtas vadovų įsakymams ir instrukcijoms perduoti, organizacinei komunikacijai yra suteikimas ypač svarbus vaidmuo. Pasikeitimas informacija suprantamas ne kaip priemonė, o kaip procesas, vienijantis visus organizaciją sudarančius elementus ir nukreipiantis jų veiksmus į bendrą organizacijos tikslo siekimą. S. Stoškus ir D. Beržinskienė (2005), analizuodami komunikacijos sampratą organizacijoje, pabrėžia, kad komunikacija yra ne vien tik pasikeitimas informacija, komunikacija yra kur kas platesnė sąvoka, kadangi komunikaciją organizacijoje lemia žmogiškas veiksnys: noras ar nenoras bendrauti,

simpatijos ir antipatijos ir pan. Pasak autorių, komunikacija organizacijoje – tai dviejų ar daugiau žmonių pasikeitimas informacija, žiniomis, nuomonėmis, idėjomis, ketinimais procesas, vienijantis atskirų organizacijos grupių veiksmus siekiant bendro tikslo.

Taigi, apibendrinant komunikacijos sampratą, galima teigti, kad nėra vieno komunikacijos apibrėžimo, aptinkama daug įvairių komunikacijos apibrėžimų. Tačiau nustatyta, kad beveik visuose pabrėžimuose išskiriamas vienas esminis dalykas – keitimasis informacija tarpusavyje.

2. Efektyvios komunikacijos samprata ir reikšmė

Komunikacija organizacijoje gali būti viapusė, kai nėra grįžtamojo ryšio. Tokia komunikacija dažniausia būna neefektyvi, tačiau organizacijoje gali vykti ir komunikacija, turinti grįžtamąjį ryšį – tokia komunikacija būtų efektyvi. V. Pruskaus (2004) nuomone, efektyvi komunikacija yra dvipusis procesas, turintis grįžtamąjį ryšį. Efektyvią komunikaciją autorius dar apibūdina kaip siuntėjo pranešimo tapatumą gavėjo gautam pranešimui, reikiamo atsakymo gavimas ir gerų santykių palaikymas organizacijoje. Efektyvią komunikaciją lemia adresato pranešimo supratimas, dėmesys ir pranešimo priėmimas.

S. P. Robbins (2003) teigimu, efektyvi komunikacija yra daugiau nei vienos prasmės perdavimas, nes prasmę taip pat būtina suprasti. Tad komunikavimą turi sudaryti ir prasmės perdavimas, ir jos suvokimas. Kad ir kokia būtų puiki idėja, ji yra bevertė tol, kol neperduodama kitiems ir kol kiti jos nesupranta. Jei būtų toks dalykas kaip tobulas komunikavimas, tai jis egzistotų tada, kai mintis arba idėja būtų perduodama taip, kad gavėjo mintyse suvokiamas vaizdas būtų tiksliai toks pat, kokį jį įsivaizduoja siuntėjas.

Remiantis R. Korsakiene ir V. Grybaite (2012), galima teigti, kad efektyvi komunikacija yra vienas organizacijos sėkmės veiksnių, nes padeda įveikti darbuotojų pasipriešinimą pokyčiams, sukurti didesnę pasitikėjimą.

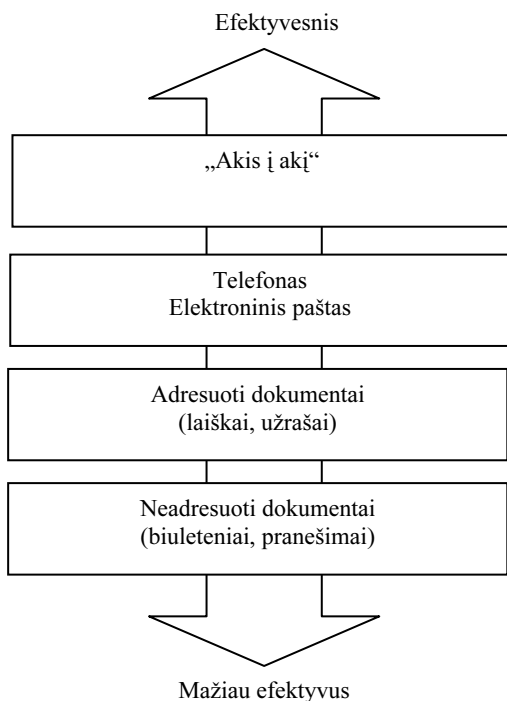
S. Stoškaus ir D. Beržinskienės (2005) nuomone, efektyvi komunikacija reikalauja tiek siuntėjo, tiek gavėjų didelių įgūdžių, todėl, norint efektyviai perduoti informaciją, siūloma naudoti įvairius informacijos perdavimo kanalus. Daugiakanalis komunikacijos būdas užtikrina, kad gavėjas turi galimybę gauti informaciją keliais pojūčiais. Informacijos siuntėjas turi ieškoti būdų, kaip aiškiau, paprasčiau ir suprantamiau perduoti informaciją.

D. Cushman ir S. King (1995), cituojant A. Adcroft (1998), nurodė pagrindinius aspektus, darančius įtaką komunikacijos efektyvumui: vykdytysis vadovas turi būti atviros komunikacijos šalininkas, vadovų veiksmai ir žodžiai turi atitikti vienas kitą, turi būti užtikrinama dvipusė komunikacija, dėmesys turi būti teikiamas komunikacijai „veidas į veidą“, turi būti skatinama informuoti apie geras ir blogas žinias, turi būti žinomi įtakos

grupių interesai ir indėlis, darbuotojai turi būti skatinami taikyti atviros komunikacijos strategija.

C. L. Bovee, J. V. Thill (1995), cituojant V. Baršauskienę ir B. Janulevičiūtę-Ivaškevičienę, išskyrė šešis efektyvios komunikacijos organizacijoje bruožus: 1) palankios ir atviros komunikacijos sąlygos; 2) etikos normų laikymasis; 3) atsižvelgimas į tarpkultūrinės komunikacijos skirtumus; 4) efektyvus naujausių technologijų pritaikymas; 5) geros komandos suformavimas. 6) gera rašytinės komunikacijos kokybė.

V. Baršauskienės ir B. Janulevičiūtės-Ivaškevičienės (2005) nuomone, siekiant, kad komunikacija organizacijoje būtų efektyvi, reikia pasirinkti tinkamą komunikacijos kanalą, nes pasirinkus netinkamą kanalą, pranešimas gali būti iškraipytas. C. R. Milton (1981) sudarė komunikacijos kanalo efektyvumo skalę (žr. 1 pav.).



1 pav. C. R. Milton (1981) komunikacijos kanalo efektyvumo skalė (Baršauskienė, Ivaškevičienė, 2005)

Išanalizavus C. R. Milton (1981) komunikacijos kanalo efektyvumo skalę, galima teigti, kad efektyviausia komunikacija yra „akis į akį“. Kaip nurodo V. Baršauskienė ir B. Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2005), jos privalumas tas, kad keičiamasi ir verbaline, ir neverbaline informacija.

Mažiausiai patikimas komunikavimo kanalas – rašytiniai pranešimai: biuleteniai, standartiniai pranešimai ir pan. Esant „uždarai“ komunikavimo aplinkai, griežtas, autoritarinis valdymas kliudo laisvam ir atviram keitimuisi informacija. Bendravimo kultūrą organizacijos viduje iš esmės lemia darbuotojų pasitikėjimas, sąžiningumas, teisingumas. Priimant ar perduodant nereikšmingus pranešimus, veltui eikvojamas laikas, darbuotojai apkraunami nereikalinga informacija.

Efektyvi komunikacija – tai procesas, turintis grįžtamąjį ryšį, kuris padeda lengviau pasiekti organizacijos tikslus, padidinti darbo efektyvumą. Nustatyti šeši efektyvios komunikacijos organizacijoje bruožai: palankios ir atviros komunikacijos sąlygos; etikos normų laikymasis. atsižvelgimas į tarpkultūrinės komunikacijos skirtumus; efektyvus naujausių technologijų pritaikymas; geros komandos suformavimas; gera rašytinės komunikacijos kokybė. Norint, kad komunikacija būtų efektyvesnė, būtina naudoti įvairius informacijos perdavimo kanalus.

Apibendrinant galima teigti, kad pagal komunikacijos efektyvumą skalę komunikacija „akis į akį“ yra efektyviausia, o rašytinė komunikacija (neadresuoti dokumentai) – mažiausiai efektyvi.

Išvados

1. Išanalizavus Lietuvos ir užsienio mokslininkų literatūrą, galima teigti, kad komunikacija organizacijoje atlieka svarbų vaidmenį. Komunikacija – tai procesas, padedantis pasiekti organizacijos tikslus. Efektyvi komunikacija organizacijoje gali būti vienas svarbiausių sėkmę lemiančių veiksnių, kuris organizacijos nariams leidžia dalytis mintimis, idėjomis.

2. Efektyvi komunikacija apibūdinama kaip dvipusis procesas, turintis grįžtamąjį ryšį. Nustatyta, kad efektyviausia komunikacija – „akis į akį“, t. y. žodinė komunikacija. Prieita išvados, kad nuo pasirinkto komunikacijos kanalo priklauso komunikacijos efektyvumas organizacijoje. Todėl pasirinkus tinkamą komunikacijos kanalą, organizacijoje galima padidinti ne tik komunikacijos efektyvumą, bet ir jos veiklos rezultatus.

Literatūra

Adcroft A. Lessons from the Recession: a Management and Communications Perspective. 1998. Management Decision, 36 (2), p. 135–135.

Almonaitienė J., Baršauskienė V., Lekavičienė R., Antinienė D. Žmonių santykiai organizacijose. Kaunas, 2010.

Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B. Komunikacija teorija ir praktika. Kaunas, 2005

Butkus F. S. Vadyba. Vilnius, 2007.

Korsakienė R., Grybaitė V. Strateginis organizacijų valdymas. Vilnius, 2012.

Pruskus V. Multikultūrinė komunikacija ir vadyba. Vilnius, 2004.

Robbins S. P. *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas, 2003.

- Stoškus S., Beržinskienė D. *Vadyba*, Kaunas, 2005.
- Ulevičius L. *Kaip tapti žinomam: etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas, 2006.
- Uznienė R. *Ryšiai su visuomene: įvadas į studijas*, Klaipėda, 2011.
- Wilcox L. D., Glen T. *Ryšiai su visuomene strategija ir taktika*. Kaunas, 2007.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION EFFICIENCY IN THE ORGANIZATION

J. Dauneckytė, G. Kulbeckienė

Effective communication helps to achieve the organization's goals expeditiously address the range of issues and crisis situations that have arisen in the organization. Effective communication in an organization can be one of the key success factors, which allows for members to share thoughts and ideas.

From the selected communication channel depends on the communication efficiency in the organization. Choosing the right communication channel, an organization can increase not only the effectiveness of communication, but also for its performance.

INOVACIJŲ STRATEGIJOS SAMPRATOS ANALIZĖ

G. Jakštaitė, M. Varnauskas

Kauno technologijos universiteto Panevėžio institutas, Tarptautinė verslo ir teisės aukštoji mokykla

Raktiniai žodžiai: inovacija, inovacijų strategija, strateginis planavimas.

Įvadas

Pastaruoju metu norint išsilaikyti versle, kuomet konkurencija lemia beveik viską, yra ypač sudėtinga. Šiandieniniame versle bendrovės, kurios sugeba nuolat atsinaujinti, kurti naujus produktus, paslaugas bei skverbtis į naujas rinkas ir kurių varomoji jėga yra inovacijų strategijų diegimas ir jų vystymas turi didesnę šansą išlikti versle. *Inovacijų strategijos* yra vienas iš svarbiausių ne tik bendrovės, bet ir visos šalies sėkmingo vystymosi veiksnių. Inovacijų strategijos plėtojimas ir aktyvinimas suteikia galimybę įvairiapusiškai modernizuoti gamybos bei paslaugų teikimo struktūras, kurti naujus bei tobulinti gaminamus produktus, technologijas. Tik inovatyvios į pokyčius ir naujausių žinių panaudojimą orientuotos bendrovės yra šalies ūkio ir ekonomikos augimo pagrindas bei produktyvumo šaltinis.

Tyrimo objektas – inovacijų strategijos.

Tyrimo tikslas – atlikti inovacijų strategijos sampratos analizę.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti inovacijų sampratą.
2. Pateikti inovacijų strategijos sampratos analizę.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė.

Inovacijos samprata

Žodis *inovacija* yra kilęs iš Vidurio Prancūzijos teritorijos vartojimo žodžio „inovation“, kuris išvertus reiškia „atnaujinimas“. Žodžio „inovacija“ kilmė siekia XV a., tuo tarpu kaip ekonominių mokslinių tyrimų objektas buvo įvardytas ketvirtajame XX a. dešimtmetyje, o inovaciniai tyrimai pradėjo formuotis septintajame XX a. dešimtmetyje. Kaip pastebima inovacijų tyrimai pirmiausia pradėjo rasti kaip „mokslo tyrimų“ arba „mokslo politikos tyrimų“ atšaka. Tačiau XX a. pabaigoje – XXI a. pradžioje JAV ir Europoje atsirado mokslinių centrų, kurie yra pagrindas inovacijų vaidmeniui ekonominiams ir socialiniams pokyčiams (Fagerberg, Mowery, Nelson, 2005).

Paprastai teigiama, kad pirmąjį išsamų inovacinio proceso aprašymą ekonomikos mokslui pateikė J. Schumpeter darbe „Ekonominės plėtros teorija“ 1911 metais. Tada dar nebuvo kalbama apie inovacijas, o tiksliai apie pokyčių „naujus derinius“ plėtroje. Pasak J. Schumpeter (1998), „nauji deriniai“ išeina už „uždaro rato“ gamybos atnaujinimo proceso ribų.

Mokslinėje literatūroje terminas *inovacija* apibrėžiama kaip funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, kuri yra orientuota į seno pakeitimą nauju (Melnikas ir kt., 2000). J. Rudokas (1998) teigia, kad inovacija – sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus.

Inovacijų strategijos samprata

Inovacijų strategijos sąvoka atsirado gana seniai. Strategija organizacijoms ir įmonėms valdyti pradėta taikyti XX a. pradžioje. „Tarpautinių žodžių žodyne“ (2003) *inovacijų strategija* apibrėžiama kaip bendrasis veiklos planas. H. Ansoff (1982) pirmasis pavartojęs inovacijų strategijos terminą, strategiją traktuoja kaip perspektyvinės veiklos planą, kuri rengiant reikia daug dėmesio skirti silpniems ir stipriems iš aplinkos ateinantiems signalams aptikti ir įvertinti. Remiantis H. Ansoff (1982) inovacijų strategijos gali būti taikomos:

- produktui ir rinkai;
- naujų produktų ir rinkų plėtrai skatinti;
- konkurenciniam pranašumui įgyti;
- įmonės viduje sukurtų gebėjimų sinergijai skatinti;
- sprendimų priėmimui gerinti.

Kaip teigia Hofer ir Schendel (2001) inovacijų strategija – taisyklių visuma, pagal kurias priimami valdymo sprendimai įvertinant pagrindinius veiklos tikslus, situacijos analizę ir planus, kaip naudoti turimus išteklius. Tuo tarpu Drucker (2004) akcentavo, kad inovacijos strategija reikalauja analizuoti esamą padėtį ir prireikus ją keisti.

Analizuojamoje literatūroje inovacijų strateginis planavimas apibrėžiamas kaip procesas, kurio metu iškeliami ilgalaikiai, t.y. strateginiai tikslai ir numatomi būdai tiems tikslams siekti (Melnikas ir kt. 2011) (1 lentelė).

Strateginio planavimo etapai (sudaryta darbo autorių)

Etapai	Apibrėžimas
Esamos padėties analizė	Rengiant inovacijų strategiją gan plačiai taikomas įmonės pranašumų, galimybių ir pavojų analizės metodas.
Vizijos ir misijos formulavimas	Vizija – išsivaizduojamas, siekiamas tikslas įgyvendinus inovacijų strategiją. Misija – įmonės ar organizacijos bendra veiklos kryptis, paskirtis.
Ilgalaikių ir tarpinių tikslų iškėlimas	Svarbiausių užduočių ar būdų tikslams įgyvendinti numatymas.

Analizuojant mokslinę literatūrą, pastebima, kad tinkamos inovacijų strategijos pasirinkimas lemia inovacinio valdymo sėkmę. Įmonės inovacijų strategijos pagrindą sudaro produkto (inovacijos) gyvavimo ciklas, įmonės pozicija, tikslai rinkose, taip pat įmonės mokslinė techninė politika. Remiantis (Melnikas ir kt. 2011) galima išskirti šias inovacijų strategijas:

Puolimo inovacinė strategija. Būdinga įmonėms, kurios sukuria naują produktą ir pirmos su naujuoju produktu pasirodo rinkoje.

Gynybinė inovacinė strategija. Skirta įmonės pozicijoms rinkoje išlaikyti. Įmonės, taikančios gynybinę strategiją, stengiasi išlaikyti susikurtą nišą palyginti stabiliose produktų rinkų srityse, neišleisti į užimtas rinkos sritis geresnių savybių produktų.

Imitacinė inovacinė strategija. Būdinga įmonėms, modifikuojančioms rinkai teikiamą produktą.

Remiantis V. Demidovič (2010) galima teigti, kad pagrindinis inovacijų strategijų bruožas – įmonių tikslai siekiami įgyvendinant inovacijas ir esant didelei rizikos veiksnių įtakai.

Tuo tarpu naujumo siekis įgyvendinant inovacinius procesus lemia didesnę šių procesų rizikos laipsnį. Analizuojant inovacinius procesus yra nustatomas tiesioginis koreliacinis ryšys tarp siekiamo naujumo lygio ir rizikos laipsnio. Taip pat ši reiškinį galima aiškinti pačiu inovacinės veiklos pobūdžiu: *tokia veikla yra orientuota į ateitį, tikintis galimo atlygio ir neišvengiamai patiriant tam tikrus kaštus.*

Išvados

Išanalizavus inovacijų strategijos sampratos analizę, galima daryti išvadas:

1. Inovacija apibrėžiama kaip funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, kuri yra orientuota į seno pakeitimą nauju. Taip pat nustatyta, kad inovacija – sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus.
2. Inovacijų strategijos sampratos analizė rodo, kad *inovacijų strategija* apibrėžiama kaip bendrasis veiklos planas, kurį rengiant reikia daug dėmesio skirti silpniems ir stipriems iš aplinkos ateinantiems signalams aptikti ir įvertinti. Taip pat siūloma vaizduoti kaip vadybos modelį, kuriame turi atsispindėti verslo misija, uždaviniai, planai ir veikla.
3. Išanalizavus inovacijų strategijos sampratos analizę, galima teigti, kad tinkamos inovacijų strategijos pasirinkimas lemia inovacinio valdymo sėkmę. Įmonės inovacijų strategijos pagrindą sudaro produkto (inovacijos) gyvavimo ciklas, įmonės pozicija, tikslai rinkose, taip pat įmonės mokslinė techninė politika.

Literatūra

1. Ansoff, H. I. (1982) *Corporate Strategy* – New York, McGraw Hill, 365 p.
2. Demidovič V. (2010), *Inovacijų strategijos plėtojant tarptautinį krovinių vežimo keliais verslą*. Baigiamasis magistro darbas, VGTU, Vilnius.
3. Fagerberg, J., Mowery, D.C., Nelson, R.R. (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press.
4. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Leichteris, E., Vilys, M. 2011. *Žinių ekonomikos kūrimas: Inovacijų paramos sistema*. Vilnius. 108 p.
5. Melnikas, B.; Jakubavičius, A.; Strazdas, R. *Inovacijos: verslas, vadyba, konsultavimas*. Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, 2000.
6. Rudokas, J. (1998) *Inovacijos ir akademinis verslas. Mokslas ir technika*. 1998, nr. 5.
7. Schumpeter, J. A. *Kapitalizmas, socializmas ir demokratija*. – Vilnius: Mintis, 1998.
8. *Tarptautinių žodžių žodynas*. 2003. Vilnius. 790 p.

THE TITLE OF PAPER

Jakštaitė G., Varnauskas M.

In today's business environment, companies have to constantly innovate, develop new products, services and access to new markets, and what drives innovation, the implementation of policies and their development are more likely to stay in business. Innovation strategy is one of the most important, and not only companies, but also for the success factors of the whole development. Innovative development strategies and activation provides a comprehensive modernization of production and service structures, the development of new and improved products produced and technology. Only innovation and new knowledge-driven company is an agricultural and economic growth of the country and the performance of the source.

REKLAMA KAIP KOMUNIKACIJOS PROCESO DALIS

T. Janušonis, E. Kuprinskas, G. Kulbeckienė

Šiaulių valstybinės kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: reklama, komunikacija, komunikacijos kanalas.

Įvadas

Reklamos atsiradimas siejamas su rašto atsiradimu, senaisiais amžiais. Archeologai, kasinėdami Viduržemio jūros regione, atrado įvairiausių reklamos apraiškų – renginių ir pasiūlymų skelbimų. Norėdami paskelbti apie vykstančias gladiatorių kautynes, romėnai piešdavo ant sienų. Finikiečiai palei kelius ant didžiulių uolų piešė, kaip atrodo jų gaminamos prekės.

Šiuolaikinė reklama skiriasi nuo ankstyvųjų reklamos pavyzdžių. Europoje reklamai kasmet išleidžiama daugiau nei 84 milijardai eurų, o visame pasaulyje reklamos išlaidos pranoksta 414 milijardus dolerių (Kotler ir kt., 2003, p. 662, 664).

Straipsnio objektas – reklama kaip komunikacijos proceso dalis.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti reklamą kaip komunikacijos proceso dalį.

Straipsnio uždaviniai:

3) išanalizuoti reklamos sampratą;

4) apibrėžti reklamą kaip svarbią komunikacijos priemonę.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.

1. Reklamos samprata

Remiantis įvairių šalių autorių pateikiamais teoriniais reklamos apibūdinimais, vertėtų išsamiau aptarti *reklamos* sąvoką, nes ji traktuojama labai įvairiai. Reklamos (angl. *advertising*, vok. *die Werbung*, pranc. *réclame*, iš lot. *reclamo – rēkiu*) esmė siejama su informacijos perdavimu, t. y. ji per tam tikras perdavimo priemones (nešiklius) skleidžia pageidaujamą informaciją (Pajuodis, 2002). Tai žinių, duomenų apie ką nors skleidimas norint išpopuliarinti, išgarsinti, padidinti paklausą (Šiuksčius, 2005). Reklama apibrėžiama kaip trumpa, emociškai nuspalvinta informacija, skirta potencialiems pirkėjams (Jokubauskas, 2003), taip pat kaip dėmesio atkreiptis įvairiausiais būdais, turint tikslą ką nors pranešti (Čereška, 2004). Reklama suvokiama ir kaip užsakovo bet kokia forma mokamas neasmeniškas informacijos apie idėjas, gaminius ar paslaugas skleidimas (Dubinas, Obelenytė, 1995).

Reklamai būdingas dinamiškumas, ji yra greitai besitransformuojanti žmogiškosios veiklos sfera, suplanuota ir nepriverstinė įtakos forma, turinti

paskatinti žmones vykdyti reklamos tikslus (Pomar, 2003). Platinant įmonių pateiktą ir apmokėtą informaciją reklaminio pranešimo forma siekiama spręsti įmonės uždavinius, paskatinti potencialius pirkėjus atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu (Čeikauskienė, 1998). Tačiau šiuolaikinė reklama nesiekia vien tik tiesiogiai skatinti pirkėją pirkti jos reklamuojamą produktą. Reklama turi tikslą adresatą įtraukti į savo reikšmių struktūrą, jį paskatinti dekoduoti lingvistinius ir vizualiuosius ženklus, iš tos veiklos patiriant dar ir malonumą (Почепцов, 2003). U. Eco (2005) adresatą įvardija kaip svarbų teksto kūrimo dalyvį.

Reklama nėra paprasčiausias informacijos perdavimas, ja galima nustebinti, šokiruoti ar net „prisijaukinti“ rinką. Tokiam tikslui pasiekti reikia įvairių profesinių žinių, specifinių įgūdžių. Reklama jungia daug konceptualių idėjų: ir tokių, kurių šaltinis yra mokslas ir matematinis mąstymas, strategijos ar būdai problemoms spręsti, ir tokių, kurias derėtų kildinti iš meno ar estetikos (Mažeikaitė, 2001). Taigi reklama – daugiafunkcė veikla, kuri padeda realizuoti keletą tikslų, kryptingai ir planingai daryti poveikį vartotojams, manipuluoti jais. Vienas manipuliavimo būdų reklamoje – tam tikro reklaminio diskurso konstravimas, kurio funkcija – ne sakyti tiesą, o sudaryti jos išpūdį. „Tuo išpūdžiu siekiama ne referentinio atitikimo, <...> o siekiama ypatingo ryšio su adresatu, į kurį kreipiamasi ir iš kurio tikimasi, kad tai bus priimta kaip tiesa. <...> Tiesos diskursas jau nefunkcionuoja senuoju būdu, kai „duotas“ žodis, priesaika buvo pakankami jo garantai“. Taigi nors manipuliavimo mechanizmų veikla intensyvėja (reklamos antplūdis ir t. t.) <...> ir natūraliai aktyvėja jų legitimuotuvo, pagrindimo, argumentavimo klausimas“ (Žukas, 1997, p. 16–17).

2. Reklama kaip svarbi komunikacijos priemonė

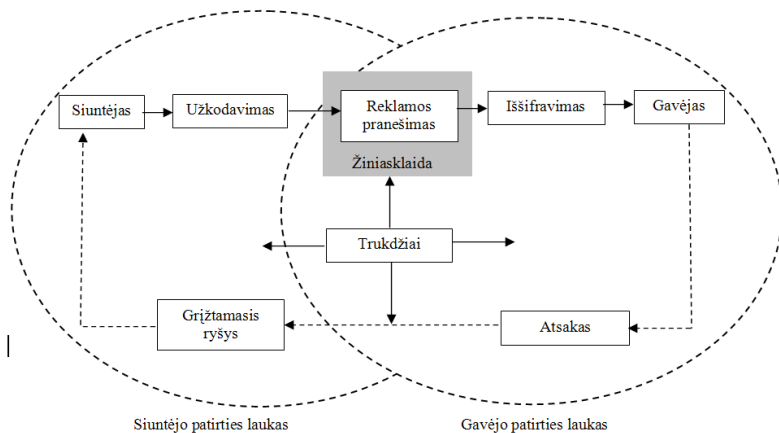
„Šiuolaikinė rinkodara moko ne tik gaminti gerą produktą, tinkamai jį įkainoti ir pateikti tiksliniams vartotojams. Bendrovės taip pat privalo *bendrauti* su esamais ir būsimaisiais klientais, ir tas bendravimas negali būti atsitiktinis. Tam, kad *bendravimas* su vartotoju (komunikavimas) būtų efektyvus, bendrovės samdo reklamos agentūras veiksmingai reklamai sukurti <...>. Turi būti sudaryta nuosekli tarpusavyje suderintų komunikacijos su vartotojais veiksmų programa“ (Kotler ir kt., 2003, p. 626). Taigi bendrovės, t. y. adresanto, komunikavimas su potencialiu vartotoju, t. y. adresatu, vyksta komunikaciniu kanalu – reklama, reklaminio pranešimu kaip tam tikru atskiru komunikacijos tipu, priskiriamu rinkodaros komunikacijai.

Tačiau yra ir kitų nuomonių. Pavyzdžiui, J. Baudrillard (2002) mano, kad reklama nebėra (ar kada nors buvo?) komunikacijos ar informacijos priemonė.

Galima kelti hipotezę, kad reklama – tai įteisintas diskursas, per kurį ji susisiečia su individualais, t. y. potencialiais vartotojais, kad juos informuotų ar jiems parodytų daiktus ir situacijas, kurias formuluoja (Lingis, 1997). Vadinasi, reklamą galima sugretinti su natūraliąja kalba ir jas abi traktuoti kaip

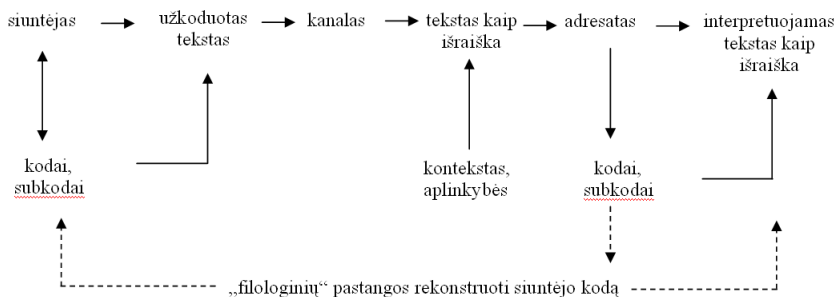
holistinę sistemą: būdamos tam tikros struktūros, jos apima (tiksliau – reklama stengiasi apimti) visą pasaulio viziją (Eco, 2001).

XXI a. komunikacijos procesas yra suprantamas kaip *pirkimo proceso vadyba* – proceso prieš pardavimą, pardavimo, vartojimo metu vadyba. P. Kotler ir kt. (2003) nuomone, komunikacijos procesas susideda iš 9 elementų. Du iš šių elementų yra dalyvaujančios šalys – *siuntėjas* ir *gavėjas*, du pagrindiniai komunikacijos įrankiai – *reklamos pranešimas* ir *žiniasklaida* bei keturios svarbiausios komunikacijos funkcijos – *užkodavimas*, *iššifravimas*, *atsakas* ir *grįžtamasis ryšys*. Paskutinis šios sistemos elementas yra *trukdžiai*. Taigi komunikacijos procese reklaminis pranešimas priskiriamas prie svarbiausių komunikacijos priemonių. Komunikacijos proceso elementus ir tarpusavio sąveikas galima pavaizduoti schema (žr. 1 pav.).



1 pav. Komunikacijos proceso elementai (Šaltinis: Kotler ir kt., 2003)

U. Eco (2005) nuomone, informacijos teorijos siūlomas standartinis komunikacijos modelis (siuntėjas – pranešimas – adresatas (gavėjas) – pranešimas) neatskleidžia iš tiesų komunikacinio akto metu vykstančių procesų, todėl mokslininkas siūlo įprastą komunikacijos modelį perrašyti kitaip (Eco, 2005) (žr. 2 pav.).



2 pav. Eco komunikacijos modelis (santrauka)

Reklamą galima suvokti ir kaip kultūros dalį. J. Lotmano (2004) nuomone, tos kultūros, kurios „orientuotos į pranešimą, yra lankstesnės, dinamiškesnės. Joms būdinga tendencija be galo didinti tekstų skaičių, todėl sparčiai gausėja žinių. <...> Šio tipo kultūra turi ir kitą medalio pusę: tai griežtas visuomenės pasidalijimas į perduodančiuosius ir priimančiuosius, atsiradimas psichologinės nuostatos gauti tiesą kaip gatavą pranešimą apie kito žmogaus proto pastangas, tų, kurie paprastai yra pranešimo gavėjai, socialinio pasyvumo augimas. <...> Polinkis būti intelektinės produkcijos vartotojais – tai pavojinga kultūros, vienpusiškai orientuotos gauti informaciją iš šalies, ypatybė. <...> Naujųjų laikų Europos kultūra sąmoningai orientuota į sistemą „AŠ–JIS“. Kultūros vartotojas yra idealaus adresato pozicijoje, jis gauna informaciją iš šalies“ (Lotman, 2004, p. 55–57).

Išvados

1. XXI a. reklama yra svarbi ir neatsiejama gyvenimo dalis, su kuria susiduriama kasdien. Tai masinės komunikacijos sfera, turinti tikslą savo reklaminiiais pranešimais pasiekti įvairias tikslines grupes / auditorijas.
2. Reklama nėra paprasčiausias informacijos perdavimas, tai daugiafunkcė veikla, kuri padeda realizuoti keletą tikslų, kryptingai ir planingai daryti poveikį vartotojams, manipuluoti jais.
3. Daroma išvada, kad reklama – tai komunikacijos kanalas, per kurį galima susisiekti su adresatais (potencialiais vartotojais).

Literatūra

- Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
- Čeikauskienė M. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1998.
- Čereška B. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber, 2004.
- Dubinas V., Obelenytė O. *Reklamos organizavimas rinkos sąlygomis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1995.
- Eco (Эко), 2005

- Eco U. *Tobulos kalbos paieškos Europos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos, 2001.
- Jokubauskas D. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: InSpe, 2003.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003.
- Lingis A. *Nieko bendra neturinčiųjų bendrija*. Vilnius: Baltos lankos, 1997.
- Lotman J. *Kultūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos, 2004.
- Mažeikaitė R. *Reklamos pradmenys*. Vilnius, 2001.
- Pajuodis A. *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 2002.
- Šiukščius G. *Dizainas. Menas. Mokslas. Technika*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2005.
- Žukas S. Keli štrichai apie pasitikėjimą. *Šiuolaikinio socialinio diskurso analizė: str. rinkinys / Vytautas Kavolis ir kt.* A. J. Greimo centro studijos. Semiotika / 4. Vilnius: Baltos lankos, 1997
- Почепцов Г. Г. *Теория коммуникаций*. Москва: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2003.
- Ромат Е. В. *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер, 2003.
- Эко У. *Роль читателя. Исследования по семиотике текста*. Санкт-Петербург: Symposium, Москва: РГГУ, 2005.

PUBLICITY AS A COMMUNICATION PROCESS

T. Janušonis, E. Kuprinskas, G. Kulbeckienė

Advertising is an important and integral part of life, to which they are exposed on a daily basis. This mass communication field, with the objective of your advertising message to reach different target groups / audiences.

Advertising is not merely the transmission of information, the multi-activities that help to realize some objectives in a systematic and orderly manner and have an impact on users, to manipulate them.

It is concluded that the ad – it is a channel of communication through which you can get in touch with contacts (potential customers).

UŽIMTUMO ORGANIZAVIMAS PSICHOTERAPIJOS IR PSICHOANALIZĖS CENTRE

K. Jonelytė, A. Maskaliovienė

Panevėžio kolegija, Medicinos ir socialinių mokslų fakultetas

Raktiniai žodžiai: negalia, užimtumas, psichinė ir protinė negalia.

Ivadas

Kiekvienais metais Lietuvoje daugėja asmenų, turinčių psichinę ir protinę negalią, kurie dėl negalios sukeltų sveikatos problemų netenka jau turėto darbo ar visai negali dirbti. Tuomet ir kyla vienas didžiausių klausimų, kaip ir kokią suteikti šiems žmonėms pagalbą, kad gyvenimas jiems teiktų džiugesį ir pilnatvę. Į pagalbą šiems žmonėms atėjo dienos centrai su teikiamomis užimtumo paslaugomis. Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis 2010 m. dienos centrų teikiamomis užimtumo paslaugomis naudojosi 15,4 tūkst. darbingo amžiaus neįgaliųjų, o 2011 m. 15,7 tūkst. neįgaliųjų. Šie skaičiai įrodo, kad dienos centruose lankytojų su negaliomis ne mažėja, ir centrų teikiamų paslaugų paklausa didėja. Centrų teikiamos paslaugos yra alternatyvios medicininėms paslaugoms ir padeda sustiprinti asmens, turinčio psichinę ir protinę negalę, jėgas, pagausinti veiklos galimybes, tobulinti jų įgūdžius, pagelbėti atgaunant pasitikėjimą savimi ir savivarbą, kuri šiems asmenims yra labai svarbi. Skirtingos užimtumo terapijos, asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią yra gyvybiškai svarbios psichinės sveikatos palaikymui. Per užimtumą asmenys ne tik save išreiškia, tačiau jaučiasi naudingas ir tai jiems padeda integruotis mūsų visuomenėje.

Objektas. Užimtumo organizavimas asmenims, turintiems protinę ir psichinę negalią.

Tikslas. Išnagrinėti užimtumo organizavimą psichoterapijos ir psichoanalizės sveikatos centre.

Uždaviniai:

1. Aprašyti psichoterapijos ir psichoanalizės centro veiklą.
2. Charakterizuoti asmenis, turinčius psichinę ir protinę negalią.
3. Palyginti užimtumo organizavimo ypatumus, žmonėms turintiems psichinę ir protinę negalią.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros apžvalga.

1. Užimtumo organizavimo ypatumai Psichikos sveikatos centre

Pasaulinės sveikatos organizacijos duomenimis su lyg kiekviena diena daugėja žmonių, turinčių psichinę ir protinę negalią. Tačiau, dažnam žmogui, tai dar kelia didžiulę nuostabą ir tokius žmones sunkiai prisileidžia. Visais laikais negalia buvo įvardijama ir laikoma, tai kas yra nenormalu, išsiskiriama ar nukrypę nuo nusistovėjusių normų. Remiantis, Lietuvos Respublikos Neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymo 2 straipsniu, negalia – bet koks sutrikimas, sindromas, trauma ar pakenkimas, kuris atima, sumažina arba apriboja asmens galimybę užsiimti kasdiene veikla ir jaustis visaverčiu visuomenės nariu. Taip pat negalios rūšys yra skirstomos pagal tam tikras atsiradimo priežastis, jos gali būti: įgimta negalė – tai būklė, kuri pasireiškia gimimo metu. Ji gali būti paveldėta, atsirasti dėl tam tikrų problemų nėštumo metu, dėl komplikacijų ar net vaisiaus pažeidimo gimdymo metu ar įgyta negalė – tai būklė, kuri yra išsivysčiusi po gimimo gyvenimo eigoje. Ji gali atsirasti dėl traumos, ligos ar avarijos. Taip pat, pagal sunkumo laipsnį negalė skirstoma į lengvą, vidutinę ar sunkią. Kiekvienas žmogus yra unikalus, kad ir koks jis bebūtų ir ką sugebėtų. Asmeniui turi būti suteiktos lygios teisės į saugų žmogaus gyvenimą ir jis turėti teisę gyventi, nepaisant amžiaus, negalės ar padėties visuomenėje. Psichikos ligos – tai ligos, veikiančios asmens mąstymą, elgesį bei jausmus. Kaip ir daugelio ligų, jų priežastys yra ir biologinės, ir psichologinės, ir priklausančios nuo aplinkos, kurioje gyvena žmogus (Carter, R.; Golant, S.K., 2002, p. 38). Kai psichikos liga pasiekia tam tikrą laipsnį, tai ji gali sukelti negalią. Tuo tarpu, protinė negalia turi būti traktuojama kaip sutrikimas, o ne liga. Ši negalia dažniausiai būna įgimta, nors gali būti ir įgyta. Protinės negalios pagrindinis požymis tai nevisiškai susiformavusios kognityvinės funkcijos, visų pirmiausia mąstymas (Daulenskienė, J.N.V., 2003, p. 4). Protinis atsilikimas yra nustatomas, pagal intelekto koeficientą (IQ).

Taigi, nors žmogus ir turi psichinę ar protinę negalią, tačiau nereikia skubėti jo „nurašyti“, juk visi žmonės yra skirtingi, bet tuo pačiu ir lygūs. Šie asmenys mums gali duoti labai daug, kalbant apie dvasinius dalykus. Tai žmonės, kurie nuoširdūs, paprasti ir „nedėvintys“ kaukių kaip „sveikieji“.

Svarbų vaidmenį organizuojant užimtumą atlieka Psichoterapijos ir psichoanalizės centras, kurio misija tai suteikti greitą, konfidencialią, profesionalią ir visapusišką pagalbą klientui tinkamu laiku.

Kiekvienas žmogus su įvairiomis negaliomis turi pačių įvairiausių poreikių, norų ir siekių, kurie labai dažnai nevienodai pasirodo skirtingu ligos periodu. Norėdami suteikti universalią pagalbą, asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią reikia pačių įvairiausių paslaugų. Tai sveikstantiems reikia pagelbėti, juos palaikyti padėti susigrąžinti įgūdžius ir iš naujo bandyti atlikti savo vaidmenį prisitaikant mūsų visuomenėje.

Viena iš centre teikiamų paslaugų yra užimtumo terapija, kurią teikiantys profesionalai bendradarbiauja teikiant paslaugas per įgalinančius užsiėmimus individualiems klientams, klientų grupėms ar organizacijoms. Įgalinantis užsiėmimas reiškia, kad užimtumo terapija įgalina žmones pasirinkti, pasiruošti ir atlikti tą užsiėmimą, kuris, jų nuomone, reikalingas ir naudingas jų aplinkoje. Tuo tarpu, užimtumo terapeutas dažniausiai atlieka įgalintojo vaidmenį, vietoj to, kad atliktų ką nors už klientą (Brijūnaitė, R., 2007, p. 12). Beje, užimtumo terapija pasižymi viena paprasčiausių, tačiau labiausiai vertinamų vertybių, tai, kad kiekvienas žmogus yra nuostabus ir unikalus. Kiekviena asmenybė, apskritai, negalios turi individualius sugebėjimus, poreikius, norus, motyvus ir žinoma savas problemas. Šie žmonės, turintys vienokią ar kitokią negalią turi savo gyvenimo istoriją, patirtį ir žinoma, savo nuomonę, kurią kiekvienas turėtų išgirsti. Tačiau ir užimtumo terapijoje kiekvienam individui yra reikalingas skirtinga ir tik tam žmogui, individualiai pritaikyta ir specialistų sudaryta terapijos intervencijų programa.

Psichoterapijos ir psichoanalizės centre asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią yra taikomos tokios užimtumo terapijos metodikos: meno, dailės, muzikos, šviesos bei kompiuterinių įgūdžių ugdymo.

2. Užimtumo organizavimo ypatumų asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią, tyrimas

Tyrimo metu naudotas kokybinis tyrimo metodas, tyrimo instrumentu pasirinktas pusiau struktūrinis interviu, nes šiuo tyrimu norėta surinkti ir palyginti respondentų pateiktą informaciją, analizuojant užimtumo organizavimą asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią. Tyrime dalyvavo Psichoterapijos ir psichoanalizės centro užimtumą organizuojančios dvi socialinės darbuotojos ir septyni šio centro lankytojai, turintys psichinę ir protinę negalią. Tai buvo pagrindinis kriterijus, renkantis tiriamuosius. Susitikimo metu interviu pradžioje, kiekvienam tyrimo dalyviui buvo užtikrintas jų konfidencialumas, taigi respondentų vardai pakeisti. Tyrimo dalyviai labai noriai sutiko dalyvauti tyrime, jų nuomone, šis tyrimas yra aktualus asmeniškai kiekvienam klientui bei psichoterapijos ir psichoanalizės centrui.

Išsiaiškinta, kad Psichoterapijos ir psichoanalizės centro organizuojamo užimtumo lankytojus tenkina terapijų ir užsiėmimų gausa ir viena labiausiai pamėgta terapijos rūšis – mandalų piešimas, o tai lemia pačios įvairiausios priežastys.

<...> mandalos, nes susikaupiu, nusiraminiu, sukonzentruoju savo protingas mintis ir nemėtau jų į kairę ar į dešinę kaip kiti <...> (Tadas).

<...> mandalas patinka piešti, muzikos terapija dar, nes nusiraminiu <...> (Giedrė).

<...> Labiausiai patiko tai vėlimas iš vilnos ir papuošalų darymas, kuriuos turiu pati pasidarius, bet kol kas niekur nepritaikau, bet bus proga dar

kur nors juos užsidėti, ir dar labai patinka medelių darymas iš karoliukų <...> (Elvyra).

Lūkestį galima paaiškinti, kaip individo laukimą ir tikėjimąsi sulaukti tam tikro veiksmo, artėjančioje situacijoje. Tiriamieji, eidami į organizuojamus užimtumo užsiėmimus psichoterapijos ir psichoanalizės centre, iš anksto turėjo susidarę savus lūkesčius. Tyrimo metu paaiškėjo, kad dauguma tikėjosi čia susitikti bendraminčių ir likimo draugų, turinčius tokias pat negalias.

<...>Pabūti čia, susipažinti<...> (Laimonas).

<...>Tikėjaus, kad susirasiu bendraminčių, šios ligos likimo draugų ir, kad išmoksiu kažko naujo dėl savęs<...> (Elvyra).

Tyrimo dalyvių išsakytos mintys apie jų lūkesčius susirasti draugų, leidžia suprasti, kad žmonės jaučiasi vieniši, jiems trūksta bendravimo ir paprasčiausios žmogiškosios draugijos. Kaip ir daugelis visuomenėje įvardijamų „sveikųjų“, asmenys, turintys psichinę ar protinę negalią turi didžiulį norą bendrauti, susipažinti, kalbėtis ir turėti nors vieną tikrą draugą. Paklausus tiriamųjų ar lankantis šiame centre susirado naujų draugų, norėta sužinoti ar klientai moka bendrauti ir geba užmegzti naujus ryšius.

<...>Taip, pažįstamų<...> (Laimonas).

<...>Draugų susiradau, bet vaikino dar kol kas neturiu. Nu kad čia nėra tokių tinkamų<...> (Giedrė).

Susisteminus visą gautą informaciją ir paklausus tyrimo dalyvių nuomonės apie užimtumo reikalingumą ir naudingumą centre visi vieningai ir užtikrintai teigė, kad užimtumas būtinas tokiems asmenims, turintiems negalias, tai lyg maža šventė kiekvieną dieną, kuri padeda jiems pasijusti reikalingams.

<...>Labai laukiu žinokit, šeštadieniais ir sekmadieniais labai liūdna būna<...> (Elvyra).

<...>Atvažiuoju jei nesergu su 10 autobusu. Labai gripu sirgau, temperatūra buvo labai didelė<...> (Tadas).

<...>Laukiu ir nuo nuotaikos priklausau<...> (Adelina).

Tuo tarpu, pateikus socialiniams darbuotojams klausimą, ar užimtumas, asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią yra pakankamai išplėtotas, norėta sužinoti kokia yra reali situacija užimtumo paslaugų teikime.

<...>Galėčiau teigti, kad nepakankamai. Turime įvairiausių sumanymų, užmojų daugiau kažko įvairesnio padaryti, tačiau viskas atsiremia į tai, kad nėra pakankamai ir fizinių galimybių. Trūksta ir pačių patalpų ir įvairiausios įrangos skirtos užimtumo terapijoms. Trūksta pačių darbuotojų, nes poreikis yra gan nemažas<...> (Giedrė, socialinė darbuotoja).

Apžvelgiant tiriamųjų emocinę būseną, kaip jie jaučiasi būdami užimtume, tyrimo su didžiausiu užsidegimu kartojo, kad atėjimas ir buvimas čia, jiems neįkainojama vertybė, jaučiasi puikiai, nepaisant jų negalės ar savijautos. Noriai dalyvauja užsiėmimuose.

<...>Jaučiuosi gerai, patinka, bet aišku būna ir sveikatos pablogėjimų, tada savijauta būna nekokia<...> (Adomas).

<...>Normaliai, kaip čia jausies, kai su tokia liga mums tenka gyventi, nei darbo nesusirasi nei ką. Na bet jei mintys skaidrios ir geros tai gerai<...> (Adelina).

Tuo tarpu, tyrime dalyvavo ir dvi socialinės darbuotojos, kurios organizuoja užimtumą asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią, užklausus, koks yra pagrindinis darbo tikslas buvo vieningos ir užtikrintos.

<...>Mūsų darbo tikslas – tai, kad ligoniniai geriau pasijustų čia, integruotųsi į visuomenę<...> (Rita, socialinė darbuotoja).

Socialinės darbuotojos buvo vieningos nuomonės, jog yra kur tobulėti ir stengtis klientų atžvilgiu. Šiuo tyrimu norima palyginti užimtumo organizavimo ypatumus, asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią yra siekiama išsiaiškinti ar šie žmonės gali dirbti ir būti vienoje grupėje.

<...>Neabejotinai, turi skirtis. Šios negalios yra skirtingos ir jos yra nesuderinamos. Jei vienoje grupėje yra asmenų, turinčių psichinę ir protinę negalią, sunkus tampa darbas, nes vieni lavėja ir be to išsiderina darbas. <...> (Rita, socialinė darbuotoja).

<...>Be jokių klausimų turi skirtis. Tai nesuderinama. Nes jei grupėje yra asmenys, turintys sunkesnius protinius atsilikimus, tai visą grupę išderina. Žmonės nesusikaupia, išsiblaško ir gaunasi darbas per niek<...> (Giedrė, socialinė darbuotoja).

Socialinių darbuotojų išsakytas požiūris šiuo atžvilgiu leidžia suprasti, kad asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią turėtų būti organizuojamas užimtumas atskirose grupėse, kad darbas ir veikla vyktų sklandžiai ir efektyviai kliento atžvilgiu, jog asmuo, turintis negalią galėtų tobulėti, kaip asmenybė. Tačiau būtina išsiaiškinti, kokios veiklos ar terapijų rūšys yra veiksmingiausios žmonėms, turintiems šias negalias. Šiuo požiūriu socialinės darbuotojos teigė, kad įvairios terapijos rūšys gali tikti asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią, tačiau gali skirtis jų pobūdis, reikėtų atsižvelgti į kiekvieno individualų atvejį, nes tai yra unikalūs ir žinoma būtina atsižvelgti ir į kitus aspektus, pvz.: į žmogaus ir jo negalios charakteristiką, kaip jį veikia viena ar kita terapija.

Apibendrinant, galima teigti, jog būtina atsižvelgti į patį individą, negalią ir jo gyvenimą. Kiekvienas žmogus yra unikalus, o terapiją gali paveikti skirtingai. Yra tik įvairiausių spėjimų, pamąstymų, kad viena ar kita terapijos rūšis yra būtent naudojama tik vienai asmenų grupei, turinčiai tik vienokią negalią, tačiau žmogus yra individualybė ir reikia nepamiršti to.

Išvados

1. Psichoterapijos ir psichoanalizės centras asmenims, turintiems psichinę ir protinę negalią organizuoja užimtumą, kuriame vykdomos

- meno, dailės, muzikos, šviesos terapijos ir kompiuterinių įgūdžių ugdymas.
2. Protinė negalia yra sutrikimas, o ne liga, kuri dažniausiai būna įgimta, nors gali būti ir įgyta. Tuo tarpu psichikos negalia yra įvardijama, kaip liga, kuri pasiekusi tam tikrą laipsnį sukelia negalią. Psichikos liga galima susirgti gyvenimo eigoje, tačiau ji gali būti ir įgyta.
 3. Asmenims, turintiems psichinę ar protinę negalią turi būti teikiamos skirtingos terapijos ir sudarytos individualios užimtumo sąlygos, nes skirtingas negalias turintys asmenys turi skirtingus poreikius.

Literatūra

BRIJŪNAITĖ, Rita. Užimtumo terapija psichikos sutrikimų turintiems asmenims. Vilnius, 2007.

CARTER, Rosalynn; GOLANT, K. Susan. Pagalba sergančiajam psichikos liga: tyrimo ir gydymo naujovės, kaip gauti tinkamiausią pagalbą, psichikos ligos stigmos įveikimas. Vilnius, 2002.

DAULENSKIENĖ, Jūra Nijolė Viktorija. Protinio atsilikimo klinika. Šiauliai, 2003.

Lietuvos Respublikos Neįgaliųjų socialinės integracijos įstatymas. Iš *Valstybės žinios* [interaktyvus]. 1991, Nr. 36-969, [žiūrėta 2013 m. sausio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=403604&p_query=&p_tr2=2.

1.TIDIKIS, Rimantas. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius, 2003.

SUMMARY

Social worker student – Karolina Jonelytė
lecturer - A. Maskaliovienė

Every year a growing number of persons which have mental or intellectual infirmity. Therefore, people who have these health problems don't have work or can't work. To help these people came the day centres with the employment services. Different employment therapy, persons with mental and mental disability are vital to mental health. Through the employment persons not only expresses itself, however, are useful and this will help them integrate into our society. Therefore, psychotherapy and psychoanalysis center to persons with mental and intellectual disability organise employment, which met artistic, arts, music, light therapy and computer skills development. Mental disability, rather than the disease, which is usually a congenital, although it may be acquired. In the meantime, mental disabilities are identified as disease, which reached a certain degree of disability. Psychiatric illness can be for life, but it can be acquired. So, in conclusion, to persons with mental or mental

disability must be different therapy and concluded individual employment conditions, because the different persons with disabilities have different needs.

BESIMOKANČIOS ORGANIZACIJOS VADOVO KOMPETENCIJOS TEORINIS PAGRINDIMAS

L.Kaminskaitė

KTU Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: besimokanti organizacija, besimokančios organizacijos bruožai, besimokančios organizacijos vado kompetencija.

Ivadas

Šiandieninis gyvenimo tempas bei nuolat besikeičianti aplinka organizacijas norinčias išlikti rinkoje verčia keistis, tobulinti savo veiklą, nuolat mokytis ir didinti kompetenciją. Akcentuotina, kad organizacijos siekdamos išlikti globalioje tarptautinėje rinkoje turi ne tik būti pasirengusios atitinkamai reaguoti į pokyčius, kurie ateina iš rinkos, bet ir juos inicijuoti. Šiame kontekste svarbus vaidmuo tenka besimokančiai organizacijai, nes manoma, kad būtent besimokanti organizacija yra tas organizacijos modelis, kuris leistų bei užtikrintų organizacijos gebėjimą prisitaikyti prie nuolatos kintančios aplinkos pokyčių. Tai reiškia, kad šiuo metu organizacijos turi remtis besimokančios organizacijos koncepcija, kurios kultūros sudėtinė dalis yra nuolatinė plėtra, tobulėjimas ir mokymasis. Šiame kontekste kyla klausimas, kuris inspiruoja problemą, sprendžiamą šiame straipsnyje: kokią kompetenciją turi turėti organizacijos vadovas siekiantis užtikrinti tokią vadovavimą, kuris atitiktų besimokančios organizacijos poreikius?

Straipsnio objektas – besimokančios organizacijos vadovo kompetencijos.

Straipsnio tikslas – atlikti besimokančios organizacijos vadovo kompetencijos teorinį pagrindimą.

Straipsnis parašytas mokslinės literatūros analizės metodu.

Besimokančios organizacijos sąvoka ir bruožai

Besimokančios organizacijos tyrimams pastaraisiais dešimtmečiais daug dėmesio skiria įvairių mokslo sričių teoretikai ir praktikai. Kiekvienas autorius nagrinėjantis besimokančią organizaciją ją suvokia ir apibrėžia savaip, tačiau dauguma mokslininkų (Senge, 1990, Stoll, Fink, 1998, Simonaitienė, 2001 ir kt.) pritaria, kad besimokanti organizacija – tai organizacija, kuri moksi ir kuri skatina mokytis savo žmones.

Bene pirmasis pamėginęs tiksliau apibrėžti besimokančios organizacijos sąvoką buvo P.Senge (1990), kuris teigia, kad besimokanti organizacija - tai organizacija, kurioje žmonės nepalaujamai plečia savo gebėjimus, kad pasiektų trokštamo rezultato, kurioje skatinami nauji mąstymo

būdai, atsiskleidžia kolektyvinis poreikis dalintis žiniomis, ir stengtis mąstyti sistemiškai (Smith, 2001). L.Stoll, D. Fink (1998) teigia, kad besimokanti organizacija – tai organizacija, kuri mokosi ir skatina kitus mokytis.

Analizuojant mokslinę literatūrą, randama įvairių besimokančios organizacijos bruožų, charakteristikų bei ypatumų. Atlikus mokslinės literatūros analizę galima išryškinti šiuos besimokančios organizacijos bruožus:

- besimokančios organizacijos narių dalyvavimas, formuojant bendrąją organizacijos viziją, strategiją, tikslus bei politiką organizuojamas kaip mokymosi procesas;
- mokymąsi skatinančio organizacijos klimato kūrimas, palaikymas ir galimybė tobulėti kiekvienam organizacijos nariui;
- bendradarbiavimas, darbo ir mokymosi galimybė;
- besimokančios organizacijos lankstumas ir atvirumas;
- besimokančioje organizacijoje nuolat dirbama su informacija (nuolatinis informacijos rinkimas, vertinimas ir sklaida);
- išskirtinis požiūris į visų organizacijos narių mokymąsi individualiai ir kartu;
- klaidų toleravimas;
- dėmesio koncentravimas į problemų identifikavimą bei jų sprendimą.

Apibendrinant galima akcentuoti, kad besimokančios organizacijos kontekste išryškėja nauji vadovų vaidmenys, kurių atlikimui jie turi turėti atitinkamą kompetenciją.

Besimokančios organizacijos vadovo kompetencijos

Kadangi besimokančioje organizacijoje visi procesai yra nukreipti į mokymąsi ir mokymosi klimato kūrimą, tai besimokančios organizacijos vadovas turi turėti šias kompetencijas: kaitos iniciavimo, klaidų toleravimo, gebėjimo komunikuoti ir bendradarbiauti, strategiškai mąstyti ir planuoti, kurti mokymuisi palankias aplinkas, o taip pat gebėtų vadovautis sisteminės logikos principais.

Besimokančios organizacijos vadovas turi sugebėti generuoti naujas idėjas, rasti naujų būdų gamybinei užduočiai atlikti ir mokėti naujas idėjas įgyvendinti praktiškai. Norint tai pasiekti besimokančios organizacijos vadovas turi nuolat pats mokytis ir kelti savo kompetenciją, tobulinti savo turimus įgūdžius bei įgalinti organizacijos darbuotojus per nuolatinį mokymosi ir pažinimo procesą siekti tapti konkurencingais rinkos dalyviais.

Besimokančios organizacijos vadovai didelį dėmesį turi skirti savo mokymuisi, asmenybės saviugdai, profesiniam pasirengimui, t.y. *edukacinėms kompetencijoms* (nuolatinio mokymosi, komandinio mokymosi, sisteminio požiūrio į mokymąsi, prisitaikymo prie pokyčių ir jų inicijavimo per mokymąsi gebėjimai). Edukacinė kompetencija siejasi su tobulėjimu ir gebėjimu mokytis.

Be edukacinių kompetencijų besimokančioje organizacijoje labai svarbios *vadybinės kompetencijos* (komunikacijos, lyderiavimo, organizavimo, vadovavimo ir pan.), o *taip pat ir bendrieji gebėjimai*.

Išsamesniam besimokančios organizacijos vadovo kompetencijų išskirimui, toliau bus vadovujamasi anksčiau išskirtais besimokančios organizacijos bruožais, t.y. bus siekiama atsakyti į klausimą kokias kompetencijas turi turėti vadovas, kad užtikrintų išskirtų besimokančios organizacijos bruožų raišką.

Besimokančios organizacijos narių dalyvavimas, formuojant bendrąją organizacijos viziją, strategiją, tikslus bei politiką organizuojamas kaip mokymosi procesas. Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas gebėtų inicijuoti kaitą ir jai vadovautų. Vadovas turintis šią vadybinę kompetenciją, gebės prisiimti atsakomybę už įvykdytus pokyčius bei juos inicijuos, priims iššūkius, gebės prisitaikyti prie kintančios aplinkos, palaikys naujas iniciatyvas, suvoks pokyčių poreikį, jų įgyvendinimo galimybes ir būdus.

Mokymąsi skatinančio organizacijos klimato kūrimas, palaikymas ir galimybė tobulėti kiekvienam organizacijos nariui. Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas gebėtų įgalinti ir motyvuoti darbuotojus. Vadovas turintis šią kompetenciją turi mokėtį pateikti mokymąsi kaip priemonę įsisavinant organizacijoje sukauptas žinias ir patirtį. Vadovas turi sudaryti mokymosi galimybes visiems organizacijos nariams, kadangi ši vadovo kompetencija įgalina taikyti žinias praktinėje veikloje, paremta nuolatinio tobulinimusi bei mokymosi iš savo patirties.

Klaidų toleravimas. Vadovas siekdamas sudaryti mokymuisi palankų klimatą turi gebėti toleruoti klaidas, kadangi iš klaidų turi būti mokamasi, kad ateityje būtų galima panašių klaidų išvengti. Klaidų toleravimas organizacijai leidžia bandyti, klysti ir tuo pačiu mokytis. Klaidos yra mokymosi pagrindas, todėl vadovas pasižymintis šia kompetencija skatins savo pavaldinius eksperimentuoti bei imtis naujų, kartais net rizikingų veiklų.

Bendradarbiavimas, darbo ir mokymosi galimybė. Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas gebėtų efektyviai komunikuoti ir bendradarbiauti. Vadovas, turintis šią komunikacijos kompetenciją gebės: 1) aiškiai reikšti savo mintis, idėjas; 2) greitai užmegzti ir palaikyti kontaktą su žmonėmis; 3) palaikyti grįžtamąjį ryšį; 4) be išankstinio nusistatymo priimti kitų atsakymą, kritiką, rekomendacijas; 5) gerbti kitų požiūrius ir nuomones; 6) būti tolerantiškas kitokiems papročiams ir kultūroms; 7) diskutuoti įvairiomis temomis. Vadovas puoselėjantis šią kompetenciją gebės sustiprinti pavaldinių pasitikėjimą savimi, bei sukurs stipresnius ir glaudesnius ryšius su pavaldiniais.

Besimokančios organizacijos lankstumas ir atvirumas. Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas kaip pokyčių šalininkas būtų įgudęs integruoti pokyčius ir gebėtų puoselėti tarpininkavimo pokyčiams įgūdžius. Kaitos

valdymas ar tarpininkavimo pokyčiams įgūdžiai yra besimokančios organizacijos vadovui būdinga kompetencija.

Besimokančioje organizacijoje nuolat dirbama su informaciją (nuolatinis informacijos rinkimas, vertinimas ir sklaida). Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas gebėtų strategiškai mąstyti ir planuoti. Svarbu, kad vadovas turintis šią kompetenciją gebėtų aiškiai apibrėžti pagrindinius tikslus, atitinkančius ateities viziją, gebėtų aiškiai perteikti viziją kitiems, laikantis moralinių etinių principų.

Išskirtinis požiūris į visų organizacijos narių mokymąsi individualiai ir kartu. Šio bruožo raiškai svarbu, kad vadovas akcentuotų savo veikloje mokymosi ir tobulėjimo kompetenciją. Tai užtikrintų vadovas gebantis taikyti žinias praktinėje veikloje, o taip pat skatinantis visų organizacijos narių mokymąsi, nes tik mokantis ir tobulėjant galima pasiekti užsibrėžtų organizacijos tikslų.

Dėmesio koncentravimas į problemų identifikavimą bei jų sprendimą. Vadovas turintis sisteminės logikos kompetenciją, gebėtų užtikrinti šio besimokančios organizacijos bruožo raišką, kadangi besiremiant sisteminės logikos principais, vadovas gebėtų laiku identifikuoti galimas problemas ir priimtų tinkamiausią sprendimą joms išspręsti.

Be šių edukacinių bei vadybinių kompetencijų besimokančios organizacijos vadovui svarbūs ir bendrieji gebėjimai, tokie kaip savęs pateikimas, atvirumas pokyčiams bei tikslo siekimas.

Išvados

1. Besimokanti organizacija orientuota į mokymąsi ir mokymosi klimato organizacijoje kūrimą. Vadovas siekdamas užtikrinti tinkamą besimokančios organizacijos funkcionavimą turi turėti kaitos iniciavimo, klaidų toleravimo, gebėjimo strategiškai mąstyti ir planuoti, kominikuoti ir bendrabiauti, kurti mokymuisi palankias aplinkas kompetencijas.

2. Besimokančios organizacijos vadovo kompetencijos struktūrą sudaro: vadybinės kompetencijos, apimančios lyderystės plėtojimo, vadovavimo gebėjimus, komunikavimo gebėjimus; edukacines kompetencijas, apimančias besimokančios aplinkos kūrimo gebėjimus, paramos organizacijos nariams teikimo gebėjimus, mokymosi kūrimo gebėjimus, besimokančios organizacijos vizijos, strategijos kūrimo gebėjimus, kaitos valdymo gebėjimus, sisteminio mąstymo gebėjimus, klaidų toleravimo gebėjimus; bendruosius gebėjimus, apimančius savęs pažinimo bei pristatymo gebėjimus, tikslo siekimo gebėjimus bei gebėjimą būti atviram pokyčiams.

Literatūra

- Abraham S. Managerial competencies and the manageriel performance Appraisal Process \ Journal of Management Development. 2001, nr. 10, p.
- Senge P. The fithdiscipline. New York: Doubleday, 1990
- Smith M.K. The learning organization. The Encyclopedia of Informal Education. 2003
- Stoll L. Keičiame mokyklą \ L.Stoll, D.Fink. Vilnius, 1998

A LEARNING ORGANIZATION MANAGER THEORETICAL JUSTIFICATION

L.Kaminskaitė

A learning organizations manager executive competence consists of: managerial competence, including leadership development, leadership skills, communication skills, educational competencies covering the environment for learning skills, support for members of the organization providing skills, learning skills development, learning organization vision and strategy development skills, change management skills systemic thinking skills, generic skills that include self-knowledge and delivery skills, goal achievement skills and the ability to be open to change.

MOKESTINĖS PAJAMOS PANEVĖŽIO MIESTO SAVIVALDYBĖS BIUDŽETE IR JŲ PANAUDOJIMAS

J. Kaziukonytė, M. Tarulytė A. Samuilova

Panevėžio kolegija

Raktiniai žodžiai: biudžetas, pajamos, mokesčiai.

Įvadas

Mokestis – tai mokesčių mokėtojui nustatyta pinigine prievole valstybei. Pagal Mokesčių administravimo įstatymą Lietuvoje administruojami 24 mokesčiai, jų skaičius ir tarifai nuolat keičiasi. Iš mokesčių gautos pajamos keliauja į valstybės ir savivaldybės biudžetus, kurie sudaro LR nacionalinį biudžetą. Savivaldybės biudžetas yra savivaldybės biudžeto pajamų ir asignavimų planas biudžetiniams metams. Kiekviena savivaldybė turi savarankišką biudžetą, kurį tvirtina savivaldybės taryba. Panevėžio miesto savivaldybės biudžeto pinigines lėšas sudaro pajamos iš mokesčių, dotacijų ir kitų pajamų.

Darbo tikslas – išnagrinėti Panevėžio miesto savivaldybės biudžeto mokestines pajamas ir jų panaudojimą.

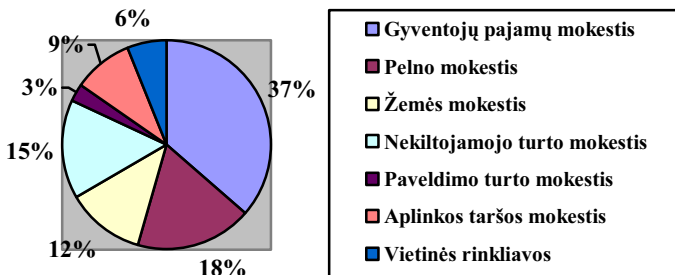
Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti mokesčius, mokamus į savivaldybių biudžetus.
2. Paaiškinti surenkamų mokesčių įtaką biudžetui.
3. Išanalizuoti mokesčių panaudojimą.

Darbo metodai – statistinių duomenų analizė, mokesčių įstatymų analizė.

1. Mokesčiai mokami į savivaldybės biudžetą

Panevėžio miesto savivaldybės biudžeto mokestines pajamas sudaro gyventojų pajamų mokestis, pelno mokestis, žemės mokestis, nekilnojamojo turto mokestis, paveldimo turto mokestis, aplinkos taršos mokestis bei vietinės rinkliavos.



1 pav. Panevėžio miesto savivaldybės mokesstinės pajamos 2012 metais

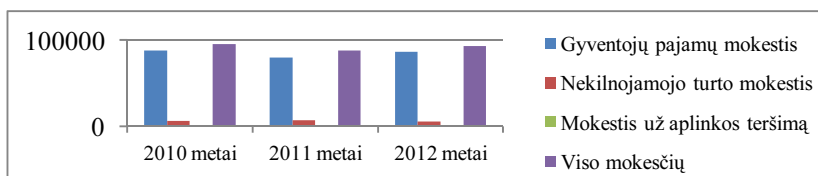
Daugiausia į savivaldybės biudžetą yra surenkama gyventojų pajamų mokesčio (37 proc.). Šiuo metu taikomas 15 procentų pajamų mokesčio tarifas. Pelno mokesčių moka apmokestinamieji vienetai: Lietuvos ir užsienio vienetai. Vienetų, kurių per mokesstinį laikotarpį daugiau kaip 50 procentų pajamų sudaro pajamos iš žemės ūkio veiklos, apmokestinamasis pelnas apmokestinamas taikant 5 procentų mokesčio tarifą.

Žemės mokesčio mokėtojai yra privačios žemės savininkai. Panevėžyje žemės ūkio paskirties sodų žemės sklypams taikomas 0,26 proc. mokesčio tarifas, kitiems - 0,43 proc. Paveldimo turto mokestis apskaičiuojamas taikant tokius tarifus: 5 procentai - jeigu paveldimo turto apmokestinamoji vertė ne didesnė kaip 0.5 mln. litų, 10 procentų - jeigu vertė didesnė kaip 0.5 mln. litų.

Mokesčius už aplinkos teršimą moka fiziniai ir juridiniai asmenys. Mokesčio tarifai yra taikomi teršalams išmetamiems į atmosferą, vandens telkinius, žemės paviršių ir gilesnius jo sluoksnius. 70 proc. šio mokesčio patenka į savivaldybių biudžetus.

2. Mokesčių į savivaldybės biudžetą surinkimas

2012 metais į Panevėžio miesto savivaldybės biudžetą buvo pervesta 93 mln. 503,40 tūkst. litų mokesčių. Sėkmingas Lietuvos ūkio vystymasis, vidutinio darbo užmokesčio augimas, leido surinkti daugiau gyventojų pajamų mokesčio. Nekilnojamojo turto mokesčio daugiausiai buvo surinkta 2011 metais.



2 pav. Mokesčiai surinkti į savivaldybės biudžetą 2010-2012 metais

3. Surinktų mokesčių panaudojimas

Panevėžio miesto savivaldybė kiekvienais metais sudaro numatomų prekių, paslaugų, darbų viešųjų pirkimų planus. 2013 metais daugiausia lėšų, iš savivaldybės biudžeto yra numatoma švietimui ir ugdymui – 113 mln. 443,3 tūkst. Lt. Socialinės paramos įgyvendinimo programai – 39 mln. 649,8 tūkst. Lt. Savivaldybės valdymo programai su 17 mln. 721,2 tūkst. Lt.

Išvados

1. Panevėžio miesto savivaldybės biudžeto mokestinės pajamas sudaro gyventojų pajamų, pelno, žemės, nekilnojamojo turto, paveldimo turto, aplinkos taršos mokesčiai bei vietinės rinkliavos.

2. Daugiausia į savivaldybės biudžetą yra surenkama gyventojų pajamų mokesčio (37 proc.).

3. Daugiausia lėšų yra numatoma švietimui ir ugdymui, socialinės paramos įgyvendinimo ir savivaldybės valdymo programai.

Literatūra

Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-16]. Prieiga per Internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=157066&Condition2=>>>.

Panevėžio miesto savivaldybės taryba sprendimas dėl Panevėžio miesto savivaldybės 2011 metų biudžeto patvirtinimo [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-15]. Prieiga per Internetą: <<http://195.182.86.148/aktai/Default.aspx?Id=3&DocId=21017624>>.

Panevėžio miesto savivaldybės taryba sprendimas dėl Panevėžio miesto savivaldybės 2012 metų biudžeto patvirtinimo [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-03-15]. Prieiga per Internetą: <<http://195.182.86.148/aktai/Default.aspx?Id=3&DocId=21022626>>.

INCOME TAXES IN PANEVĖŽYS CITY MUNICIPAL BUDGET AND THEIR USE

J. Kaziukonytė, M. Tarulytė
Lecturer Ana Samuilova

Taxes is taxpayer monetary obligation to the state. According to the tax administration act in Lithuania is administered 24 fees. The tax tariffs and the number is constantly changing. Republic of Lithuania national budget contains of the state budget and municipal budgets. Each municipality has its own budget, which is approved by the municipal council.

STEREOTIPŲ FORMAVIMAS MARKETINGO KOMUNIKACIJŲ PROCESĖ

E. Kovarskė, R. Stokytė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: stereotipai, marketingo komunikacijų procesas.

Įvadas

Pastaruoju metu stereotipai yra tapę vadybininkų, rinkodaros specialistų, ekonomistų studijų objektu. Reikia atkreipti dėmesį, kad pagrindinis dėmesys lig šiol daugiausia skiriamas stereotipų poveikio individo ir visuomenės sąmonei bei elgsenos modeliams, tačiau ne mažiau svarbią vietą stereotipai užima marketingo komunikacijų procesuose. Mokslinių darbų analizė (Kotler, 2010; Žostautienė, 2010; Jankauskaitė, Mackevičiūtė, 2007 ir kt.) leidžia teigti, kad šiuolaikiniai marketingo komunikacijų procesai visapusiškai siekia paveikti vartotoją ir paskatinti jį atitinkamai elgtis. Šiame kontekste iškyla mokslinės plėtros **problemnis klausimas**: *Kaip stereotipai siejasi su marketingo komunikacijų procesais?* **Darbo objektas** – stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese ypatybės. **Tikslas** – atskleisti stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese aktualijas. **Uždaviniai**: 1. Išnagrinėti stereotipų ir marketingo komunikacijų proceso sąsajas. 2. Atlikti stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese vertinimo analizę. **Metodai** – mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

1. Stereotipų ir marketingo komunikacijų proceso sąsajos

Tarptautinių žodžių žodyne (2005) skelbiama, kad stereotipas – tai „visuomenės sąmonėje funkcionuojantis supaprastintas, schematizuotas, emociškai nuspalvintas kokio nors objekto vaizdinys“ (704 p.). Taigi galima teigti, kad stereotipais siekiama supaprastinti, palengvinti požiūrį į situaciją arba objektą. O marketingo komunikacijos, nepriklausomai nuo jų pobūdžio – tai procesai, kurių metu pasiekama „reikalinga auditorija, jai perduodant tikslingą informaciją per teisingai parinktus komunikacijos kanalus tinkamu laiku“ (Bakanauskas, 2004, 6 p.). Reikia atkreipti dėmesį, kad marketingo komunikacijos siekia paveikti vartotoją visais įmanomais būdais.

Stereotipai daro įtaką marketingo komunikacijų procesui, nes vartotojų veiksmai yra suformuoti jų „gyvenimo būdo ir elgsenos modelio, kuriuos nulemia nacionalinė kultūra“ (Žostautienė, 2010, 48 p.). P. Kotler (2010) teigimu, prekės, kurias vartotojas perka, parodo, kad jie jas vertina ir šis prekių pasirinkimas remiasi tam tikrais stereotipais. Pastebėtina, jog ne tik stereotipai veikia marketingo komunikacijų procesus, bet ir marketingas, savo

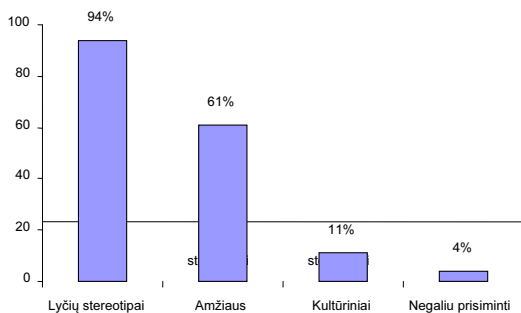
ruožtu, gali įtakoti stereotipų atsiradimą (Jankauskaitė, Mackevičiūtė, 2007). Marketingo komunikacijų priemonėmis perduodama informaciją vaikai ir paaugliai yra linkę vertinti kaip realų gyvenimą atspindinčią informaciją, perduodamus stereotipus – kaip atitinkančius tikrovę.

Apibendrinant galima teigti, kad tarp marketingo komunikacijų proceso ir stereotipų egzistuoja gan stiprios sąsajos. Moksliniams teiginiams pagrįsti buvo atlikta stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese vertinimo analizė.

2. Stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese vertinimo analizė

Siekiant pagrindinio darbo tikslo – atskleisti stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese aktualijas, buvo atliktas tyrimas, leidęs įvertinti stereotipų formavimą marketingo komunikacijų procese ir identifikuoti stereotipų ir marketingo komunikacijų proceso sąsajas. Pirmiausia buvo parengtas tyrimo įrankis – anketa. Toliau organizuojant tyrimą buvo parinkta respondentų grupė – Panevėžio miesto gyventojai. Tyrimo imtis apskaičiuota pagal formulę, kuria remiantis buvo nustatyta, jog reikia apklausti 55 respondentus.

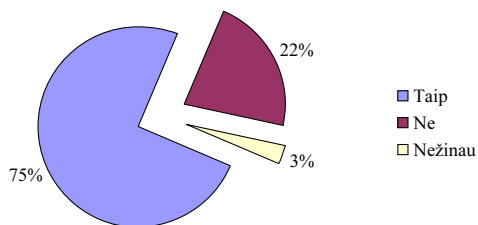
Tyrimas atskleidė, kad dauguma respondentų pastebi stereotipus marketingo komunikacijų procesuose. Nustačius marketingo komunikacijų proceso ir stereotipų sąsajas paaiškėjo, jog dažniausiai respondentai pastebi eskaluojamus tariamus esminius skirtumus tarp vyrų ir moterų. (Žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie pastebėtus stereotipus marketingo komunikacijų procesuose

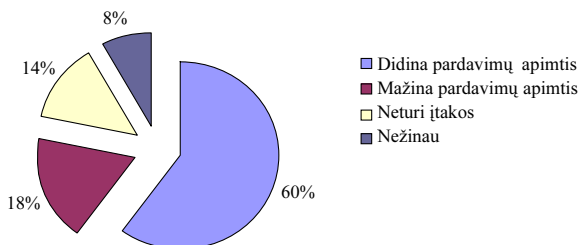
Daugiau nei pusė respondentų (61 proc.) taip pat pastebi amžiaus stereotipus, t.y. vaikų, paauglių, senjorų neįprastą, stereotipinį vaizdavimą. Įdomu pastebėti, kad kultūriniai stereotipai beveik nepastebimi: apie kitataučių, kitos rasės žmonių vaizdavimą neįprastose situacijose paminėjo tik kas dešimtas tyrimo dalyvis. Taip pat buvo svarbu išsiaiškinti stereotipų

poveikį marketingo komunikacijų procesams. Tyrimo rezultatai atskleidė stiprias stereotipų ir marketingų komunikacijų procesų sąsajas (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų nuomonė apie stereotipų įtaką prekių (paslaugų) perkamumui

Kaip matyti paveiksle, tik penktadalis respondentų (22 proc.) mano, kad tam tikri stereotipai neįtakoja prekių ar paslaugų pardavimo apimtys. Galima kelti prielaidą, kad respondentai mato stiprius ryšius tarp eskaluojamų stereotipų ir marketingo komunikacijų procesų tikslų. Dar daugiau: dauguma jų įsitikinę, kad stereotipai vienai ar kitaip gali paveikti marketingo komunikacijų procesus (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų nuomonė apie stereotipų poveikį marketingo komunikacijų procesams

Galima teigti, kad dauguma respondentų (78 proc.) atsakė, jog mato stiprias sąsajas tarp stereotipų ir marketingo komunikacijų procesų: dalis (18 proc.) mano, kad stereotipai mažina pardavimų apimtį, tuo tarpu dauguma (60 proc.) teigia, kad stereotipai didina pardavimų apimtį.

Apibendrinant galima teigti, jog dažniausiai respondentai pastebi lyčių bei amžiaus stereotipus. Be to, analizės metu buvo nustatytos stiprios sąsajos tarp stereotipų ir marketingo komunikacijų procesų. Paaiškėjo, kad dauguma respondentų mano, jog stereotipai veikia marketingo komunikacijų procesus.

Išvados

1. Išnagrinėjus stereotipų ir marketingo komunikacijų proceso sąsajas nustatyta, kad šios sąsajos gali būti įvairiapusės: tiek stereotipai gali veikti marketingo komunikacijų procesus, tiek marketingo komunikacijų procesai gali sąlygoti stereotipų atsiradimą visuomenėje.

2. Atlikus stereotipų formavimo marketingo komunikacijų procese vertinimo analizę, paaiškėjo, kad respondentai pastebi stereotipus ir pripažįsta, kad dažniausiai jų naudojimas įtakoja prekių ar paslaugų perkamumo pokyčius. Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teikti tokius siūlymus:

- ✓ marketingo komunikacijų specialistams atsakingai naudoti stereotipus marketingo komunikacijų procesuose, nes šiuolaikinės marketingo technologijos turi didelį poveikį vartotojams (ypač vaikams ir paaugliams);
- ✓ vartotojams aiškiai skirti vaizduojamus marketingo komunikacijų procesuose stereotipus nuo tikrovės ir besąlygiškai nepriimti marketingo komunikacijų specialistų siūlomų stereotipų;
- ✓ lygių galimybių specialistams griežčiau kontroliuoti lyčių stereotipų eskalavimą reklamoje ir, siekiant išvengti neigiamo stereotipų taikymo marketingo komunikacijų procesuose, imtis atitinkamų priemonių.

Literatūra

Bakanauskas A. Marketingo komunikacija: mokomoji knyga. Kaunas, 2004. 136 p.

Jankauskaitė M. Lyčių dialogui atvira bendruomenė/ M. Jankauskaitė, I. Mackevičiūtė. Vilnius, 2007. 33 p.

Kardelis K. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. Kaunas, 2002. 400 p.

Kotler P. Rinkodara pagal Kotlerį. Vilnius, 2010. 300 p.

Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2005. 790 p.

Žostautienė D. Marketingo kultūra: mokslo monografija. Kaunas, 2010. 159 p.

STEREOTYPING IN THE MARKETING COMMUNICATIONS PROCESS

E. Kovarskė, R. Stokytė

The purpose of this article is reveal stereotyping marketing communications process issues. The aim of modern marketing communications processes to fully affect the user and encourage them to act accordingly. The paper presents the stereotypes and the marketing communications process interfaces and done stereotyping of marketing communications in the evaluation analysis.

VARTOTOJŲ LOJALUMO SKATINIMO YPATUMAI TELEKOMUNIKACINIŲ PASLAUGŲ SEKTORIUJE

N.Kručas

KTU Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: vartotojų lojalumas, lojalumo programos.

1. Įvadas

Apie vartotojų lojalumo skatinimo priemones, jų tarpusavio ryšį bei jų įtaką vartotojų lojalumo skatinimui bei būtinybę jas derinti su vartotojų lojalumo stadijomis diskutuoja įvairūs autoriai (Dowling ir Uncles, 1997; Žigienė ir Maciūtė, 2006; Ivanauskienė ir Auruškevičienė, Bagdonienė ir Jakštaitė, 2007; Urbanskienė ir kt., 2008; Bakanauskas ir Pilelienė, 2009; Zikienė, 2010).

Vartotojų lojalumas, kaip ilgalaikių santykių tarp įmonės ir vartotojų pagrindas, ypatingą svarbą įgauna rinkų prisotinimo atveju, kuomet nelieka naujų galimybių rinkos augimui bei išplėtimui. Lietuvos telekomunikacinių paslaugų sektoriuje konkurencinė aplinka priartėjo prie kritinio taško, kai naujų vartotojų atsiradimo rinkoje rodiklis artimas nuliui. Anksčiau sėkmingai veikęs funkcinis verslo modelis, kai vartotojai buvo pritraukiami pasitelkus elementariausias pardavimų skatinimo priemones, tampa neefektyvus.

2. Vartotojų lojalumo samprata

Apibrėžti vartotojų lojalumo sampratą yra vienas sudėtingesnių marketingo teorijos uždavinių. Iki šiol nėra vieningo apibrėžimo, kas yra vartotojų lojalumas. Mokslininkai vartotojų lojalumą apibrėžia iš skirtingų pozicijų. Vieni (R.L. Oliver, 1999; J.C. Olson ir P.J. Peter, 2005; P. Kotler ir K.L. Keller, 2007; ir kt.) vartotojų lojalumą apibūdina kaip vartotojų elgsenos padarinį, t.y. akcentuoja pakartotinius pirkimus.

Kiti mokslininkai (J. Jacoby ir D.B. Kyner, 1978; A. Gilmore ir R. McMullan, 2003; R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė, 2006 ir kt.) teigia, kad vartotojų lojalumo sampratos interpretavimas, kurio pagrindas – pakartotiniai pirkimai, kurie negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystymosi bei jo stiprumo kitimo. Todėl jų pateiktose vartotojų lojalumo sampratos, akcentuojami ne pakartotiniai pirkimai, o prisirišimas prie tam tikro prekės ženklo.

Tuo tarpu, daugelio autorių (F.R. Dwyer ir kt., 1987; D.A. Aaker, 1991; A.S. Dick ir K. Basu, 1994; A. Bakanauskas ir L. Pilelienė, 2009)

nuomone, vartotojų lojalumas pasireiškia nuostatų veikiamą elgsena, t.y. vartotojų lojalumą reiktų vertinti kaip vartotojų elgsenos ir nuostatų komponentų mišinį. Autoriai apibrėždami vartotojų lojalumą remiasi santykių marketingo koncepcija, t.y. akcentuoja ryšius tarp vartotojo ir įmonės bei ypatingos pozicijos vartotojo pasąmonėje siekimą.

Tačiau nepaisant detalių mokslinių studijų vartotojo lojalumo srityje, prie bendros vartotojų lojalumo sampratos neprieita. Atlikus dažniausiai mokslinėje literatūroje dominuojančių vartotojo lojalumo sampratų apžvalgą ir analizę, galima įvardinti tokius pagrindinius vartotojų lojalumo sampratos pagrindus: pakartotinius pirkimus ir prekės ar paslaugos ženklą ypatingą poziciją vartotojo pasąmonėje.

3. Vartotojų lojalumo skatinimo priemonės

Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp įmonės ir vartotojo pasekmė (Pilelienė, 2008). Vartotojų lojalumo skatinimui yra naudojamas platus tradicinio ir santykių marketingo priemonių spektras. Dažniausiai praktikoje įmonės vartotojų lojalumą skatina pasitelkdamos *pardavimų skatinimą* bei *ryšių su vartotojais kūrimą (valdymą)*, kurių pagrindu yra kuriamos ir diegiamos *vartotojų lojalumo programos*. Išskirtinis įvardintų vartotojų lojalumą skatinančių marketingo priemonių bruožas – jos turi būti taikomos taip, kad atitiktų vartotojų poreikius. Pasak A. Bakanausko ir L. Pilelienės (2009), vartotojams iš įmonės sulaukiant paskatinimų (teikiamų marketingo priemonėmis), atitinkančių jų poreikius, formuojamas pastarųjų pasitikėjimas, atsidavimas bei užtikrinamas pasitenkinimas, kurie laikomi santykių pagrindu, formuojančiu vartotojų lojalumą.

Pardavimų skatinimas. Pastaraisiais dešimtmečiais iš įvairių prekių paskirstymo skatinimo veiksnių, daugiausia dėmesio skiriama pardavimų skatinimui, nes įmonių vadovai pastebėjo, kad reklamos efektyvumas turi ribas, o pardavimų skatinimas yra pakankamai efektyvi pardavimus didinanti priemonė. R. Urbanskienės ir O. Obelenytės (1995) teigimu, pardavimų skatinimo priemonių naudojimas įmonėje, suteikia jai daug teigiamų pozicijų rinkoje konkurentinėje kovoje bei padeda ne tik pritraukti vartotoją, bet ir išlaikyti vartotojo prisirišimą prie įmonės, jos teikiamų paslaugų.

Pardavimų skatinimo priemonėmis įmonės siekia atkreipti dėmesį į tam tikrų prekių ar paslaugų pasiūlą, sukelti stipresnę ir greitesnę pirkėjų reakciją, įveikti pardavimo sąstingį. Bene aiškiausiai pardavimų skatinimo tikslų klasifikaciją pateikia G. E. Belch ir M. A. Belch (2003):

- skatinti prekę ar paslaugą išbandyti, tikintis pakartotinių pirkimų;
- padidinti esamo prekės ar paslaugos ženklą vartojimą;
- apsaugoti esamus vartotojus;
- paveikti specifinį rinkos segmentą;
- sustiprinti reklamos ir marketingo pastangas.

Pardavimo skatinimo priemonių yra labai daug, todėl pirmiausia jos skirstomos pagal tai, kam skirtas skatinimas. Šiuo požiūriu skatinimo sistema sudaro: vartotojų skatinimas, prekybininkų skatinimas ir įmonės prekybos personalo skatinimas.

Pardavimų skatinimo priemonės galima skirstyti į dvi grupes pagal tai, ar jos suteikia privilegijų vartotojui, ar ne (Urbanskienė ir Obelenytė, 1995). Priemonės, suteikiančios privilegijų vartotojui, yra kainų nuolaidos, nemokami pavyzdžiai, kuponai, prekės nemokamai (suvenyrinės, premijinės). Priemonės nesuteikiančios privilegijų vartotojui - tai premijos vartotojams, nesusijusios su preke ar paslauga, pvz., konkursai, loterijos, įvairūs žaidimai; specialus įpakavimas ir t.t.

Ryšių su vartotojais valdymas. Pardavimų skatinimo priemonių efektyvumas priklauso nuo to, kiek gerai įmonė pažįsta savo vartotojus, t.y. ar pasirinktomis pardavimų skatinimo priemonėmis sugeba patenkinti vartotojų poreikius. Informacinės technologijos leidžia įmonėms rinkti informaciją apie vartotojus: jų lūkesčius ir prioritetus, elgsenos tendencijas, vartotojų elgesį lemiančius veiksnius, nuostatas ir kt. Informacijos apie vartotojus rinkimas ir kryptingas jos panaudojimas padeda skatinti vartotojų lojalumą. Visa tai, anot P. Kotler ir kt. (2003) yra ryšių su vartotojais valdymas.

Ryšių su vartotojais valdymas (CRM) - tai verslo strategija, skirta santykiams su vartotojais plėtoti (jos rezultatai gerina pelningumą, pajamas ir vartotojų poreikių patenkinimą). Tai daugialypė priemonė, užtikrinanti visų įmonėje naudojamų technologinių resursų ir veiklos sričių, susijusių su vartotojais, integraciją (Urbanskienė ir kt., 2008).

Pasak A. Krivaičio (2008), CRM apima visą su vartotojais susijusią įmonės veiklą: marketingą, pardavimą, veiklos analizę ir planavimą, veiklą po pardavimo.

Vartotojų lojalumo programos. Vartotojų lojalumui skatinti kuriamos ir įgyvendinamos vartotojų lojalumo programos, kurios padeda valdyti ryšius su vartotojais pasitelkiant pardavimo skatinimo priemones. Mokslinėje literatūroje (Sharp ir kt., 1997; Tijūnaitienė ir Petukienė, 2003; Bagdonienė ir Jakštaitė, 2007; Wirtz ir kt., 2007) vartotojų lojalumo programos terminas aiškinamas nevienareikšmiškai, tačiau apibrėžiant šį terminą dažniausiai akcentuojami du tikslai: papildomos vertės ar naudos vartotojams kūrimas ir vartotojų lojalumo bei ištikimybės ugdymas. Be jau minėtų tikslų, tokios programos taip pat naudojamos nuolatinių vartotojų duomenų bazėms kurti, kadangi šiuolaikiniame verslo ir konkurencijos pasaulyje įmonėms tiesiog būtina turėti informaciją apie vartotojus, panaudoti ją lojalumui skatinti ir įmonės vertei didinti. Pasak N. Ivanauskienės ir V. Auruškevičienės (2008), vartotojų lojalumo programos prisideda prie ryšių su vartotojais valdymo, t.y. padeda gauti išsamią informaciją apie vartotojų elgseną ir padeda kurti personalizuotą komunikaciją bei pasiūlymus.

L. Bagdonienės ir R. Jakštaitės (2007) teigimu, praktikoje sutinkama nemaža įvairovė vartotojų lojalumo skatinimo programų. Anot G.R. Dowling ir M. Uncles (1997), vartotojų lojalumo programos gali būti kelių formų: konkursai, loterijos, žaidimai; bonusinės programos; renginiai, skatinantys vartotojų lojalumą; nuolaidas suteikiančios programos ir kt.

Skirtingas lojalumo stadijas pasiekusiems vartotojams atitinkamai turi būti taikomos skirtingos lojalumo skatinimo priemonės, nes vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, pasižymi skirtingais poreikiais. R. L. Oliver (1999) teigia, kad kiekvienai lojalumo stadijai galima atrasti skirtingus, tik jai būdingus veiksnius, formuojančius lojalumą bei didinančius pasitraukimo barjerus. Įmonės, siekdamos sukurti efektyvią vartotojų lojalumo skatinimo strategiją, visų pirma turėtų vartotojus susegmentuoti pagal vartotojų įsitraukimą į pirkimo procesą, t.y. pagal vartotojų pasiektą lojalumo stadiją.

Vartotojų lojalumo programų kūrimas – sudėtingas ir kompleksinis procesas, reikalaujantis didelių investicijų į technologijas, duomenų bazės parengimą, tyrimų atlikimą bei prognozių parengimą. Todėl, siekiant skatinti ir ugdyti vartotojų lojalumą, nepakanka tik sukurti lojalumo programas. Efektyviam jų funkcionavimui praktinėje įmonės veikloje būtinybe tampa vartotojų lojalumo tyrimai.

Vartotojų lojalumo pokyčius svarbu stebėti, t.y. jį matuoti, tačiau tai negali būti esminis įmonės tikslas, o tik būdas įvertinti savo darbą bei padėti kurti vartotojų lojalumo skatinimo strategiją. Vartotojų lojalumo matavimas yra procesas, kurio pasekmė gali būti didesnis vartotojų lojalumas. Dažniausiai mokslinėje literatūroje, vartotojų lojalumo tyrimai skirstomi į elgsenos (vartotojų lojalumas nustatomas remiantis vartotojo pirkimo elgsena, kuri stebima tam tikrą laikotarpį) ir nuostatų (vartotojų lojalumas nustatomas remiantis išsakytu pirmenybės teikimu, ketinimu pirkti ar vartotojų pasitenkinimo) tyrimus. Įmonės, matuodamos vartotojų lojalumą, turėtų vadovautis kompleksiško principu, t.y. joms turėtų būti svarbi ne tik lojalių vartotojų kiekybinė išraiška (t.y. vartotojų lojalumas iš elgsenos perspektyvos), bet ir lojalumo kokybė (t.y. vartotojų lojalumas iš nuostatų perspektyvos), nes elgsenos lojalumas neatskleidžia vartotojo lojalumo motyvų, kurie yra itin svarbūs siekiant sukurti efektyvią vartotojų lojalumo skatinimo strategiją.

Išvados

1. Atlikus dažniausiai mokslinėje literatūroje dominuojančių vartotojo lojalumo sampratų apžvalgą ir analizę, galima įvardinti tokius pagrindinius vartotojų lojalumo sampratos pagrindus: pakartotinius pirkimus ir prekės ar paslaugos ženkle ypatingą poziciją vartotojo pašamonėje.
2. Vartotojų lojalumo tyrimai skirstomi į elgsenos ir nuostatų (požiūrio) tyrimus. Be to, matuojant vartotojų lojalumą, siūloma vadovautis

kompleksiškumo principu, nes elgsenos lojalumas neatskleidžia vartotojo lojalumo motyvų, kurie yra itin svarbūs siekiant sukurti efektyvią vartotojų lojalumo skatinimo strategiją.

Literatūra

Aaker D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, 1991.

Bagdonienė L. Estimation of Loyalty Programmes from Customers' Point of View: Cases of Three Retail Store Chains / L. Bagdonienė, R. Jakštaitė // *Engineering economics*. 2007, No 5 (55), p. 51-58.

Bakanauskas A. Vartotojų lojalumas: teoriniai aspektai / A. Bakanauskas, L. Pilelienė. Kaunas, 2009. P. 24-68.

Belch G. E. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6 ed / G. E. Belch, M. A. Belch. New York, 2003: McGraw-Hill.

Bhote K. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York, 1996, American Management Association.

Dowling G. R. Do customers loyalty programs really work: research brief / G. R. Dowling, M. Uncles // *Sloan Management Review*. 1997, Vol. 38, Issue 4, p. 4.

Kirvaitis A. CRM iššūkis: veidu į vartotoją. 2008. [Žiūrėta: 2012-12-08] Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/3c10bcef0399c>>.

Kotler P. *Marketingo valdymo pagrindai* / P. Kotler, K.L. Keller. Klaipėda, 2007.

Urbanskienė R. Reklama ir rėmimas / R. Urbanskienė, O. Obelenytė. Kaunas, 1995, p. 99-113.

FEATURES OF CUSTOMER LOYALTY PROMOTION IN TELECOMMUNICATIONS SERVICES SECTOR

Nerijus Kručas

Summary

Customer loyalty is the key objective of customer relationship management and describes the loyalty which is established between a customer and companies, persons, products or brands. The individual market segments should be targeted in terms of developing customer loyalty. Loyalty is the highest form of measurable marketing that positively drives customer behavior. The best loyalty programs integrate with overall marketing strategy and can lead to financial and brand benefits that accompany loyal customers.

SOCIALINIO DARBUOTOJO POŽIŪRIS Į SOCIALINĖS RIZIKOS ŠEIMAS: ATVEJO ANALIZĖ

R. Lapinskaitė, J. Kavaliauskienė

Panevėžio kolegija

Raktiniai žodžiai: socialinis darbuotojas, socialinės rizikos šeima, požiūris, profesinė veikla.

Įvadas

Šeima yra svarbiausia vykstant vaiko socializacijos procesui, kadangi joje formuojami žmogaus charakterio bruožai, požiūris į dvasines ir kultūrines vertybes, dažnai perimamas ir tėvų elgesio modelis. Tačiau kartais šeima neįstengia funkcionuoti tinkamai ir ji tampa socialinės rizikos šeima.

Socialinis darbuotojas – tai specialistas, kurio darbo paskirtis yra padėti išspręsti problemas, sustiprinti šeimos prisitaikymo prie aplinkos sugebėjimus, atstatyti ryšius su visuomene, padėti integruotis į ją ir skatinti pilnavertiškesnį šeimos socialinį funkcionavimą.

Socialinis darbuotojas, kaip ir kiti žmonės, turi tam tikrą gyvenimo patirtį, poreikių, asmeninį gyvenimo būdą ir vertybių sistemą. Visa tai įtakoja požiūrio formavimąsi. Darbuotojas gali turėti teigiamą požiūrį į rizikos šeimas, kuris padeda ieškoti priežasčių ir jas suprasti, kodėl šeima atsidūrė probleminėje situacijoje, skatina ją telkti visas pastangas padėti šeimai ir siekti teigiamo pokyčio. Tuo tarpu turėdamas neigiamą požiūrį, socialinis darbuotojas gali nesistengti ieškoti alternatyvų padėti šioms šeimoms, dirbti savo darbą tik tiek, kiek priklauso ir ne daugiau.

Objektas: Socialinio darbuotojo požiūris į socialinės rizikos šeimas.

Tikslas: Atskleisti socialinio darbuotojo požiūrį į socialinės rizikos šeimas.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti darbo su socialinės rizikos šeimomis ypatumus.
2. Nustatyti socialinio darbuotojo požiūrį į socialinės rizikos šeimas formuojančius veiksnius.

Metodai:

1. Mokslinės literatūros apžvalga.
2. Interviu.
3. Stebėjimas.
4. Kokybinė duomenų analizė.

1. Socialinio darbuotojo darbo su socialinės rizikos šeimomis specifika

Stankūnienė V., Jonkarytė A., Mitrikas A. (2003) nurodo, kad šeima – unikali socialinė institucija, suvokiama kaip pirminė savo narių emocinės paramos ir globos teikimo sistema, kaip prieglobstis nuo vienatvės ir gyvenimo negandų, tenkinantis meilės, supratimo ir palaikymo poreikį.

Socialinės rizikos šeima – tai šeima, kurioje narių bendradarbiavimas ir emocinis bendravimas yra sutrikę ir kurios neigiama aplinka neskatina sveiko ir produktyvaus asmenybės augimo ir vystymosi. Tokios šeimos nesugeba tenkinti vaiko emocinių ir fizinių reikmių. (Darbo su socialinės rizikos šeimomis metodinės rekomendacijos, 2003). Šeimos, atsідūrusios krizinėje situacijoje, nebegali atkurti pažeistos pusiausvyros ir prisitaikyti prie pokyčių. To pasekoje yra būtinas socialinio darbuotojo įsikišimas į šeimos gyvenimą.

Socialinių darbuotojų indėlis, dirbant su socialinės rizikos šeimomis, yra esminis. Jie pirmieji visada pasiruosę padėti šeimai sunkioje situacijoje. Todėl socialinis darbuotojas yra tas asmuo, kuris sprendžiant šeimos problemas turėtų suprasti rizikos šeimas bei jų nesmerkti, tokiu būdu įgydamas šeimos narių pasitikėjimą.

Raižienė, S., Bakštytė, A. (2010) teigia, kad socialines paslaugas teikiančių darbuotojų esminis darbas yra rūpintis kitais ir spręsti iškylančias klientų problemas. Savo darbe socialiniai darbuotojai nuolatos turi spręsti sudėtingus buitinius, ekonominius ir psichologinius išgyvenimų klausimus, kurių metu jie gali būti įtraukiami į probleminius emocinius santykius, taip pat darbuotojai kasdien susiduria su šeimos narių jausmais, reakcijomis į tam tikras situacijas, požiūriais, nuostatomis, netinkamu elgesiu. Dažnai darbuotojai patys patiria sunkumus tvarkydamiesi su kasdieniu stresu, ko pasekoje gali mažėti motyvacija, silpnėti atliekamo darbo prasmės suvokimas ir vis mažiau patirti pasitenkinimo savo darbu.

Ivanauskienė V. (2008) teigimu, socialinis darbuotojas – ne užduoties atlikėjas, o veiklos organizatorius, pagalbininkas, patarėjas. Jis nurodo kryptį, tačiau tikslą reikia pasiekti pačiai šeimai.

3. Socialinio darbuotojo požiūrio į socialinės rizikos šeimas nustatymo tyrimas

Informantas pasirinktas netikimybinio patogiosios atrankos būdu. Atvejo analizei, duomenų rinkimo metodu, naudotas pusiau struktūrinis interviu. Šiuo būdu buvo apklaustas vienas socialinis darbuotojas, dirbantis su socialinės rizikos šeimomis X miesto seniūnijoje.

Kavaliauskienė V. (2005) teigia, kad vertybės, kurias išpažįsta socialiniai darbuotojai, tampa jų vidiniais kompasais, vadovauja jų elgesiui, atsiskleidžia jų praktinėje veikloje. Visa tai ugdo socialinio darbuotojo

asmenybę, atskleidžia jos esmę. Labai svarbu kokiomis vertybėmis vadovaujasi socialinis darbuotojas savo praktinėje veikloje.

Vadovaujuosi šiomis vertybėmis: konfidencialumas; empatija; pareigingumas; plačios pažiūros; pagarba klientui; sąžiningumas; teisingumas; savigarba; atsakingumas; mandagumas. [Socialinė darbuotoja]

Prakapas R. (2007) mano, kad vertybės turi moralinį atspalvį, nes jos atspindi žmogaus supratimą, kas yra teisinga, gera arba pageidautina. Interviu metu gauti atsakymai, leidžia teigti, kad tiriamoji yra tvirtų moralinių įsitikinimų, nes darbe stengiasi vadovautis vertybėmis.

Šeima, tai pati svarbiausia aplinka, kurioje vyksta pilnavertė vaiko socializacija. Tėvai dažnai savo vaikams yra autoritetai, iš tėvų gali būti perimamos vertybinės nuostatos, požiūriai į tam tikrus dalykus. Todėl labai svarbu kokią patirtį darbuotoja atsinešė iš šeimos.

<...>Mano šeima buvo tvarkinga, neturėjo tokių problemų kaip socialinės rizikos šeimos turi. <...> Niekada man nedraudavo žaisti su vaikais, kurie buvo iš šeimų, turinčių problemų, vargingiau gyvenančių, neakcentuodavo, kad va šitie vaikai iš tokios ir tokios šeimos, visi buvo vaikai kaip vaikai. [Socialinė darbuotoja]

Tiriamosios teigimu, jos šeima funkcionavo tinkamai, todėl galima manyti, jog ji kilusi iš tvarkingos šeimos. Perimtas teigiamas požiūris į rizikos šeimas, nesuformulavo išankstinės neigiamos nuostatos į šias šeimas.

Santykiai – sunkiai apibrėžiamia sąvoka. Prakapas R. (2007) santykių apibrėžia, kaip daiktų buvimą vienas kito atžvilgiu, nes mūsų padėtis aukštesnė vienų ir žemesnė kitų žmonių atžvilgiu. Tarpasmeniniai santykiai – tai sąjunga, kurioje partneriai vienaip ar kitaip tenkina vienas kito poreikius. Socialinio darbuotojo ir kliento geri santykiai – pamatas efektyviam problemos sprendimui.

Dažniausiai geri, draugiški santykiai, stengiamės sutarti <...> kai kurios šeimos išsipasakoja slaptus įvykius, tai manau dėl to, kad manim pasitiki. <...>Yra klientų, kurie visada pasveikina žinutėmis su šventėmis, aš jiems atsakau, bet į asmeniškumus ir draugystes nesileidžiu, o kai kurie to nori, tačiau išlaikau tik darbinius santykius. [Socialinė darbuotoja]

Gerus tarpusavio santykius su klientais rodo tai, kad klientai pasitiki darbuotoja, išsipasakodami jai savo problemas, sveikina įvairių švenčių proga. Darbuotoja išlaiko su klientais darbinius santykius, ji nenori prarasti savo kaip socialinės darbuotojos autoriteto. Johnson L. C. (2001) teigimu, socialinio darbo centre – darbuotojo ir kliento bendravimas. Konstruktyvių santykių su klientais palaikymas rodo, kad darbuotoja neturi išankstinės nuostatos į savo klientus, su jais bendrauja kaip su lygiaverčiais sau.

Visuomenėje paplitusi sąvoka „požiūris“ vartojama visur ir visada, kalbant apie politiką, kultūrą, istoriją ir pan. Tačiau požiūrio sampratos negalima traktuoti vienareikšmiškai. Požiūris gali būti aiškinamas kiekvieno asmens skirtingu tam tikrų reiškinių, objektų ar problemų svarbos, suvokimu. Požiūriui formuotis gali turėti įtakos aplinka, laikotarpis, kuriame gyvena žmogus ir jo auklėjimas šeimoje.

Socialinio darbuotojo požiūris yra labai svarbus, teikiant šeimoms socialines paslaugas, nes nuo to ar jis yra teigiamas ar neigiamas gali priklausyti teikiamų paslaugų kokybė, santykiai tarp socialinio darbuotojo ir jo klientų. Visų pirma reikia aptarti tiriamosios požiūrį į socialinės rizikos šeimą iki pradėdamas su jomis dirbti.

<...> Ankščiau, kai nedirbau ir nesimokiau, net su socialinės rizikos šeimos tokiu terminu susidurti neteko <...> negalvočiau, kaip kartais jos sunkiai gyvena <...> sunku suprasti tokių jų gyvenimo būdą <...> juk vaikai tai kenčia, kai jų tėvai taip gyvena, o jie neturi pasirinkimo. [Socialinė darbuotoja]

Tiriamoji ankščiau taip pat minėjo, jog jai augant nėra tekę susidurti su socialinės rizikos šeimomis. Galima manyti, jog darbuotoja pradėjo dirbti, gerai nežinodama, kas jos laukia ir turėti didelius lūkesčius. O turint didelius lūkesčius ir susidūrus su realybe, galima labai stipriai nusivilti, jausti nepasitenkinimą darbu. Tai, kad tiriamoji, prieš pradėdamas dirbti su šia klientų grupe, nebuvo ankščiau su ja susidūrusi, gali reikšti ir tai, jog ji neturėjo išankstinio neigiamo požiūrio.

Baigus socialinio darbo studijas ir pradėjus dirbti su socialinės rizikos šeimomis, paaiškėja iki tol nesuprasti dalykai, pvz.: kas lemia, kad šeimos tampa socialinės rizikos šeimomis, kaip elgtis įvairiose sudėtingose situacijose, kaip bendrauti su šeimomis ir kaip suteikti efektyvią pagalbą bei įgalinti klientą patį spręsti savo problemas.

Po studijų supratau, kad reikia ne smerkti, o ieškoti priežasčių, kodėl šeimos tapo tokios <...> Labiausiai gaila vaikų ir norisi, kad jie nekartotų tėvų gyvenimo, stengtis, kad tėvai patys stengtųsi gyventi geriau, kad jaustų didesnę atsakomybę už vaikus, kad norėtų priimti pagalbą, suteikiamą informaciją. [Socialinė darbuotoja]

Tai, jog darbuotoja ieško šeimų tapimo socialinės rizikos šeimomis priežasčių, padeda darbuotojai jas suprasti ir padėti išspręsti kilusias problemas ir rodo, kad darbuotoja turi teigiamą požiūrį į savo klientus.

Apibendrinant tyrime gautus rezultatus, galima manyti, kad socialiniui darbuotojui vykdant savo profesinę veiklą didelę įtaką turi jo

požiūris į klientų grupę, su kuria jis dirba. Esama situacijų, kai socialinės rizikos šeimai galima padėti tik formaliai, tačiau į jos problemas nesigilinti, bet turėdamas tegiamą požiūrį, darbuotojas vertina savo klientą ir žiūri į kiekvieną iš jų kaip į vertą pagalbą.

Išvados

1. Darbas su rizikos šeimomis yra visapusiškai sudėtingas. Socialinis darbuotojas susiduria su šeimos pasipriešinimu, nenoru keisti nusistovėjusio gyvenimo būdo ir įpročių. Turi nuolatos spręsti sudėtingus buitinius, ekonominius ir psichologinius išgyvenimų klausimus.
2. Iš tyrimo rezultatų galima spręsti, kad socialinio darbuotojo požiūrio į rizikos šeimas formavimuisi didžiausią įtaką turi šeima, kurioje jis augo. Joje darbuotojas perėmė vertybes, kuriomis vadovaujasi asmeniniame ir profesiniame gyvenime. Taip pat svarbu kompetencija ir adkevatūs lūkesčiai kliento atžvilgiu.

Literatūra

- Ivanauskienė V. Socialinio darbo su šeima teoriniai ir praktiniai aspektai. *Socialinis darbas. Patirtis ir metodai*. Vilnius, 2008. Nr. 2(2). 77-86 p.
- Johnson L. C., Socialinio darbo praktika. Vilnius, 2001.
- Kavaliauskienė V. Socialinio darbo vertybių ir principų sistemos problemos. *Tiltai*. Klaipėda, 2005. Nr. 1. 77-84 p.
- LR Socialinės apsaugos ir darbo ministro įsakymas „Dėl darbo su socialinės rizikos šeima metodinių rekomendacijų patvirtinimo“. Vilnius: 2003.
- Prakapas R. Socialinių darbuotojų santykiai su klientais: vertybinis aspektas. *Socialinis darbas*. Vilnius, 2007. Nr. 6(1). 62-67 p.
- Stankūnienė V., Jonkarytė A., Mitrikas A. A. Šeimos transformacija Lietuvoje: požymiai ir veiksniai. *Sociologija*. Vilnius, 2003. Nr. 2. 51-58 p.

SOCIAL WORKER'S ATTITUDE TO SOCIAL RISK FAMILIES

Rasma Lapinskaitė, Jūratė Kavaliauskienė

Social workers input is essential in working with social risk families, so it is very important what kind of attitude to risk families social worker has. Positive attitude to social risk families helps to find and to understand reasons why families are in the problematic situation, also stimulates to concentrate all efforts to help families to achieve positive changes in their problem solving process. While negative attitude to risk families inhibits social worker's willingness to find alternatives how to help to risk families, with this attitude social workers do their work as much as their job requires, but not more. Was did research, which revealed social worker's attitude to the social risk families.

INFORMACIJOS IR ŽINIŲ VADYBOS RAIŠKA BIBLIOTEKŲ VEIKLOJE

V. Mačiulytė, V. Stasėnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: biblioteka, duomenys, informacijos vadyba, žinių vadyba.

Įvadas

Informacijos ir žinių vadybos teoriniai aspektai nagrinėjami nuo 1959 m., kuomet P. Drucker pirmasis panaudojo sąvoką „žinių darbuotojas“. Tokiais darbuotojais šiandien itin dažnai vadinami bibliotekininkai, kurių naujasis apibūdinimas traktuojamas kaip informacijos specialistas, nes veiklos barai informacinės visuomenės sudėtyje ypač išsiplėtė, todėl svarbu ir darbuotojus, atliekančius šias veiklas, tinkamai apibūdinti. Informacijai ir žinioms valdyti dažnai taikomi metodai, jau ilgą laiką naudojami bibliotekininkystės bei informacijos moksluose, tačiau nors ir egzistuoja tam tikri ryšiai, bet vis dar esama abejonių dėl informacijos ir žinių vadybos taikymo perspektyvų bibliotekose. Z. Atkočiūnienė (2009) pabrėžia, kad informacijos ir žinių vadyba organizacijose svarbi jų konkurenciniam pranašumui užtikrinti, efektyviam išteklių naudojimui, savalaikiam veiklos sprendimų priėmimui, santykių su organizacijos klientais palaikymui ir kt. Bibliotekos taip pat nėra išimtis: joms, kaip ir kitoms organizacijoms, vadybos teikiamos naudos yra aktualios bei itin reikalingos, siekiant patenkinti vis labiau kintančius vartotojų poreikius.

Straipsnio objektas – informacijos ir žinių vadybos raiška bibliotekose.

Straipsnio tikslas – išsiaiškinti informacijos ir žinių vadybos raišką bibliotekų veikloje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti informacijos ir žinių sąvokas;
2. Apibūdinti informacijos ir žinių vadybų tarpusavio sąsajas;
3. Išskirti informacijos ir žinių vadybos galimą praktinį pritaikomumą bibliotekų veikloje.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sintezė.

1. Informacijos ir žinių apibrėžtys

Prieš pateikiant tikslias apibrėžtis svarbu paminėti, kad tiek informacijos, tiek žinių sąvokos apibrėžiamos labai įvairiai ir skirtingai, šių sąvokų interpretacijų pateikiama labai daug, tačiau ėmus jas visas analizuoti paaiškėja, jog beveik visose aptinkami svarbiausi dėmenys – tai duomenys bei

jų transformacija į informaciją, o žinių apibrėžtyse minima suvokta informacija ir žmonių vertybės.

Informacijos sąvoka yra esminė informacijos vadybos apibrėžtyje. Tačiau į informacijos sąvokos sudėtį taip pat įeina ir duomenų elementas, kuris prideda tam tikros painiavos. Pagal L. Vodáček (1998), duomenys yra viena svarbiausių žaliavų informacijos vadybos sprendimų priėmimo kelyje, nes duomenys virsta informacija tik tuomet, kai jiems suteikiamas kontekstas ir jie priskiriami tam tikram problemos sprendimui. Autorius, argumentuodamas šia mintį, pasitelkia žymus mokslininko ir informacijos bei žinių vadybos tyrinėtojo P. Drucker (cit. Vodáček, 1998) pateiktą tokį apibrėžimą: „informacija – tai išmanymas, kaip reikia konvertuoti duomenis, kad iš jų būtų gaunama informacija.“

Z. O. Atkočiūnienė (2006) pateikia platesnį informacijos apibrėžties suvokimą, kuris labai artimas informacijos ir komunikacijos mokslų specialistams: „informacija – tai organizuoti faktiniai duomenys ir jų tarpusavio ryšiai, apibūdinantys tam tikrą reiškinį, situaciją.“

Iš pateiktų sąvokos apibrėžimų galima daryti išvadą, kad informacijos sąvoka yra labai plati ir gali būti apibrėžta bei pritaikyta įvairiose mokslo srityse. Nepaisant apibūdintos sąvokos platumo ir sudėtingumo ją apibrėžiant, svarbu išnagrinėti, kas yra informacijos vadyba, bei kaip mokslininkai apibrėžia šią naują vadybos sritį.

E. Macevičiūtė ir T. D. Wilson (2001) pabrėždami, kad informacijos vadyba yra svarbi organizacijos veikloje, apibūdina ją kaip vadybos principų taikymą informacijos įgijimui, organizavimui, kontrolei, sklaidai bei naudojimui ir suinteresuotumą informacijos verte, kokybe ir vartojimu organizacijos veiklos gerinimui.

Z. O. Atkočiūnienė (2006) lygina informacijos vadybą su kitais svarbiais organizacijų ištekliais bei pateikia štai tokį apibrėžimą: „informacijos vadyba akcentuoja informacijos, kaip organizacijos strateginių išteklių, valdymą, prilygindama juos kitiems ekonominiams ištekliams, tokiems kaip gamtos ištekliai, darbas, finansai, išryškindama informacijos vertės ir kokybės kriterijus: patikimumą, laiką, greitį, tikslumą ir kt.“

Iš pateiktų apibrėžimų matyti, jog informacijos vadyba yra viena svarbiausių inovatyvios organizacijos sudedamųjų dalių, be kurios neįmanomi sėkmingi strateginiai sprendimai bei organizacijos konkurencingumas šiandieninėje rinkoje.

X. Polanyi vienas pirmųjų žinių ir žinių vadybos tyrinėtojų, teigia, jog „žinios – tai žmogaus patirtis, vertybės, kuriomis jis nori ir gali pasidalinti su kitais.“ Tačiau nemažai mokslininkų kritiškai pasisako žinių atžvilgiu bei teigia, jog žinios tėra suvokta informacija. Vienas tokių mokslininkų, pasak L. Markevičiūtės (2008), yra T. D. Wilsonas, teigiantis, kad „žinios yra tai, kas yra tarp dviejų ausų, ir valdyti tai, kas yra žmogaus galvoje, – neįmanoma“.

X. Nonaka ir X. Takeuchi (cit. Gupta, Iyer, Aronson 2000) atkreipia dėmesį į tai, kad įmonėse dažnai pamirštama, jog nematerialus turtas, pavyzdžiui, išvalgos, intuícija, nuojauta, vertybės, vaizdai, metaforos ir analogijos gali būti puiki priemonė ieškant sprendimų į iškilusias problemas.

Iš pateiktų apibrėžimų matyti, jog žinios, kaip ir žinių vadyba vertinamos prieštarinčiai ir kiekvienas mokslininkas turi savitą požiūrį į šiuos dalykus. Nepaisant to, išryškėja tai, jog žinios yra itin paini sąvoka, savyje talpinanti tiek duomenis, tiek informaciją bei visai kitos rūšies dalykus, kaip vertybės, nuojauta, išvalgos ir kt. Mėginant apibrėžti žinių vadybą darosi itin sudėtinga atskirti esmines mintis nuo pašalinių idėjų ir akcentuoti, kas gi galėtų būti įtraukiama į žinių vadybos sritį. Vienas geriausiai žinių vadybą apibūdinusių autorių laikomas A. Jashapara, kuris teigia, jog žinių vadyba – tai efektyvus mokymosi procesas, susijęs su žmogaus žinių (žinomų ir nežinomų) tyrimais, jų naudojimu ir dalijimusi, vykstantis naudojant atitinkamas technologijas ir kultūrinę aplinką, siekiant padidinti organizacijos intelektinį kapitalą ir darbo efektyvumą (pgl. Edvardsson I. R., Oskarsson G. K., 2011).

2. Informacijos ir žinių vadybų sąsajos bei jų praktinis pritaikomumas bibliotekose

Daugelis mokslininkų (Polanyi, McGinn, Atkočiūnienė Z. O. ir kt.) pirmiausia ieško šių vadybų skirtumų, o tik paskui aptaria sąsajas, todėl remiantis jų darbais, numatyta šių vadybų bendrumus atskleisti pagal minėtų autorių naudojamą metodiką.

Y. Maholtra aiškiai išskiria, kas priklauso informacijos vadybai ir žinių vadybai bei į ką jos orientuotos (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Informacijos ir žinių vadybų skirtumai (pgl. Y. Maholtra, cit. Collison, Parcel, 2010, p. 108)

Informacijos vadyba	Žinių vadyba
Objektas	Sąvoka
Apibrėžimas	Neapibrėžtumas
Informacija	Žmonės
Sistemos	Organizacija
Procesai	Santykiai
Operacijos	Inovacijos
Lėtas ir nuspėjamas pasikeitimas	Radikalus ir nesibaigiantis pasikeitimas
Naudojami užprogramuoti sėkmės receptai	Numatoma išankstinė reakcija
Technologijos	Nuspėjimas iš anksto ir adaptacija

Iš pateiktos 1 lentelės matyti, kad informacijos vadyboje susitelkiama į apibrėžtą, sistemišką informacijos valdymą, kuris dažniausia realizuojamas pasitelkiant informacines sistemas, kas leidžia sėkmės siekti lėtai, bet nuspėjamai. Tuo tarpu žinių vadyba orientuota į radikalius pokyčius, inovacijas, susijusias su žmonėmis, jų tarpusavio santykiais, kurie dažnai būna neapibrėžti ir vykdomi vartojant metaforas, sąvokas.

L. Markevičiūtė (2008) teigia, kad žinių vadyba apima ir informacijos vadybą (išreikštas žinias) ir personalo, pasižyminčio ypatinga kompetencija, vadybą (neišreikštas žinias) bei daro išvadą, kad žinių vadyba yra informacijos vadybos tąsa. Pasak T. Davenport ir D. Marchard (2001), informacijos vadyba integruojasi su žinių vadyba, nes, jei tai galima, žinios privalo būti transformuojamos į tam tikrą informacinę formą ir skleidžiamos būtent tokiu pavidalu.

Svarbiausios sąsajos randamos šiuose dalykuose:

- Bendri pirminiai objektai – žinios ir informacija.
- Sudėtinga įvertinti kuriuo momentu informacija virsta žiniomis, todėl ir atskirti šias dvi vadybas tampa sudėtingiau negu atrodo iš pradžių.
- Besiorientuodamos į skirtingas sritis kai kuriose jų vietose vis dėlto susiduria, todėl jų visiškai supriešinti negalima.

Aptarus bendras vadybų sąsajas galima apžvelgti jų praktinį pritaikomumą bibliotekų veikloje. Bibliotekos informacinėje visuomenėje neišvengiamai susiduria su pokyčiais ir, norėdamos išlikti konkurencingos bei patrauklios vartotojams, privalo keistis. Šiems pokyčiams nepamainomai tinka informacijos ir žinių vadybos pritaikymas bibliotekų veiklos baruose. J. Murygina (2006) teigia, kad jau šiandien matomas, tik ne visuomet akcentuojamas, technologijų šuolis visuose gyvenimo srityse ryškiai atsispindi ir bibliotekų veikloje, kur – vis plačiau įsigali informacinės technologijos, supaprastinančios ir pagreitinančios sudėtingus darbo procesus, tokius kaip: dokumentų paieška, dokumentų restauravimą ir konservavimą ir kt. Tačiau už visų šių technologijų ir toliau išlieka bibliotekininkas, šiandien vadinamas informacijos specialistu, todėl nesuklysimė jį pavadinę ir informacijos vadybininku, nes būtent jo darbas su informacinėmis technologijomis prisideda prie informacijos vadybos plėtos bibliotekose.

Tačiau neverta pamiršti ir žinių vadybos, vis didesnis konkurencingumas lemia tai, kad žinių vadyba, greta informacijos vadybos taip pat darniai egzistuoja bibliotekų veikloje, kur žmonės buriami į komandas ar grupes, kur sukuriamos atitinkamos sąlygos dalytis idėjomis, kaip pagerinti bibliotekos įvaizdį visuomenėje, kaip sukurti palankias sąlygas patiems darbuotojams ir juos skatinti nenutrūkstamai tobulėti įvairiose profesinėse srityse, taip siekiant užtikrinti bibliotekos konkurencingumą šiandieninėje informacijos visuomenėje.

Iš pirmo žvilgsnio atrodančios sudėtingos informacijos ir žinių vadybos bibliotekų veikloje atsiskleidžia paprastai. Jų praktinis pritaikomumas, dėl kurio vis dar kyla ginčų, iš tiesų egzistuoja ir neišvengiamai tobulėja, nors, itin dažnai, atliekami darbai ar taikomos metodikos nevadinamos žinių ar informacijos vadybomis, tačiau iš straipsnio matyti, kad pastarosios vis dėlto egzistuoja, nepaisant to, kaip jos bebūtų vadinamos.

Išvados

1. Straipsnyje aptarta, kad informaciją sudaro apdoroti ir tam tikrame kontekste pateikiami duomenys, o žinios – tai suvokta ir per save perleista informacija, pritaikoma realioje veikloje.
2. Apibūdinant informacijos vadybos ir žinių vadybos sąsajas išsiaiškinta, kad informacijos vadybai svarbiau sistema, informacinės technologijos, aiškūs ir užtikrinti sprendimų priėmimo keliai, o žinių vadyba orientuojasi į žmogų, jo žinias, žinomas ir nežinomas, kūrybingumą, inovacijas, radikalius sprendimus.
3. Praktinis minėtų vadybų pritaikymas bibliotekų veikloje atsiskleidžia per jose vykdomas veiklas: informacijos vadyba užtikrina informacijos sisteminingą bei patogų pateikimą vartotojams naudojantis informacinėmis technologijomis ir tikslingai siekiant numatytų rezultatų. Žinių vadyba atsiskleidžia kūrybingų ir inovatyvių grupių ar komandų bibliotekoje kūrime ir jų veikloje, siekiant išsiaiškinti vartotojų poreikius bei numatyti galimus bibliotekos pokyčius siekiant kuo geriau tenkinti informacinius vartotojų poreikius ir tapti paklausia institucija.

Literatūra

Atkočiūnienė Z. O. Informacijos ir žinių vadybos aprėptys: Kaita, sąveika, taikymas [interaktyvus]. Vilnius, 2009. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą:

<http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090507_135229-48070/DS.005.0.01.ETD>

Atkočiūnienė Z. O. Informacijos ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje [interaktyvus]. Vilnius, 2006. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/37/22-29.pdf>

Collison Ch., Parcel G. Išmokite skristi: praktinė žinių vadyba. Vilnius, 2010. 257 p.

Davenport T., Marchard D. Is KM just good information management? [interaktyvus]. National Post Online, 2001. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą:

<http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Is_KM_Just_Good_Information_Management.pdf>

Edvardsson I. R., Oskarsson G. K. Knowledge management and value creation in service firms [interaktyvus]. Emerald Group Publishing Limited, 2011.

[žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1368-3047&volume=15&issue=4&articleid=17003549&show=html>>

Gupta B., Iyer L. S., Aronson J. E. Knowledge management: practices and challenges [interaktyvus]. MCB UP Ltd, 2000. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-5577&volume=100&issue=1&articleid=849970&show=html>>

Macevičiūtė E., Wilson T. The development of the information management research are [interaktyvus]. Toronto, Canada, 2001. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <<http://informationr.net/ir/7-1/paper112.html>>

Markevičiūtė L. Informacijos vadybos aprėptys ir sąsajos [interaktyvus]. Vilnius, 2008. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/44/58-77.pdf>

Vodáček L. Information Management: Concept, Teaching, Applications [interaktyvus]. Prague, 1998. [žiūrėta 2013-03-13]. Prieiga per internetą: <http://www.informationwissenschaft.org/download/isi1998/4_isi98-dv-vodacek-prag.pdf>

EXPRESSION OF INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ACTIVITIES OF LIBRARIES

V. Mačiulytė, V. Stasėnaitė

In report is discussed what includes in knowledge and information concepts and how to understand knowledge and information management. These two management very often are opposed, because many scientists choose different definition of explanation of these managements. However, scientists which ones compares these managements says that it could combine with other sciences. One of them, information and communication science, has several of identical methods mentioned in the managements and using this methods many years.

The practical application of the library activities is revealed through their work activities carried out by information management provides the data systematization and convenient to consumers through information technologies and targeted to achieve the results. Knowledge management reveals the creative and innovative teams of library development and functioning, in order to understand user needs and to anticipate changes in the library for rising quality of the information needs of users and becoming a demand institution

SENYVO AMŽIAUS ASMENŲ SOCIALINĖ ATSKIRTIS

D. Madastavičienė, J. Kavaliauskienė

Panevėžio kolegija

Raktiniai žodžiai: socialinė atskirtis, senyvo amžiaus asmuo, senatvė, visuomenės požiūris.

Įvadas

Žmogaus senėjimas – sudėtingas jo socialinių, fizinių ir psichologinių pokyčių, vykstančių laikui bėgant, tarpusavio sąveikos rezultatas. Senatvę įprasta apibūdinti kaip sunkesnės adaptacijos amžių, tai lemia padidėjęs senyvo amžiaus žmonių pažeidžiamumas, ryškėjanti visų organizmo funkcijų, lėtėjimo ir nykimo tendencija. Šiuolaikinėje visuomenėje vyresnio amžiaus žmonės stengiamasi išstumti iš darbo rinkos, jie neturi kur savęs realizuoti, jaučiasi niekam nereikalingi. Socialinė izoliacija ir vienetvė neigiamai veikia fizinę ir psichologinę savijautą. (Varnelienė, S., 2007). Mažėjant adaptacinėms pagyvenusių žmonių galimybėms žymiai sunkiau persiorientuoti keičiantis gyvenimo situacijai, ir nors senyvi žmonės tebėra visuomenės nariai, tačiau dažnai nebesijaučia jai priklausantys. (Čepėnaitė, A. D., 2008, p. 49).

Objektas – senyvo amžiaus žmonių socialinės atskirties veiksniai.

Tikslas - išnagrinėti veiksnius, lemiančius senyvo amžiaus žmonių socialinę atskirtį visuomenėje.

Uždaviniai:

1. Charakterizuoti pagyvenusį ir seną žmogų.
2. Aprašyti socialinės atskirties formavimosi prielaidas.
3. Aptarti visuomenės požiūrį į senyvo amžiaus asmenis.

Metodai:

- Mokslinės literatūros analizė
- Anketinė apklausa
- Kiekybinė duomenų analizė

1. Socialinės atskirties formavimasis

Senatvė dažniausiai siejasi su nusilpusia sveikata, ligomis, sumažėjusiu fiziniu aktyvumu, socialine izoliacija, savęs gailėjimusi, turėjimu daug laisvo laiko, aktyvios veiklos stygiumi, darbo praradimu. Kinta žmogaus išvaizda, mažėja prisitaikymo galimybės, silpnėja fizinis pajėgumas, atmintis, suvokimas. Išėjimas į pensiją, sumažėjusios pajamos, pasikeitimai šeimoje paliečia kasdieninio gyvenimo būdą, sąlygoja nepriklausomybės, pasitikėjimo

savimi, gyvenimo tikslo, prasmės praradimą, sumažėja saugumo jausmas. (Šerpytienė, 1998)

Mokslinėje literatūroje išskiriamos vyresnio amžiaus asmenims kylančios problemos:

Socialinių padėčių bei vaidmenų praradimas, nereikalingumo jausmas. Tik maža vyresniųjų dalis turi galimybę bendrauti su artimaisiais, palaikyti socialinius ryšius su kitais;

Sveikata. Senstant kūnui vis dažniau kyla sveikatos sutrikimų, organizmas tampa mažiau atsparus ligoms;

Pablogėjusi materialinė padėtis. Sulaukus pensijos žmogus priverstas palikti darbą ir tenkintis gaunant ne lygiagrečią atlyginimui pensiją;

Nusistatymas prieš senyvus žmones ir jų diskriminacija. Senstantis žmogus daug ko netenka: keičiasi jo kūnas, silpnėja fizinės jėgos, sveikata, tačiau jis tampa turtingas gyvenimiška patirtimi, atsparingnis netikėtumams ir gyvenimo negandoms, pakantesnis ir ramesnis sau ir kitiems. (Kligytė, L., 2008, p.18)

Socialinė atskirtis - tai visuomenės atsisakymas atskirų savo narių, jeigu jų gyvenimo būdas neatitinka visuomenės nuostatų arba jie negali palaikyti įprastos socialinės sąveikos, neturėdami tam reikalingų materialinių išteklių, išsilavinimo ir pan. (Socialinės apsaugos terminų žodynas, 2000).

S. Mikulionienė (2005) pateikia vieną labiausiai paplitusių socialinės atskirties dimensijų tipologiją:

- vartojimas – pajėgumas įsigyti prekių ir paslaugų;
- gamyba – dalyvavimas ekonomiškai ir socialiai vertinamoje veikloje;
- politinis išipareigojimas – dalyvavimas priimant vietinius ar nacionalinius sprendimus;
- socialinė sąveika – integruotumas į socialines grupes – socialinių ryšių su šeima, draugais, bendruomene stiprumas.

Šie faktoriai lemia socialinių ryšių netekimą, todėl dažnai nutrūksta senyvo amžiaus asmenų aktyvus socialinis gyvenimas.

2. Visuomenės požiūris į senyvo amžiaus asmenis

Tyrimo metu buvo apklausta 100 respondentų, iš kurių 74 - moterys, ir 26 vyrai. Anketinėje apklausoje dalyvavusių respondentų amžius svyruoja nuo 20 iki 59 metų, todėl respondentai buvo suskirstyti pagal savo amžių į grupes kas dešimt metų.

Remiantis PSO skirstymu, senyvo amžiaus žmonės skirstomi į tokius laikotarpius: nuo 60 iki 74 metų - pagyvenęs žmogus, nuo 75 iki 90 metų - senas žmogus. Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokio amžiaus žmogų respondentai pavadintų senyvo amžiaus žmogumi. Iš gautų tyrimo rezultatų pastebima, kad 30 proc. respondentų senyvo amžiaus žmogumi, laiko asmenį, virš 60 metų, penktadalis apklaustųjų mano, kad senyvo amžiaus žmogus yra asmuo, turintis virš 70 metų. Tačiau pasitaikė ir tokių nuomonių, kad senyvo

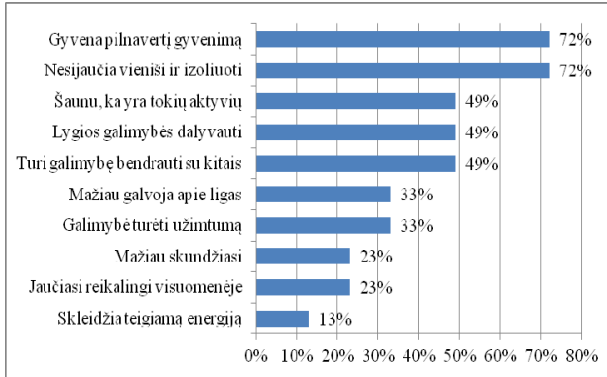
amžiaus asmeniu laikomas turintis virš 50 metų, ar sulaukęs daugiau nei 80 metų.

Daugėjant vyresniųjų skaičiui visuomenėje stiprėja neigiamas požiūris į juos, neigiami stereotipai. Stereotipai atsiranda tuomet, kai žmogus stengiasi pažinti tai ko jis dar nepažįsta ir kas yra dar nežinoma, jis susidaro įspūdį, kurį labai sunku pakeisti. Realybė yra ta, kad senyvo amžiaus žmonės gali būti be galo skirtingi. Paprašius apibūdinti senyvo amžiaus asmenį, parašant savo nuomonę, respondentai nuo 20 – 29 metų, mano, kad senyvas žmogus turi sveikatos problemų, reikalauja daug dėmesio iš aplinkinių, kad yra nuolat nepatenkinas, niurzgantis, reikalauja iš kitų papildomos pagalbos ir priežiūros. Nuo 30 – 39 metų respondentai teigia, kad jie turi daug gyvenimiškos patirties, išminties, mielai dalinasi naudingais patarimais, nori bendrauti, tačiau dažnai jaučiasi vieniši ir izoliuoti, dėl sveikatos problemų negali dalyvauti visuomenės gyvenime. Respondentų nuo 40 - 49 metų nuomone, senyvas asmuo yra pakankamai materialiai apsirūpinęs, gali sau daugiau leisti, tenkinti savo poreikius, turi daug laisvo laiko, taip pat, kad senyvi asmenys turi savų nepakeičiamų įsitikinimų, linkę aiškinti ir mokyti kaip kitiems gyventi, yra neimlūs naujovėms, nuolat besiskundžiantys savo sveikata. Nuo 50 – 59 metų apklaustieji senyvą asmenį aprašo, kaip turintį atminties, orientacijos problemų, pasižymintį nepastovumu, dažnai keičiantį savo nuomonę, taip pat senyvas žmogus vaizduojamas kaip nepatenkintas, piktas ir nelaimingas.

Apibendrinant galima teigti, kad jaunesni žmonės vyresnius asmenis vertina negatyviau, siedami jį su senatvišku silpnumu ir priklausomybe nuo kitų. Vyresni į senatvę žvelgia pozityviau, jie mano, kad senyvi žmonės gali būti naudingi visuomenei savo patirtimi, žiniomis, nes gali jas perduoti kitiems. Tačiau beveik visi respondentai svarbiausiu senatvės požymiu laiko sveikatos blogėjimą, nesugebėjimą savimi pasirūpinti.

Tiriant apklaustųjų nuomonę ko labiausiai žmogui reikia senatvėje, buvo paprašyta pažymėti 3 pačius svarbiausius pasirinkimus iš pateiktų atsakymų varianto. Apibendrinus duomenis paaiškėjo, kad labai svarbu žmogui senatvėje kuo daugiau bendrauti, reikalingas supratimas bei socialinė pagalba namuose.

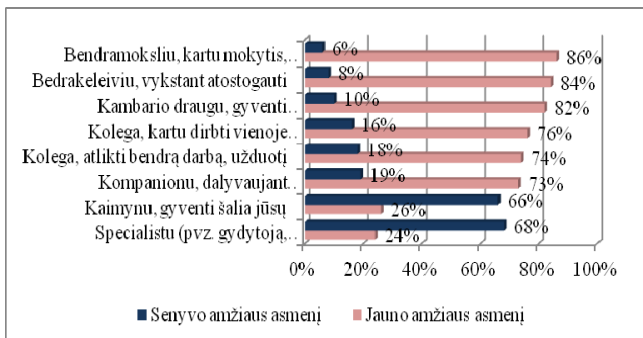
Respondentų atsakymai į klausimą „Kaip vertinate senyvo amžiaus žmones, aktyviai dalyvaujančius visuomenės gyvenime“, parodė, kad didžioji dauguma respondentų teigiamai vertina senyvų žmonių dalyvavimą visuomenės gyvenime, nes tuomet senyvi asmenys nesijaučia vieniši ir izoliuoti ir gyvena pilnavertį gyvenimą. (žr. 1 pav.)



1 pav. **Teigiami senatvės požymiai**

Taip pat buvo išreikšta ir neigiama nuomonė, pastebėta, kad dalis apklaustųjų senyvus asmenų dalyvavimą visuomenėje vertina kritiškai, nes jų manymu, senyvi asmenys smulkmeniškai į viską reaguoja, dažnai kišasi į kitų reikalus ir mėgsta kitus pamokyti, kaip reikia gyventi. Taip pat išreikšta tokia nuomonė, kad senyvi asmenys reikalauja daug dėmesio ir erzina savo nusiskundimais.

Apklausoje buvo pasidomėta kokio amžiaus asmenį – senyvo ar jauno amžiaus, respondentai pasirinktų, jei turėtų galimybę, kartu dalyvauti visuomeniniame gyvenime.



2 pav. **Dalyvavimas visuomeniniame gyvenime**

Gauti tyrimo rezultatai rodo, kad didžioji dauguma respondentų, kad ir teigiamai vertina senyvo amžiaus asmenis bei jų dalyvavimą visuomenės gyvenime, tačiau patys mieliau pasirinktų jauno amžiaus asmenį dirbant, pramogaujant, ar dalyvaujant visuomenės gyvenime. (žr. 2 pav).

Išvados

- 1, Pagal PSO rekomendacijas pagyvenęs žmogus laikomas asmuo, kuris yra nuo 60-74 metų amžiaus, senas žmogus – nuo 75 iki 90 metų.
- 2, Tyrimu atskleista, kad senyvo žmogaus išskyrimas iš visuomenės yra vertinamas pagal amžių, visiškai nesigilinant į kitas asmens savybes.
- 3, Dėl prarastų socialinių padėčių ir vaidmenų, nutrūkusių ryšių su aplinkiniais senyvo amžiaus asmenys patiria negatyvų aplinkinių požiūrį, kuris išreiškiamas neigiama išankstine nuostata senyvų asmenų atžvilgiu.
- 4, Ištyrus senyvo amžiaus asmenų socialinę atskirtį formuojančius veiksniai, pastebima, kad socialinę atskirtį formuoja prastėjanti sveikata, bendravimo stoka, sumažėjusios pajamos, nedalyvavimas visuomenės gyvenime, bei asmeninės savybės.

Literatūra

- Čepėnaitė A. D. Senyvo amžiaus žmonių socialinė aprėptis ir Demokratinio pilietiškumo apraiškos. *Socialinis darbas*. 2008. Nr. 7(1) p. 49.
- Kligytė, L. Senų ir pagyvenusių asmenų socialinių ryšių kaita: senelių vaidmenys. Vilnius, 2008, p. 18. [žiūrėta 2013 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2009~D_20090129_153956-54529/DS.005.0.02.ETD>
- Mikulionienė, S. Socialinė atskirtis: sąvokos samprata ir vartoseną Lietuvoje. *Socialinis darbas*. 2005. Nr. 4(2). [žiūrėta 2013 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mruni.lt/lt/soc.htm>>
- Varnelienė, S. Socializacijos svarba pagyvenusio žmogaus bendravimui. 2007. [žiūrėta 2013 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/pedagogika/Varneliene_Sonata.pdf

SOCIAL EXCLUSION OF ELDERLY PEOPLE

Diana Madastavičienė, Jūratė Kavaliauskienė

Getting older human collides with different kind of social, financial and psychological problems. Decreasing adaptation possibilities of elderly people, makes much more difficult to adapt to exchanging life situation and although elderly people are members of the society, but they don't feel that way. In order to find out determinant factors of elderly people social exclusion, was did research, which revealed society's member's attitude to the elderly people.

DARBUOTOJŲ KŪRYBIŠKUMO UGDYMO METODŲ TAIKYMAS LIETUVOS IR ITALIJOS REKLAMOS AGENTŪROSE

E. Matickas

*Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas vadybos ir
administravimo fakultetas*

Raktiniai žodžiai: kūrybiškumas, inovacija, kūrybiškumo ugdymo metodai

Įvadas

Didėjanti konkurencija rinkoje, besikeičianti verslo aplinka ir sparčiai vykstantys technologiniai procesai dabartiniu metu nulemia daugelio organizacijų likimą. Šios temos aktualumą sąlygoja tai, kad įmonėms siekiant išsilaikyti rinkoje ir išlikti tenka ieškoti kūrybingų sprendimų ir inovatyviai ugdyti darbuotojus, kuriančius pridėtinę vertę organizacijai. Būtent kūrybiškumo ugdymas tampa viena iš prioritetinių sričių galinčių padėti atrasti organizacijai kelią į sėkmę kuriant inovacijas ir generuojant naujas idėjas konkurenciniam pranašumui įgyti. Šio straipsnio tikslas – atskleisti darbuotojų kūrybiškumo ugdymo metodus ir jų taikymą Lietuvos ir Italijos reklamos agentūrose. Straipsnyje atskleidžiami darbuotojų kūrybiškumą skatinantys ugdymo metodai, pasitelkiant mokslinės literatūros analizės metodą, ir pateikiami apibendrinti darbuotojų kūrybiškumo ugdymo Lietuvos ir Italijos agentūrose palyginamosios analizės rezultatai, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

1. Darbuotojų kūrybiškumo ugdymo metodai

Viena geriausių investicijų – ugdyti darbuotojus mąstyti savitai ir kūrybingai, ieškant geriausių galimybių ir originaliausių problemų sprendimo būdų, pasitelkiant įvairius kūrybiškumo ugdymo metodus, kurių įvairovė yra gana plati.

Bendrajai prasme darbuotojų kūrybiškumo skatinimo metodus galima suskirstyti į formalius ir neformalius (R. Strazdas, Ž. Jančoras, 2011). Pirmuoju atveju formalieji metodai yra skirti idėjų generavimui aktyvinti ir tiesiogiai neugdo darbuotojų kūrybiškų gebėjimų, tačiau padeda sukurti nestandartinių minčių ir idėjų. Šio pobūdžio metodai suteikia laikinų ir greitų rezultatų, bet labiau patartina naudoti neformaliuosius darbuotojų kūrybiškumo skatinimo metodus, norint išlaikyti ilgalaikę darbuotojų ir visos organizacijos kūrybinio tobulėjimo perspektyvą. Neformaliųjų darbuotojų kūrybiškumo metodų pagrindu yra ugdomi konkretūs darbuotojų kūrybiniai įgūdžiai bei

savybės, priklausomai nuo darbinės ir profesinės srities, o rezultatai yra pastebimi po ilgesnio laiko tarpo, todėl tokių metodų investicijos atsiperka vėliau ir yra didesnis darbuotojų kūrybiškumo lygis.

Remiantis mokslinės literatūros analize (McFadzean, 1998; Mikulskienė, 2011; A. Beckwith, 2003) galima išskirti šiuos pagrindinius darbuotojų kūrybiškumo ugdymo metodus:

- *Proto šturmas*, kurio metu generuojamos bet kokios idėjos, vėliau jos susistemintos ir atrenkamos pagal jų įgyvendinamumą.
- *Objektų stimuliavimo ar nesusijusių dalykų susiejimo metodas*, kuomet grupė dalyvių yra paprašoma išanalizuoti ir aptarti skirtingų ir nesusijusių su problema objektų sąrašą ir pakomentuoti individualiai.
- *Metaforų taikymo ir naudojimo metodas*, kuris sujungia problemą su nesusijusiomis frazėmis dažniausiai kildintomis iš gamtos įvairių asociacijų pagrindu.
- *Norais ir tobula ateitimi pagrįstas kūrybiškų idėjų vystymo metodas*. Šio pobūdžio mąstymas dalyviams padeda sukurti tobulos ateities viziją ar koncepciją, kurią jie turi pasiekti atsižvelgdami į savo išsikeltus tikslus.
- *Šoninis nestandartinis mąstymas* leidžia analizuoti visus alternatyvius sprendimus ir variacijas, todėl nėra pasirenkamas vienas geriausias variantas.
- *Šešių mąstymo skrybėlių metodas* padeda į problemą pažvelgti subjektyvumo, objektyvumo, optimistiniu, pesimistiniu, kūrybiškumo ir procedūriniu požiūriais.
- *Vizualizacijos ir paveikslų interpretacijos metodas*, kuomet yra nupiešiami du piešiniai su dabarties ir ateities perspektyvomis.
- *Sinektikos ir morfologijos metodas*, kurio metu problema suskaidoma ir atliekama sisteminė analizė sprendžiant produkto vystymo problemas.
- *Muzika ir teatru paremti kūrybiškumo ugdymo metodai*, leidžiantys vykdyti įvairias vaidmenų manipuliacijas tam tikrame kūrybiškumą skatinančiame muzikos fone.

Taigi, yra didelis kūrybinių mąstymo metodų spektras, tačiau juos reikia atsirinkti atsižvelgiant į įmonės ir problemos situaciją, veiklos pobūdį bei finansinius ir žmogiškuosius išteklius.

2. Darbuotojų kūrybiškumo ugdymas Lietuvos ir Italijos reklamos agentūrose

Atliktas Lietuvos ir Italijos reklamos agentūrų darbuotojų kūrybiškumo ugdymo ypatumų tyrimas leido atskleisti įdomias darbuotojų kūrybiškumo ugdymo skirtingų kultūrų šalyse tendencijas.

Reikia paminėti, kad Lietuvos ir Italijos reklamos agentūrų požiūris į darbuotojų kūrybiškumo ugdymą bei jų darbuotojų kūrybiškumo lygis yra skirtingas. Tokią tendenciją nulėmė kultūriniai skirtumai, kitoks požiūris į darbuotojus, nevienoda personalo ugdymo politika bei veiklos strategija.

Išryškėjusi asmeninių darbuotojų ir organizacijos ugdymo tikslų nesutapimo problema sąlygoja kūrybiškumo mažėjimą abejuose organizacijose. Todėl siekiant efektyviausių kūrybiškumo ugdymo rezultatų turi būti kreipiamas dėmesys ir į darbuotojų poreikius bei jų vidinės motyvacijos kėlimą. Tai reiškia, kad vadovai turi stengtis adaptuoti asmeninius darbuotojų tikslus prie visos organizacijos darbuotojų ugdymo sistemos.

Svarbu pabrėžti, kad abejuose agentūrose ugdymo sąlygos ir kūrybiškumo terpė yra palanki, tačiau Lietuvos reklamos agentūros darbuotojų kūrybiškumas yra ribojamas formaliais standartizuotais mokymo metodais. Tuo tarpu Italijos reklamos agentūros vadovai taiko neformalų darbuotojų bendravimą, integruoja neformalius ir informalius mokymo(si) metodus bei kuria darbuotojų ugdymo sistemą, orientuotą į darbuotojų kūrybiškumo skatinimą ir tobulinimą.

Darbuotojų kūrybiškumo lygis yra mažesnis analizuojamoje Lietuvos reklamos agentūroje, tokią situaciją sąlygojo neformalios komunikacinės aplinkos ribojimas, todėl rekomenduotina daryti neformalius darbuotojų pasisėdėjimus, skatinti diskusijas bei rengti neoficialius renginius ne tik organizacijoje bet ir už jos ribų. Taip pat vadovai turėtų daugiau dėmesio skirti darbuotojų kūrybinio individualizmo ugdymui, o ne tik grupinių idėjų kūrimo metodų taikymui.

Analizuojamose organizacijose daugiausiai yra naudojami proto šturmo, šešių skrybėlių bei šoninio mąstymo metodai, padedantys greičiausiai vystyti kūrybinį idėjų generavimo procesą ir visapusiškai įsigilinti į problemas. Tokį pasirinkimą lemia veiklos pobūdis ir finansai, kadangi kiti kūrybiškumą ugdatys metodai reikalauja daugiau laiko ir lėšų.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad neformaliai ugdomas kūrybiškumas yra efektyvesnis Italijos organizacijoje, tačiau nereikia nuvertinti ir formalaus mokymo pagalba ugdomų darbuotojų, kuomet struktūriškai sudėliojamas mokymosi planas. Taip pat svarbu paminėti, kad reikia ir patiems darbuotojams palikti laisvę pasirinkti jiems priimtinausią kūrybiškumo ugdymo metodą, tuomet ir motyvacija tobulėti ir kurti bus didesnė.

Išvados

5. Mokslinės literatūros analizė leido išskirti šiuos kūrybiškumą lavinančius metodus: objektų stimuliavimo ar nesusijusių dalykų susiejimo, proto šturmo, šoninio mąstymo, šešių skrybėlių, sinektikos, vizualizacijos, tobulos situacijos kūrimo, metaforų taikymo bei muzikos ir vaidybos metodai.

6. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad Italijos agentūroje vyrauja neformalus ugdymo stilius, kuris lemia didesnę darbuotojų kūrybiškumo lygį

nei Lietuvos reklamos agentūros. Taip pat abi reklamos agentūros taiko mažiau finansų reikalaujančius kūrybiškumą ugdančius metodus, tokius kaip proto šturmas ir šoninis mąstymas. Svarbiausia tik kūrybiškumą skatinančius metodus parinkti atsižvelgiant į darbuotojų nuomonę.

Literatūra

Beckwith, Annabelle. Improving business performance – the potential of arts in training. *Industrial and Commercial Training* [online]. Emerald, 2003 [cited 2012-02-02]. Available from Internet: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1462971&show=abstract>>.

McFadzean, Elspeth. Enhancing creative thinking within organisations. *Management Decision* [online]. Emerald, 1998 [cited 2012-02-02]. Available from Internet: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=865004&show=abstract>>.

Mikulskienė B. Sprendimų priėmimo metodai viešajam valdymui. Vilnius, 2011. 267p.

Strazdas R. Kūrybinio proceso valdymo priemonė „O generatorius“/ R. Strazdas, Ž. Jančoras // *Santalka: filosofija, komunikacija*. 2011, 19 t., nr. 2, p. 29-38.

EMPLOYEE CREATIVITY TRAINING METHODS IN LITHUANIAN AND ITALIAN ADVERTISING AGENCIES

E. Matickas

Increasing competition in the market, changing business environment and rapid technological processes influence the importance of creative innovations. The main priority for organisations solving various problems becomes creative human training. There are many methods how to train creativity but the main are those: brainstorm, lateral thinking and six hats. It is important to understand that in different countries such as Lithuania and Italy creativity training is different. In Italian company is more informal training than in Lithuania and it is a consequence of cultural differences.

RIZIKOS VALDYMAS DIEGIANT INOVACIJAS

L. Meliauskaitė

Kauno Technologijos universitetas, Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: inovacijos, inovacinė įmonė, inovacijų rizika, rizikos valdymas.

Įvadas

Nauji produktai, paslaugos, procesai, verslai ir jų sinergija reikalauja iš šiuolaikinio verslo gebėjimo priimti naujas idėjas. Daugelyje išsivysčiusių Vakarų valstybių inovacijos jau senai tapo pagrindiniu ekonominės plėtros varikliu, kurio pagalba pasiekiamas aukštas veiklos produktyvumas. Tuo tarpu Lietuvos įmonių konkurencingumas dažnai dar priklauso nuo santykinai pigių gamybos veiksnių, vidaus investicijų, sparčių vietos vartojimo ir eksporto augimo tempų

1. Inovacijų samprata

Inovacijos sąvoka tiesiogiai siejama su veikla, kuri apibūdinama kaip mokslinės, technologinės, projektavimo, įrangos ar technologijos įdiegimas, naujų gamybos organizavimo metodų taikymas, sudarantis sąlygas gaminti naujus arba patobulintus produktus bei tobulinti procesus. Inovacija - tai rezultatas, kuris atsiranda materializavus mokslo išradimus ir pritaikius juos visuomenės kasdieniniame vartojime (Valentinavičius, 2006).

Inovacijos realizuojamos verslo subjektams įgyvendinant inovacinius projektus. Inovacijos tampa konkurenciją skatinančiu veiksniu bei efektyvia rinkodaros priemone. Versle įsigali nuostata, kad inovacijos yra taikomos ne tik įmonės gamybos procese, bet ir klientų aptarnavime ar net įmonės interjere (Jakubavičius, Jucevičius, Kriaučionienė, Keršys, 2008).

„Inovacijas galima traktuoti kaip sudėtingą procesą, kurio metu pasinaudojant sėkmingai suformuotas ir adaptuotas naujas technologijas, pateikiamas rinkai naujas ar patobulintas, jau egzistuojantis produktas, paslauga ar procesas.“ (L. Sapieginė, V. Juknevičienė, S. Stoškus (2009)).

Verslo inovacijos apibūdinamos kaip į rizikingus pokyčius orientuotas procesas, kurio metu kultūrinės aplinkos žinios paverčiamos konkurencingais produktais ir paslaugomis. (Melninkas ir kt. 2011).

Pats svarbiausias inovacijų sistemos elementas yra inovacinė įmonė. Inovacinė įmonė – įmonė, formuojanti ir diegianti inovacijas. Galima išskirti šiuos pagrindinius inovacinės įmonės bruožus:

- Orientacija į pokyčius;
- Nuolatiniai informaciniai kanalai;
- Komandinis darbas;

- Decentralizacija;
- Rizika kaip savaime suprantamas dalykas;
- Biurokratizmą ir formalumų nepaisymas;
- Iniciatyvumo skatinimas. (Strazdas ir kt. 2003).

Inovacijos šiuolaikinėje rinkoje vis dažniau tampa įmonių raktu įsėkmę. Pastebima vis dažniau pasitaikančių įvairių reklamų kuriose akcentuojama kad įmonė pritaikė inovatyvias technologijas sukuriant produktą, arba sukūrė inovatyvių produktą pakeičiantį prieš tai buvusius produktus. Įmonės viduje atsiradę nauji valdymo, vadovavimo būdai, ar net naujai įdiegta sistema kompiuteriuose jau yra inovacija. Tačiau inovacinės įmonės turi visada tobulėti, darbuotojai turi nuolat mokytis, taip pat svarbu įmonėje palaikyti komandinį darbą ir kūrybiškumą.

2. Inovacijų rizika ir jos valdymas

Kiekvienam projektui yra būdinga rizika, tai taikoma naujų produktų kūrimui, technologijų vystymui ir tyrimų projektams. Neišsami informacija, nepakankamas žinojimas, inovacinio proceso metu turi būti pašalinami, kad sumažėtų rizika ir būtų įgyvendintas išsikeltas tikslas (Wordenweber, Wickord, 2008).

Rizika siejama su visais inovacinio proceso etapais, kadangi - tai veikla nukreipta į ateitį tikintis atlygio. Rizika yra neišvengiama ir ją reikia prisiimti norint realizuoti inovacinį kapitalą. Vadovas priimdamas riziką gali pasiekti puikių rezultatų, atrasti įvairių problemos sprendimo būdų (Berglund, Hellstrom, 2002).

Anot A. Jakubavičiaus ir kt. (2008), sparčiai keičiantis technologijoms, visuomenės poreikiams, bei didėjant tarptautiniam konkurencingumui inovaciniai procesai tampa sudėtingesni, todėl svarbu identifikuoti riziką. Rizikos vengimas siejamas su kūrybiškumo vengimu, kuris yra inovacijų pagrindas. A. Jakubavičius ir kt.(2008) pateikia keturis sprendimus rizikos atžvilgiu: rizikos vengimas, prisiėmimas, mažinimas, perdavimas. Inovaciniame procese didelis dėmesys skiriamas rizikos prisiėmimui ir mažinimo priemonėms, atmetant vengimo galimybę ir paliekant nuošalyje perdavimą.

J. McCormik (2005) atlikęs tyrimą didelėje įmonėje teigia, kad norint paskatinti iniciatyvą ir inovacijas, svarbu skatinti rizikavimą ir tuo atveju, jei tai atneša naudos, ir tuo atveju, jei tai naudos neatneša, bet rizika buvo pasverta.

Teigiama, kad įmonės valdytojai ir inovatoriai skirtingai priima ir supranta riziką. Rizika siejama su neigiamais padariniais ar kažko brangaus praradimu. Daugelyje įmonių sprendimus priima profesionalai, kurie sutelkia dėmesį į konkrečius rezultatus, kurių buvo tikėtasi. Daugelis vadovų save vertina kaip rizikos mėgėjus, todėl po gautų rezultatų galima iš naujo įvertinti

buvusią riziką, ir nuspręsti, ar tai yra teigiamas vadovo bruožas (Berglund, 2007).

J. A. Keizer, J. P. Vos ir J. I. M. Halman (2005) nurodo tokius metodus rizikos matavimui ir valdymui:

- Potencialių problemų analizė. Šiuo metodu apribojama pokyčių paieška, ieškant galimos problemos priežasčių.

- Defektų medžio analizė. Tai dedukcinės procedūros, kurių metu sudaromos įvairios techninės, programinės įrangos gedimų ir žmogiškųjų klaidų kombinacijos, kurios sukelia nepageidautinus efektus.

- Gedimų būdų ir poveikio analizė. Tai sistematizuota grupė veiklų, skirtų atpažinti ir įvertinti galimus produktų ar procesų gedimus ir identifikuoti veiksmus, kurie galėtų eliminuoti ar sumažinti galimo gedimo tikimybę bei visą procesą dokumentuoti (Jakubavičius ir kt. 2008, 40 p.).

Pradiniame inovacinio proceso etape priimami sprendimai neturint visos reikiamos informacijos, ir jie yra susiję su rizika. Pokyčiai visuomet reiškia išlaidas, todėl nežinojimo spragos turi būti kuo greičiau identifikuotos ir užpildytos. Norint sumažinti riziką įmonės proceso pradžioje imasi visų koncepcijos veiksmų. Kruopščiai apibrėžiamos užduotys ir paaiškinami reikalavimai, įtraukiant klientus arba užsakovus. Dažnai taikomi klaidų analizės, klaidų tikimybės, įtakos analizės ar klaidų medžio analizės metodai (Wordenweber, Wickord, 2008, 81 p.).

Inovacijas diegiančioje įmonėje rizikos valdymas yra labai svarbus, kadangi naujovėmis, ypač radikaliomis, grįstas verslas turi didelę nesėkmės riziką. Siekiant apriboti ir valdyti riziką siūloma pasinaudoti R. Garucko ir J. Mačerinsko (2008) pateikto „žinojimo matricos“ modelio išvalgomis. „Žinojimo matricos“ modelyje teigiama, kuo labiau inovacijoms diegti reikalingi gebėjimai skiriasi nuo egzistuojančių, tuo didesnė nesėkmės tikimybė. Kai siekiama įdiegti inovacija žinomoje rinkoje, pritaikant žinomą technologiją, tuomet rizika mažesnė (Garuckas, Mačerinskas, 2008, 48 p.).

Išvados

1. Inovacijos tai ne tik technologijų kūrimas, kurios nuolat tobulėja pasaulyje. Įmonėje diegiami dizaino, klientų aptarnavimo naujovės ar valdymo procesai taip pat gali būti inovacijos. Inovacinėje įmonėje svarbu skatinti kūrybiškumą, komandinis darbas, nuolat sekama ir atnaujinama informacija, skatinamas darbuotojų mokymasis.
2. Inovacijos ir visos naujovės pritaikomos įmonėje neatskiriamos nuo rizikos. Rizika yra neišvengiama ir ją reikia priimti norint realizuoti inovacinį kapitalą. Rizikos vengimas dažnai siejamas su kūrybiškumo vengimu, kuris yra neatsiejamas nuo inovacijų. Tačiau svarbu neatmesti rizikingų sprendimų, o juos analizuoti, vertinti ir atpažinti įvairias grėsmes diegiant inovacijas.

Literatūra

Berglund H. Enacting risk in independent technological innovation [interaktyvus] / H. Berglund, T. Berglund H. Risk conception and risk management in corporate innovation: lessons from two Swedish cases [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-10-01] 2007, p. 497 - 512. Prieiga per internetą: <<http://www.henrikberglund.com/InnovationRisk.pdf>>

Garuckas R. Inovacinio verslo vystymo galimybių analizė Lietuvoje Europos Sąjungos kontekste / Hellstrom // Risk Assessment and Management. [Žiūrėta 2012-01-01] 2002, Vol. 3, p. 205-219. Prieiga per internetą: <<http://www.henrikberglund.com/EnactingRisk.pdf>>

Inovacijos versle. Procesai, parama, tinklaveika. Artūras Jakubavičius, Robertas Jucevičius, Giedrius Jucevičius, Monika Kriaucionienė, Marijus Keršys. Vilnius, 2008. 176 p.

Mccormik J. Seeking initiative and Innovation? Reward Failure ! [interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-01-01] 2008, p. 1 - 4. Prieiga per internetą: <<http://www.takerisks.com/pdf/Innovationv3.pdf>>

Melninkas B. Žinių ekonomikos kūrimas: Inovacijų paramos sistema // B. Melninkas, A. Jakubavičius, E. Leichteris, M. Vilys. Vilnius, 2011. 414p.

Sapiegienė L., Inovacijų diegimo procesas: Šiaulių miesto gamybos įmonių atvejų analizė / L. Sapiegienė, V. Juknevičienė, S. Stoškus// Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2009, nr. 2 (15). p. 237–249

Strazdas R. Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės/ R. Strazdas, A. Jakubavičius, K. Gečas. Vilnius, 2003, 97 p.

Valentinavičius S. Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės // Ekonomika. 2006, nr. 74, 108 - 128 p.

Wordenweber B. Technologijų ir inovacijų valdymas įmonėse. Taupios inovacijos/ B. Wordenweber, W. Wickord. Vilnius, 2008. 188 p.

RISK MANAGEMENT IN INNOVATION

L. Meliauskaitė

Innovation is not only the technologies that are constantly evolving world. The company introduced the design, customer service and innovation management processes can also be innovations. Innovative company it is important to encourage creativity, teamwork, continuously monitored and updated information that promotes employee learning.

ATSARGŲ VALDYMO REIKŠMĖ ĮMONĖS VEIKLAI

S. Meškauskas

Kauno Technologijos universitetas, Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: atsargos, atsargų valdymas.

Įvadas

Įmonėms šiandieninėje aplinkoje konkuruodamos pasaulinėje rinkoje vis daugiau dėmesio skiria atsargų valdymui. Atsargos tiesiogiai dalyvauja pajamų formavimo procese ir nuolat keičia savo formą: iš piniginės formos pereina į žaliavų, paskui įgauna nebaigtos gamybos ir gatavos produkcijos pavidalą, o realizavus produkciją vėl įgauna pinigų pavidalą.

1. Atsargų samprata ir esmė

S. Stungurienė (2007) atsargas apibrėžia kaip organizacijoje naudojamų gaminių ir išteklių sandėlis. Anot M. Muller (2003), atsargos yra kompanijos žaliavos, medžiagos, gaminimo procese esantys produktai ir baigtos gaminti prekės. Kaip teigia I. Balabonienė, G. Večerskienė (2011), Atsargomis laikomos organizacijos žinioje esančios materialinės vertybės, kurios skirtos parduoti įprasta tvarka arba sunaudoti teikiant paslaugas ar gaminant parduotinas prekes ir kurios vieną kartą dalyvauja gamybos ar aptarnavimo procese ir yra iš karto sunaudojamos organizacijos veikloje uždirbant pajamas.

Atsargos yra viena iš pagrindinių ir daugeliui organizacijų svarbiausių trumpalaikio turto rūšių, kurių ypač veikia išoriniai rinkos pokyčiai. Organizacijos viduje priimami valdymo sprendimai, lemiantys jos žinioje esančių atsargų apimtį, kokybę ar nomenklatūrą, dažniausiai turi tiesioginę įtaką organizacijos galimybėms ateityje uždirbti pajamas. Be atsargų neišsiverčia nei viena organizacija, nes jos, priklausomai nuo veiklos specifikos, dalyvauja prekybos ar gamybos cikle formuojant organizacijos pajamas (Balabonienė, Večerskienė, 2011).

Apibendrinus ekonominę literatūrą, galima būtų teigti, kad dauguma jų atsargų sąvokos esmę supranta panašiai – tai trumpalaikio turto rūšis, kurią tikimasi sunaudoti ar parduoti per vienerius metus ar per vieną įprastinį įmonės veiklos ciklą.

2. Atsargų reikalingumas ir valdymas

Atsargų valdymas – tai metodai, naudojami atsargų organizavimui, laikymui ir papildymui, palaikant reikiamą prekių tiekimą, naudojant kuo mažesnius operacijų kaštus. Verslo sėkmę lemia daug veiksnių, vienas iš jų yra optimalus atsargų valdymas. Atsargų valdymas susideda iš atsargų planavimo, gabenimo, sandėliavimo, paskirstymo. Įmonės tiekimo grandinės pagrindiniu sėkmės veiksniu laikomas tinkamas atsargų valdymas (Deveshwar, Modi, 2011).

1960 – 1970 m. įmonės galėjo sau leisti laikyti daug prekių atsargų tam, kad patenkintų vartotojų poreikius ir būti konkurencingomis. Vėliau atsirado poreikis efektyviau valdyti atsargų sandėlius. Nuo 1970-ųjų tapo aišku, kad kompanijos nebegali sau leisti prabangos laikant didelius kiekius atsargų (Umble, Haft, Umble, 2003).

Atsargos firmai padeda įgyvendinti šiuos tikslus:

- Apimčių ekonomija. Išlaidos sumažėja, jeigu kompanija dideliais kiekiais perka žaliavų, gamina ir transportuoja prekes. Sumažėja gamybos vieneto sąnaudos ir padidėja įrengimų panaudojimo efektyvumas. Egzistuoja ekonominis kompromisas tarp gamybos ir atsargų laikymo sąnaudų. Iš vienos pusės, kuo didesniais kiekiais gaminame, tuo mažesnės vieneto gamybos sąnaudos.

- Paklausos ir pasiūlos subalansavimas. Paklausa yra netolygi. Tačiau kompanijai pigiau išlaikyti vienodą gamybos lygį, nei jį tai didinti, tai mažinti, atsižvelgiant į paklausos svyravimus. Atsargos leidžia suderinti paklausos svyravimą ir tolygų gamybos ritmą. Kita vertus, žaliavas geriausia pirkti, kai jos yra pigiausios. Arba kai kurias žaliavas galima įsigyti tik tam tikru metu laiku.

- Specializacija. Kompanija specializuojasi gaminti tik tam tikrus produktus ar komponentus, kurie vėliau transportuojami į regioninius sandėlius. Šiuose sandėliuose iš įvairių produktų formuojami užsakymai pagal klientų pageidavimus.

- Atsarga nuo netikėtumų. Padeda išvengti prekių trūkumo, kuris atsiranda dėl paklausos svyravimo, ar dėl nereguliaraus pristatymo.

- Gamybos atsargos. Gamybos procesas turi būti nenutrūkstamas – atlikus vieną operaciją, produktas keliauja į kitą barą ir atliekama sekanti operacija. Jeigu vieno baro įrengimai išėina iš rikiuotės, gali sustoti visa technologinė linija (Repečka, 2012).

Dažnai įmonės perka didesnius atsargų kiekius iš tiekėjų nei joms reikalinga tuo metu pagal paklausą. Taip siekiama sutaupyti mažinant prekęs savikainą ir transportavimo kaštus. Tokiu būdu sandėliai būna perpildyti atsargomis. Todėl atsargų valdymo tikslas yra siekti surasti optimaliausią laikomų atsargų kiekį įmonėje, patiriant minimalias bendrąsias atsargų išlaidas.

3. Atsargų įtaka įmonės veiklos rezultatams

Atsargos gali sudaryti didelę kompanijos turto dalį. Per didelis atsargų kiekis mažina kompanijos pelningumą, nes:

- Dėl išlaidų aptarnavimui, draudimui, mokesčiams, atsargų valdymui, palūkanoms ir pan. gali sumažėti grynasis pelnas;
- Atsargų vertė yra įskaiciuojama į turta, todėl sumažėja turto apyvarta, taip pat yra išaldomos lėšos.
- Atsargų kiekio sumažėjimas gali pagerinti kompanijos investicijų gražos ir pelningumo rodiklius.

Sumažinus atsargas pastovios laikymo sąnaudos vienam vienetui padidėja. Tai pat padidėja ir pelno norma, nes gaunama daugiau pelno iš to paties pinigų kiekio. Pagerėja tokie kompanijos rodikliai: investicijų pelningumo, turto pelningumo, kritinio likvidumo, viso turto apyvartumo. Padidėja atsargų apyvartumo koeficientas (Repečka, 2012).

Įmonės atsargų valdymo problemos gali įtakoti jos pelną bei vartotojų aptarnavimą. Neefektyvus atsargų valdymo rezultatas – pernelyg dideli atsargų kiekiai (Deveshwar, Modi, 2011).

Trumpalaikio turto naudojimas ir jo valdymas visuomet yra susijęs su investicijomis. Efektyvus atsargų valdymas pagreitina pinigų cirkuliaciją ir gražina investicijas. Tačiau daug įmonių, norėdamos nenuostolingai papildyti atsargas, vykdo atsargų mažinimo programas, kurios paprastai parengtos remiantis nepakankama informacija, kaip kontroliuoti atsargų investicijas įvairiuose įmonės valdymo lygmenyse (Buckiūnienė, 2005).

Atsargų lygis priklauso nuo pardavimų. Atsargos įsigyjamos iki pardavimo, o pirkėjų įsiskolinimas susidaro po pardavimo. Svarbu prognozuoti pardavimus prieš atsargų poreikio lygio nustatymą. Jei duota pardavimų apimtis pasiekiami mažesnėmis investicijomis į atsargas, tai pelningumas didėja. Tačiau investicijų į atsargas mažinimas susijęs su pardavimų mažėjimo rizika, kurią gali sukelti atsargų trūkumas arba gamybos su didesnėmis išlaidomis lėtėjimas. Atsargos turi būti tokio lygio, kad išliktų išlaidų ir naudos pusiausvyra. Dėl to atsargas valdyti yra sudėtinga (Brealey, Myers, 2003).

Pasak S. Stungurienės (2007) gausios atsargos sukelia daug rūpesčių tiek fiziniu požiūriu (reikalinga specialiai tam pritaikyta vieta), tiek finansiniu (atsargų saugojimas brangus). Pasyviai laikyti atsargas yra nuostolinga ir brangu, jos gali sumažinti bendrąjį pelningumą, kai bendrasis turtas išauga dėl investicijų į atsargas ir atsargų yra daugiau, nei per atitinkamą laikotarpį galima parduoti. Įmonė patiria tokias tiesiogines išlaidas kaip draudimas, mokesčiai, atsargų apsauga bei didinamos sandėliavimo išlaidos.

Analitikai atsargų didėjimą trumpalaikiame turte vertina neigiamai. Įmonėms svarbu kuo spartesnis atsargų apyvartumas. Atsargų valdymas yra daugiau nei kaštų kontrolė ir minimizavimas, tai galimybė padidinti verslo efektyvumą.

Išvados

1. Atsargos - kompanijos žaliavos, medžiagos, gaminimo procese esantys produktai ir baigtos gaminti prekės.
2. Įmonės tikslas yra siekti surasti optimaliausią laikomų atsargų kiekį įmonėje, patiriant minimalias bendrąsias atsargų išlaidas.
3. Perteklinės atsargos gali sumažinti bendrąjį pelningumą, kai bendrasis turtas išauga dėl investicijų į atsargas, o atsargų yra daugiau, nei per atitinkamą laikotarpį galima parduoti. Tada mažėja turto apyvartumas, bei sudaromos apyvartinių lėšų trūkumas.

Literatūra

- Buckiūnienė O. Ūkio subjektų finansai. Vilnius, 2005. 215 p.
- Balabonienė I. Atsargų apskaitos ypatumai/ I. Balabonienė, G. Večerskienė Contemporary issues in business, management and education 2011, 26 – 40 p.
- Brealey R. A. Financing and risk management/ R. A. Brealey, C. S. Myers. New York, 2003. 477 p.
- Deveshwar A. Inventory Management Delivering Profits through Stock Management/ A. Deveshwar, D. Modi. Asia-Pacific business research conference 2011.
- Grondys K. S. Theory of inventory management based on demand forecasting/ K. S. Grondys, R. Szopa. Polish journal of management studies 2011, nr 3, 148 – 156 p.
- Muller R. Essentials of Inventory Management. New York, 2003. 268 p.
- Repečka E. Atsargų valdymas: atsargų saugojimo išlaidos, stebėseną ir analizė. Transporto inžinerija ir vadyba 2012, 209 – 212 p.
- Stungurienė S. Operacijų valdymas. Kaunas, 2007. 194 p.
- Umble E. J. Enterprise resource planing: Implementation procedures and critical success factors./ E. J. Umble, R. R. Haft, M. M. Umble. European Journal of Operational Research 2003, nr. 146, 241 – 257 p.

THE AFFECT OF INVENTORY MANAGEMENT TO ENTERPRISE ACTIVITY

S. Meškauskas

Inventory is the short-term assets (raw materials and consumables, work in progress, finished products and goods for resale), which company used for receipts earn during one year. Inventory - not just short-term assets, but frozen and financial resources. Therefore it is important to identify which of them are necessary, to know optimal amounts of its to fulfil the needs of clients and reduced costs, associated with the ordering, transportation and storage.

ŽALIŲJŲ VARTOTOJŲ PORTRETAS ŽALIOJO MARKETINGO KONTEKSTE

L. Mikalajūnienė

Kauno technologijų universitetas Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: žaliojo marketingas, žaliojo vartotojas.

Įvadas

Vis labiau augantis vartotojų susirūpinimas aplinkosauga skatina organizacijas imtis aplinkai draugiškesnės veiklos, būti socialiai atsakingesnėmis ir taip patenkinti vartotojų poreikius. Pastaruoju metu vis labiau atkreipiamas dėmesys į ryšį tarp vartotojų elgsenos, marketingo bei aplinkos, kylantis dėl visuomenės susidomėjimo aplinkosauga, ir iš kitos pusės - atsirandančia aplinkosaugine atsakomybe.

Žaliojo marketingo pagrindinė užduotis – padėti vartotojams susigaudyti įprastinių bei „žaliųjų“ produktų rinkoje bei paskatinti juos pirkti draugiškus produktus. Vartotojai, tenkindami savo norus, renkasi iš didelės produktų pasiūlos, todėl siekiant, kad jie pirktų nekenksmingus tiek jiems, tiek aplinkai produktus būtina identifikuoti ne tik veiksmus, skatinančius pirkti, bet ir identifikuoti paties pirkėjo (vartotojo) poreikius, norus, t.y. pirkėjo „portretą“. Identifikavus pirkėją lengviau tampa priimti ir marketingo sprendimus, įtakojančius vartotojų elgseną.

Darbo tikslas – išanalizuoti veiksmus, identifikuojančius žaliajį vartotoją.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti žaliojo marketingo teorinius aspektus.
2. Išskirti pagrindinius veiksmus, įtakojančius žaliojo vartotojo elgseną.

1. Žaliojo marketingo samprata

Moksliniuose šaltiniuose pateikiamos skirtingos ekologinio arba žaliojo aspekto marketinge variacijos. Vieni mokslininkai kalba apie ekologinį marketingą (Fisk, 1974, Henion ir Kinneer, 1976), kitiems priimtinesnis aplinkosauginis marketingas (Coddington, 1993), dar kiti kalba apie žalią marketingą (Peattie, 1995, Ottman, 1992, M. J. Polonsky, 1994, A. Wahid, 2011), darnų marketingą (Fuller, 1999). Taip pat kaip Lietuvoje nėra vieningai sutarta marketingą vadinti rinkodara, taip ir kalbant apie ekologinį aspektą Lietuvos mokslininkų darbuose išsiskiria skirtingos nuomonės ir šio marketingo pavadinimų variacijos.

Dauguma žmonių tiki, kad žaliasis marketingas yra tik produktų, turinčių aplinkosauginės savybės reklama bei rėmimas. Tokias sąvokas, kaip „be fosfatų“, „perdirbama“, „pripildoma pakartotinai“, „nekenkiantis ozono sluoksniui“ ar „draugiškas aplinkai“ vartotojų dažniausiai yra suprantama kaip žaliasis marketingas. Tuo tarpu kai šie terminai yra tik žaliojo marketingo šūkiai, apskritai žaliasis marketingas yra daug platesnio koncepto, apimančio vartotojų ar pramonės prekes ar netgi paslaugas, kaip pavyzdžiui eko turizmas (Polonsky, 1994; Ottman, 1998; Chen, 1999). Žaliasis marketingas apima daugybę veiklų, tokių kaip produkto modifikacija, produkcijos procesų pokyčiai, pakuotės pokyčiai ar reklamos modifikavimas. Taigi, dabartinis žaliojo marketingo identifikavimas nėra lengvas uždavinys.

J. F. Kirchoff ir kt. (2011) teigia, kad žaliasis marketingas yra holistinis marketingo veiklų procesas, skirtas sumažinti produktų, paslaugų ir jų gamybos proceso daromą neigiamą įtaką aplinkai. Amerikos Marketingo Asociacija (2011) pateikia tokią žaliojo marketingo definiciją: žaliasis marketingas – tai marketingas produktų, darant prielaidą, kad jie yra draugiški aplinkai. Kaip teigia K. Ellis (2011), žaliasis marketingas yra siejamas su vartotoju, kuris yra neabejingas aplinkosauginiams produkto aspektams. Tačiau, pasak autoriaus, pirmiausiai vartotojams rūpi asmeninė nauda, o tik vėliau aplinkosaugos problemos. Šių problemų integravimas į marketingą leidžia organizacijai įtakoti ir keisti vartotojo elgesį, vienu metu pasiekiant ekonominės naudos, atsakingos visuomenės ugdymo ir poveikio aplinkai mažinimo. Taigi, kaip matyti, žaliojo marketingo definicija siejama su rūpinimusi aplinka bei ja besirūpinančiu vartotoju.

S. S. Bukhari (2011) teigia, kad žaliasis marketingas yra produktų ar paslaugų pardavimas, paremtas aplinkosauginiais privalumais. Toks produktas ar paslauga gali būti ekologiškas arba yra pagamintas ar supakuotas nekenkiant aplinkai. Tačiau nesąžiningoms organizacijoms žaliasis marketingas gali būti labai pavojingas, jei organizacijos nesilaiko aplinkosauginių reikalavimų ar jų šūkiai yra apgaulingi. M. Mourad (2011) nuomone, pagrindinis žaliojo marketingo tikslas yra sukurti dvi esminės kryptis, kurių pirmoji turi būti nauda, o kita – socialinei atsakomybei. Ne visoms organizacijoms yra lengva prekiauti savo žaliais produktais, siekdamos sėkmės jos turi integruoti aplinkosauginius aspektus visose marketingo srityse.

Apibendrinant galima teigti, kad bet koks šių dienų marketingas turi būti orientuotas į aplinkosaugą, tačiau svarbus yra ne tik aplinkosaugos, bet ir vartotojo aspektas. Nors šios dienos aktualijose bendro sutarimo dėl žaliojo marketingo koncepto įvardijimo dar nėra sutariama, tačiau esminiame kontekste apibrėžiama, kad tai į vartotoją orientuota įmonės specifinė marketingo veikla, nedaranti žalingo poveikio aplinkai ar daranti jį minimaliai.

2. Žalioji vartotojas

Kaip matyti, žaliasis marketingas ir tradicinis marketingas tam tikru aspektu skiriasi, todėl vertėtų išsiaiškinti žaliojo vartotojo sampratą. Kaip teigia C. D'Souza (2007), žaliųjų vartotojų suvokimas yra pirmtinis ir logiškiausias marketingo procesas, galintis atverti tam tikras galimybes, tačiau mokslinėje literatūroje nėra vieningo žaliojo vartotojo apibūdinimo.

C. Strong (1996) pateikia šį žaliojo vartotojo apibrėžimą – tokie vartotojai vengia produktų, kurie gali kelti pavojų vartotojų sveikatai, sukelti didelę žalą aplinkai per gamybos, naudojimo ir šalinimo procesus; suvartoja neproporcingai daug energijos, sukelia nereikalingų atliekų bei sunkumų jas perdirbant, naudoja medžiagas, gautas iš nykstančių rūšių (R. Lynikaitė, V. Liesionis, 2010).

Kiti mokslininkai (A.do Paco, M. Raposo, 2009; J. Banytė ir kt., 2010, L. Carrete, 2012) pateikia tokią žaliųjų vartotojų segmentaciją: socio-demografinis bei psichografinis. Nors identifikuojant žaliuosius vartotojus nepakanka žinoti demografines vartotojų charakteristikas, šis kriterijus neabejotinai atskleidžia tam tikrus bendrus žaliųjų vartotojų ypatumus. A.do Paco, M. Raposo (2009) teigia, kad jaunesni vartotojai yra jautresni aplinkosaugos klausimams. To priežastis gali būti tai, kad jaunesni vartotojai augo tuo metu, kai susirūpinimas aplinkosauga buvo neatsiejama gyvenimo dalimi. J.A. Ottman ir W.R. Reilly (1998) atliktas tyrimas atskleidė, kad dažniausiai žalieji vartotojai yra 30 – 44 m. amžiaus. A.do Paco ir M. Raposo (2009) atliktų tyrimų metu paaiškėjo, kad moterys yra jautresnės aplinkosaugos problemoms ir jas suvokia geriau nei vyrai, jos perka daugiau „žalių“ produktų, dažniau rūšiuoja šiukšles. Išsilavinimas taip pat yra gana svarbus kriterijus identifikuojant žaliąjį vartotoją. Dauguma mokslininkų būtent išsilavinimui teikia didesnę reikšmę. Kaip teigia Diamantopolous ir kt. (2003), vartotojai turintys aukštesnę išsilavinimą yra labiau susirūpinę aplinkosaugos klausimais, taip pat yra labiau susirūpinę aplinkos kokybe bei yra labiau motyvuoti elgtis aplinkai draugišku būdu. Vertinant veiksmus, turinčius įtaką žaliajam vartotojui turi būti įvertintos ir vartotojų pajamos (A. do Paco ir M. Raposo, 2009; L. Carrete ir kt. 2012; Awad, 2011). Pajamų įvertinimas yra svarbus dėl to, kad dažniausiai ekologiški produktai pasižymi ir aukštesne kaina. Be to, aukštesnę socialinę klasę užimantys asmenys laisvalaikio lauke metu patys mato nuolat degraduojančią aplinkos būklę. Hooley ir kt. (1998) taip pat pabrėžia socialinės klasės svarbą ir teigia, kad naujų prekių ir paslaugų priėmimas ir gyvenimo būdas skiriasi priklausomai nuo socialinės klasės, kuriai priklauso individas. Tačiau šis rodiklis žaliojo marketingo kontekste mažai nagrinėjamas.

Awad (2011), G. Akehurst ir kt. (2012) nuomone psichografiniai kriterijai leidžia geriau išvėlgti žaliojo vartotojo elgseną. Vertinant šiuos kriterijus išskiriamas altruizmas, suvokiama vartotojų elgsena, susirūpinimas aplinkosauga. L. Carrete ir kt. (2012) teigia, kad aukštas aplinkoauginis aktyvizmas yra glaudžiai susijęs su tokiomis vertybėmis, kad natūrali aplinka

turi didelę įtaką žmogaus gyvenime. Žalieji vartotojai turi ne tik aplinkosauginių, bet ir socialinių vertybių. G. Akehurst ir kt. (2012) suvokiama vartotojo elgseną apibrėžia, kaip vartotojo veiksmų, galinčių padaryti įtaką aplinkosaugai, suvokimą. Tokius veiksmus galima priskirti žaliųjų produktų pirkimui, perdirbimui, elektroninių sąskaitų užsakymui ir t.t. Kaip teigia Moisander (2007), kai vartotojai jaus, kad jų aplinkosauginis elgsenys yra efektyvus, jie veiks aktyviai ir pirsks ekologiškus produktus.

Susirūpinimas aplinka traktuojamas, kaip asmens žinios apie aplinko problemas bei noras prisidėti prie tų problemų sprendimo (G. Akehurst ir kt., 2012). Susirūpinimas aplinka siejamas su žiniomis, emocijomis ir pasirengimu keisti savo elgseną. Vartotojai, kurie yra susirūpinę aplinka yra labiau linkę pirkti žaliuosius produktus.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad žaliojo vartotojas yra 30 – 44 m. amžiaus, turinti aukštąjį išsilavinimą ir aukštesnes pajamas moteris. Didelę įtaką žaliojo vartotojo elgesiui turi vidiniai psichografiniai veiksniai.

Išvados

7. Išanalizavus įvairių autorių pateiktas žaliojo marketingo sąvokas, galima teigti, kad žaliojo marketingas yra į vartotoją orientuota specifinė marketingo veikla, nedaranti ar daranti minimalų poveikį aplinkai.
8. Žaliojo vartotojo identifikavimui pasitelkiami socio-demografiniai bei psichografiniai kriterijai, kurie padeda geriau atskleisti žaliojo vartotojo asmenybę. Žalieji vartotojai yra išsilavinę, gaunantys aukštesnes pajamas ir esantys 30-44 metų amžiaus vartotojai. Tokie vartotojai vengia produktų, kurie gali kelti pavojų jų pačių ir aplinkinių sveikatai, sukelti didelę žalą aplinkai per gamybos, naudojimo ir šalinimo procesus.

Literatūra

- Awad T.A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and Implications // *Journal of Islamic Marketing*. 2011, Nr. 1, p. 55-73.
- Akehurst G. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences / G. Akehurst, C. Afonso, H. M. Gonçalves // *Management Decision*. 2012, Nr. 50, p. 972 – 988.
- Carrete L. Green consumer behaviour in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility" / L. Carrete, R. Castano, R. Felix, E. Centeno, E. González // *Journal of Consumer Marketing*. 2012, Nr. 29 p. 470 – 481.

BENDRADARBAVIMAS: TEORINIS ASPEKTAS

J. Miliūtė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: Bendradarbiavimas.

Ivadas

Šiandieninis verslo pasaulis sąlygojamas nuolatinių pokyčių, sukuria aplinką, kurioje organizacijos sėkmė priklauso nuo daugelio dedamųjų- vadovų ir darbuotojų komunikavimo, glaudaus bendradarbiavimo, psichologinio organizacijos klimato, darbuotojų ir kt. tačiau svarbiausia organizacijos vertybė yra žmogiškieji išteklių, užtikrinantys jos konkurencingumą, o jų gebėjimas bendradarbiauti yra reikšmingas visuomenės, individo ir organizacijos veiklos pagrindas, tobulėjimo ir vystymosi veiksnys.

1 lentelė

Bendradarbiavimo charakteristikos teoriniu aspektu (sudaryta autorės)

Autorius	Charakteristikos
M. D. Johnson, C. Fornell (1991)	1.Noras dirbti/ veikti kartu, dalijantis atsakomybe, organizuojant susitikimus, suvokiant, kad bendras darbas yra geriau nei individualus. 2.Stiprūs lyderiai, kurie priima sprendimus. 3.Bendra, pasidalinta vizija- bendri ir suderinti organizacijos plėtros tikslai. 4.Pasitikėjimas, kuris sąlygoja bendrą rezultatą, atskleidžia tarpusavio paramą ir darbuotojų susitelkimą. 5.Palanki aplinka bendradarbiavimui: atvirumas, dėmesys, savitarpio supratimas.
D. W. Johnson, R. T. Johnson, K. A. Smith (1991)	1.Teigiama tarpusavio priklausomybė- dalyviai suvokia, jog tik bendro darbo rezultatas gali būti vertinamas, kad jie vienas kitam yra reikalingi norint atlikti skirtą užduotį. 2.Skatinti sąveika- dalyviai vienas kitam padeda, drašina, pastebi ir skatina vienas kito pastangas aiškinantis problemas, jų sprendimo būdus. 3.Individuali atsakomybė- kiekvienas dalyvis jaučiasi atsakingas už savo darbą, nesiekia tik pasinaudoti kitų darbo rezultatais. 4.Socialiniai gebėjimai- negalima efektyviai dirbti, jei nėra

	<p>taikomi bendravimo, sprendimų priėmimo, konfliktų aiškinimosi gebėjimai.</p> <p>5.Grupiniai procesai- periodiškai analizuojami bei reflektuojami bendradarbiaujant vykstantys procesai, numatoma tolesnė galimybė juos tobulinti.</p>
<p>S. L. Yaffee, J. M. Wondollec k (2000)</p>	<p>1.Bendradarbiavimas visiems partnerystės projektų ar programų dalyviams suteikia galimybę įgyti sprendimų inicijavimo, įgyvendinimo ir vertinimo galią, pasidalyti atsakomybę.</p> <p>2.Bendradarbiavimas remiasi ne tik pasidalytos atsakomybės, bet ir pasidalintų resursų principu, todėl partnerystės dalyviai įgyja lygiavertę teisę nuspręsti, kaip turėtų būti valdomi finansiniai ir kiti išteklių.</p> <p>3.Bendradarbiavimas leidžia išvengti funkcijų dubliavimo, užtikrinti efektyvią informacijos ir komunikacijos cirkuliaciją tarp dalyvių.</p> <p>4.Bendradarbiavimas gerina tarpusavio ryšius ir santykius, formuoja dalyvavimo, asmeninės atsakomybės ir socialines nuostatas.</p>
<p>M. Friend, L. Cook (2000)</p>	<p>1.Savanoriškumas.</p> <p>2.Lygiavertis atskirų šalių dalyvavimas. Kiekvienas sąveikos dalyvis turi suvokti, kad visų asmenų įnašai į darbą yra vertinami vienodai.</p> <p>3.Bendras tikslas.</p> <p>4.Atsakomybės pasidalijimas priimant sprendimus.</p> <p>5.Išteklių dalijimasis.</p> <p>6.Visi grupės nariai atsakingi, pasitikintys ir gerbiantys vienas kitą.</p>
<p>M.J.Kouzes B.Z.Posner (2003)</p>	<p>1.Pasitikėjimo atmosfera.</p> <p>2.Pozityvi tarpusavio priklausomybė.</p> <p>3.Efektyvus bendravimas.</p>

L. Miltenienė (2005)	<p>1.Komandos narių nuolatinė sąveika/ interakcija, kuri atsiskleidžia per dviejų ar daugiau asmenų tarpusavio supratimą ir grįžtamąjį poveikį.</p> <p>2.Komunikacija/ bendravimas, kurie apima sudėtingus, įvairialypius žmonių kontaktus, atsirandančius iš bendros veiklos, keitimaši informacija, patyrimu, mintimis, išgyvenimais, bendros sąveikos strategijos perengimą, kito žmogaus suvokimą ir supratimą.</p> <p>3.Kooperacija kaip sąveika, kuri pasireiškia bendrai veikiančių individų savitarpio pagalba.</p> <p>4.Koordinacija- atskirų elementų suvienijimas bendrai veiklai, judėjimui ar būsenai, veiklos sinchronizavimas, suderinimas.</p> <p>5.Dalijimasis patirtimi.</p>
D. Susnienė, P Vanagas (2006)	<p>1.Bendradarbiavimas sujungia protus bei nuomones, leidžia sukurti kolektyvinę strategiją problemoms spręsti.</p> <p>2.Bendradarbiavimas prasideda nuo pasidalijimo informacija, problemos ar galimybės apibrėžimu, bendru darbu ar indėliu.</p> <p>3.Bendradarbiavimas leidžia rasti kūrybinius problemų sprendimus.</p> <p>4.Bendradarbiavimas kaip kūrybinis sprendimo ieškojimas, yra pagrįstas idėjų ir informacijos sinteze bei integracija.</p>
B. Simonaitienė (2007)	<p>1.Tarpusavio santykiai ir bendradarbiavimas yra organizacijos kultūros norma. Bendradarbiavimas kaip esminis naujojo profesionalizmo bruožas skatina keisti organizacijose egzistuojančią individualizmo kultūrą, pereiti prie bendradarbiavimo kultūros, kurioje, vienodai vertinami ir atskiri asmenys, ir grupės, t.y. vertinama individo nuomonė, kritika, pozicija, kuriama asmens pagarbos ir pasitikėjimo atmosfera.</p> <p>2.Bendradarbiavimas būtinas asmeniui mokantis- žmonės reikalingi vieni kitiems, nes jie tampa svarbiais žinių ir informacijos ištekliais.</p> <p>3.Bendradarbiavimo kultūra netoleruoja grupinio mąstymo, o skatina kritinį vertinimą, nuomonių įvairovę. Organizacijos nariai turi jausti vienas kito paramą ir pasitikėjimą, nebijoti dalytis savo abejonėmis, kalbėtis apie savo problemas, o kreipimasis pagalbos neturėtų būti vertinamas kaip neišmanymas ar kompetencijos stoka.</p>

<p>S. S. DaWes, O. Eglene (2008)</p>	<p>1.Vieningas partnerių susitarimas dėl programos ar projekto misijos, uždavinių ir siekiamų rezultatų. 2.Abipusis pasitikėjimas, pagarba ir įsipareigojimas siekti bendrų tikslų 3.Komunikavimo efektyvumas ir sprendimų priėmimo skaidrumas. 4.Savalaikė ir pakankama informacijos skaida ir atgalinis ryšys iš bendruomenių ar grupių</p>
<p>G. Raišienė (2008)</p>	<p>1.Būdingas aktyvus ir geranoriškas dalijimasis informacija ir žiniomis, kurių gali reikėti kitai šaliai. 2.Tikslas- visų sąveikaujančių šalių bendromis jėgomis sukurtas rezultatas, t. y. produktas arba paslauga. 3.Didelis tarpusavio pasitikėjimas. 4.Nuolatinis abipusės sąveikos procesas. 5.Santykiams būdingas pagalbus vadovavimas, skirtas abipusiems ryšiams palaikyti, keisti informacija, palaikyti ir stiprinti šalių pasiryžimą dirbti kartu, skatinti pasitikėjimą vieni kitais.</p>
<p>V. Rupainienė, B. Janiūnaitė (2008)</p>	<p>1.Atstovavimo galimybės (kiekvienas bendruomenės narys jaučiasi priklausąs bendruomenei ir pasinaudojęs galimybe išsakyti savo nuomonę dėl siekiamų asmeninių tikslų). 2.Susitarimų siekimas (visi bendruomenės nariai yra susitarę dėl bendrų tikslų, nenuvertinant asmeninių interesų siekimo ir įsipareigoję bendrai veikti) 3.Nuolatinio mokymosi organizavimas (nuolatinio domėjimosi, suinteresuotumo ir bendro žinojimo siekis).</p>
<p>O. Merfeldaitė (2009)</p>	<p>1.Priklausomybė suprantama kaip kiekvieno priklausomybė nuo savo ir nuo kito tikslų bei uždavinių. 2.Inovacijos apibūdinamos kai kuriamos naujos profesionalios bendradarbiavimo programos ir struktūros, ieškant naujų problemos sprendimo būdų. 3.Lankstumas suprantamas kaip bendradarbiavimo dalyvių vaidmenų kaita atsižvelgiant veiklos situaciją. 4.Prisiimama kolektyvinė ir asmeninė atsakomybė už siekiamų tikslų įgyvendinimą. 5.Rezultatai vertinami bendrai ir pagal kiekvieno problemos sprendėjo indėlį.</p>

Išvados

Šiandieninis verslo pasaulis sukuria aplinką, kurioje organizacijos sėkmė priklauso nuo daugelio dedamųjų- vadovų ir darbuotojų komunikavimo, glaudaus bendradarbiavimo, psichologinio organizacijos klimato, kurių

reikšmingiausia yra individualių darbuotojų žinios. Tuo tarpu, šiandienos darbuotojas yra priverstas nuolat gilinti ir adaptuoti savo profesines žinias, įvaldyti šiuolaikines technologijas, nors kita vertus- ugdyti savo žmogiškąsias galias, pasireiškiančias gebėjimu gyventi šiuolaikinėje visuomenėje.

Apibendrinant bendradarbiavimo charakteristikas galima teigti, kad bendradarbiavimas gali turėti daugybę formų, tačiau moksliniame kontekste vienareikšmiškai akcentuojama bendradarbiavimo svarba ir reikšmė tiek individui, tiek organizacijai, dažniausiai pabrėžiant esmines šio proceso charakteristikas ir bruožus: pasitikėjimo atmosfera, tarpusavio priklausomybę, komunikaciją/bendravimą bei komandinį/grupinį darbą.

Literatūra

- Dawes S.S. New models of colloboration for delivering e- government services: A dynamic model drawn from multi- NATIONAL research/ S.S. Dawes, O. Eglene
- Friend M. Interacctions: Collabration skills for school professionals/ M.Friend, L. Cook (3 rg ed.) NY, 2000.
- Johnson D. W. Active Learning: Cooperation in the College Classroom/ D.W/Jahnsion, R.T. Johnson, K.A.Smith. Edina, 1991.
- Johnson M. D. A Frammework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Produccet Categories/ M. D> Johnson, C. Fornell// Journal of Economic Psychology. 1991, no. 12, 267-286.
- Yaffee S. L. Making collaboration work/S.L.Yaffee, J.M. Wondolleck// Conservation Biology in Pracctice. 2000, no. 1(1),p.17-25.
- Kouzes M.J. Iššūkis vadybai/ M. J. Kouzes, B. Z. Posner. Kaunas, 2003.426p.
- Merfeldaitė O. Tėvų ir mokyklos bendradarbiavimo stiprinimas sprendžiant vaikų socializacijos problemas// Socialinis ugdymas. 2009, t.19.93-103.
- Miltenienė L. Bendradarbiavimo modelio konstravimas tenkinant specialiuosius ugdymosi poreikius: daktaro disertacija: ŠU, 2005
- Raišienė A. G. Tarporganizacinės sąveikos turinys Lietuvos vietos savivaldos praktikų požiūriu//Jurisprudencija: mokslo darbai.2008, nr.4 (106), p. 50-60.
- Rupainienė V. Pradinė mokyklos bendruomenės bendravimo ypatumai diegiant ugdymo programos naujoves/ V.Rupainienė, B. Janiūnaitė// Pedagogika: mokslo darbai. 2008,nr. 91,p.
- Simonaitienė B. Mokyklos- besimokančios organizacijos vystymas: mokslo studija. Kaunas, 2007. 100p.
- Susnienė D. Development of stakeholder relationships by integrating their needs into organization's goals and objectives/ D. Susnienė, P. Vanagas// Engineering economics 2006, no. 3 (48), p.83-87.

COLLABARATION: THEORETICAL ASPECT

J. Miliūtė

Today's business world influenced by continuous changes creates the environment wherein the success of an organisation depends on various constituents, i.e. on communication of managers and employees, close partnership, psychological climate of an organisation, employee education, etc. However the fundamental value of the organisation is its human resources ensuring its competitiveness, and the capacity of human resources to cooperate is a significant foundation for the activities of the society, an individual and organisation as the factor of improvement and development.

PERSONALO ĮVAIZDIS PASLAUGŲ VERSLO SEKTORIUJE

J. Miliūtė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: Personalias, įvaizdis, identitetas, reputacija.

Įvadas

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencijos lygis yra pakankamai aukštas, o rinka prisotinta prekių ir paslaugų, organizacijos personalo įvaizdis tampa labai svarbi konkurencinio pranašumo įgijimo ir sėkmingos veiklos vystymo priemone. Pastaruoju metu mokslininkai M. Čeikauskaitė (1997), V. Sūdžius (2002), G. Drūteikienė (2007), B. Čereška (2004), S. Krasauskaitė (2004), M. Taljūnaitė (2001), R. Jucevičius (2003), J. Šeputienė (2003) ir kiti pripažįsta, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią organizaciją, jos ekonominę sėkmę, yra jos įvaizdis. Todėl organizacijoms, norinčioms pasiekti išskirtinę poziciją rinkoje, vis svarbesniu tampa įvaizdžio kūrimas ir jo palaikymas.

1 lentelė

Paslaugų personalo įvaizdžio pagrindinės charakteristikos

(sudaryta autorės)

Personalo įvaizdį įtakojantys veiksniai	Autoriai	Apibūdinimas
Profesionalumas ir įgūdžiai	C. Gronroos (2000); A. Parasuraman, V.A.Z eithaml, L. L. Berry (1985)	Vertinama paslaugos organizacijos darbuotojų kvalifikacija, organizacinė sistema, fiziniai ištekliai. Jie turi būti pakankami vartotojo problemai išspręsti.
Požiūris, elgsena, estetika (angl. <i>aesthetics</i>)	C. Gronroos (1990); L. Žalys (2002); V. Mozūraitė (2001); D. Šavareikienė (2000)	Vertindami kokybę, paslaugų vartotojai atsižvelgia į kontaktuojančio personalo suinteresuotumą, dėmesį, mandagumą, pagarbą. Įtakos turi ir kontaktuojančio personalo išvaizda, kalba, kaip išaiškinama pati paslauga, taip pat vertinama paslaugos aplinkos išvaizda, priemonės, paslaugos pateikimas.
Prieinamumas	L. Bagdonienė, R.H	Paslaugų vartotojui svarbu, kaip paslauga

mas (angl. <i>availability</i>)	openienė (2004); T. Palaima 2005, Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, (2010)	pasiekiamas. Vartotojas vertina darbo laiko patogumą, trumpą laukimo laiką, patogią paslaugos atlikimo vietą. Kontaktinių darbuotojų atveju tai reiškia tiek darbuotojo ir kliento santykį, tiek laiką, kurį kiekvienas darbuotojas gali skirti kiekvienam klientui.
Patikimumas (angl. <i>reliability</i>)	A. Sakalas (2003), V. Baršauskienė (2006), N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005)	Vertinamas tinkamas sąskaitybės kruopštumas, įrašų saugojimas, pažadų tesėjimas (ypač aktualu draudimo srityje). Čia įeina organizacijos reputacija, fizinio saugumo, finansinio saugumo, konfidencialumo užtikrinimas. Paslaugų, prekių ir darbuotojų patikimumas ir nuoseklumas. Tai apima punktualų paslaugų suteikimą ir gebėjimą laikytis susitarimų su klientu.
Kompensavimas	Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, (2010); B. Vengrienė (2006)	Vertindamas kokybę, paslaugų vartotojas atsižvelgia į tai, ar paslaugos teikėjas suinteresuotas ieškoti išeities situacijai kontroliuoti, jei paslaugos teikimo metu atsitiko kas nors nenumatyta (ypač aktualu draudimo paslaugų srityje).
Reputacija ir kreditabilumas	G Davies (2003); G. Drūteikienė (2004); J. Fatt (2000) C. Fombrun (1996)	Vartotojai didelę reikšmę teikia paslaugų įmonės pasirengimui pateikti vertę, adekvačią sumokėtiems pinigams. Įmonė turi būti pasirengusi vartotojui padengti nuostolius.
Komunikacija (angl. <i>communication</i>)	R. Želvys (2007); A. S. Beebe (2007); V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė (2005); Trenholm, Jensen (1988)	Aiškliai suprantama kalba parašytos brošiūros ir lankstinukai; informacinė medžiaga, sutartys, pasiūlymų ir nusiskundimų sistemos. Personalo mokėjimas bendrauti su klientu suprantamu būdu. Tai apima tiek žodinės, tiek rašytinės informacijos pateikimas klientui, darbuotojų sugebėjimas išklausti ir suprasti klientą.
Kompetencija (angl. <i>competence</i>)	A. Pearson (1984); R. Laužackas (1997); L. Jovaiša (1993); J. Sokol (2001); G. Krogh J. Roos	Paslaugos teikimui reikiami įgūdžiai, patirtis ir profesionalumas. Tai apima reikiamų procedūrų vykdymą, kontaktinių darbuotojų demonstruojamas žinias apie paslaugą, gerų, teisingų patarimų klientui teikimas ir sugebėjimą gerai atlikti darbą.

	(1996).	
Pagarbumas (angl. <i>courtesy</i>)	L. Hopenienė (1998); L. Bagdonienė R. Hopenienė, (2004); B. Vengrienė (2006); S. Krasauskaitė (2004)	Mandagumas, pagarba ir tinkamas elgesys, demonstruojami aptarnaujančių, dažniausiai kontaktinių darbuotojų, bendraujant su klientu ir dirbant su kliento nuosavybe. Tai apima darbuotojų sugebėjimą reikiamu metu būti neįkyriems ir nelandiems.
Jautrumas (angl. <i>responsiveness</i>)	V. Baršauskienė (2006); V. Šilingienė (2000); P. Jucevičienė (1996); E. Chlivickas (2009)	Greitas problemų sprendimas; susitikimo laiko pasiūlymas, profesionali konsultacija iškilus klausimams ar atsitikus įvykiui. Tai apima greitas ir efektyvias paslaugas bei paslaugų teikėjų gebėjimą greitai sureaguoti į klientų poreikius.
Draugiškumas (angl. <i>friendliness</i>)	V. Baršauskienė (2006); V. Šilingienė (2000); P. Jucevičienė (1996); E. Chlivickas (2009)	Paslaugų teikėjų, ypač kontaktinių darbuotojų, nuoširdumas ir asmeninis priartėjimas prie kliento (ne fizinis priartėjimas), taip pat teigiamas požiūris ir gebėjimas parodyti klientui, kad jis yra laukiamas.
Saugumas (angl. <i>security</i>)	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004); B. Vengrienė (2006)	Saugus ir patikimas paslaugų teikimas (ypač aktualu draudimo paslaugų sektoriuje, kadangi paslauga įpareigoja apsaugoti kliento turtą ar prarastas pajamas).
Vientisumas (angl. <i>integrity</i>)	L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004); B. Vengrienė (2006)	Sąžiningumas, teisingumas, nešališkumas ir pasitikėjimas – savybės, kuriomis paslaugą teikianti organizacija vadovaujasi bendraudama su klientu.
Funkcionalumas (angl. <i>functionality</i>)	L. Bagdonienė, R. Hopenienė, (2004); Europos vartotojų pasitenkinimo vertinimo valdymo vadovas (2010)	Paslaugų ir prekių praktiškumas bei atitikimas konkrečiam tikslui.
Apčiuopiamumas	T. Palaima (2005); B. Vengrienė	Interjeras, patalpų dizainas, darbo vietos tvarkingumas, įranga ir priemonės;

(angl. <i>tangibles</i>)	(2006); L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004)	darbuotojų apranga, išvaizda.
Dėmesingumas ar paslaugumas (angl. <i>attentiveness/helpfulness</i>)	Europos vartotojų pasitenkinimo vertinimo vadovas (2010), N. Langvinienė, B. Vengrienė (2005)	Kiek aptarnavimas, ypač kontaktinių darbuotojų, padeda vartotojui arba sudaro susidomėjimo vartotoju išpūdį ir parodo norą padėti.
Lankstumas (angl. <i>flexibility</i>).	Europos vartotojų pasitenkinimo vertinimo vadovas (2010)	Paslaugų teikėjo noras ir gebėjimas pakeisti ar pakoreguoti paslaugą ar produktą, siekiant patenkinti kliento poreikius
Kliento supratimas (angl. <i>understanding the customer</i>) arba empatija (angl. <i>empathy</i>)	C. Groonros (2000;2007), B. Vengrienė (2006); Europos vartotojų pasitenkinimo vertinimo vadovas (2010)	Rūpestingų ir individualių paslaugų suteikimas klientams. Draudimo paslaugų srityje aktualu, kad paslauga atitiktų asmeninius poreikius, sugrįžusio kliento atpažinimas.
Švara / tvarkingumas (angl. <i>cleanliness/tidiness</i>)	V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė (2005); L. Bagdonienė (2008); S. Krasauskaitė (2004)	Švara bei tvarkinga ir patraukli paslaugų materialių komponentų išvaizda, įskaitant paslaugos aplinką, priemones, prekes ir darbuotojų išvaizdą.
Atsidavimas (angl. <i>commitment</i>).	Europos vertinimo vadovas(2010)L. Bagdonienė, R. Hopenienė (2004)	Akivaizdus darbuotojų atsidavimas darbui, taip pat pasididžiavimas ir pasitenkinimas, kurį jie akivaizdžiai patiria dirbdami. Darbuotojų darbštumas ir kruopštumas.

Išvados

Įvaizdžio sampratą nagrinėja įvairių mokslo sričių mokslininkai, kurie teigia, kad teigiamas organizacijos įvaizdis pritraukia vartotojus ir partnerius, stiprina pardavimus ir didina jų mastą, pritraukia investuotojus. Viena iš

svarbiausių organizacijos įvaizdžio struktūros dalis yra personalo įvaizdis, kuriuo remiantis formuojamas konkurencinis pranašumas rinkoje, vartotojų lojalumas ir ilgalaikis, bendradarbiavimas ir formuojamas visos organizacijos įvaizdis.

Paslaugų organizacijoje personalas yra svarbiausias veiksnys, formuojantis visos organizacijos įvaizdį. Personalo profesionalumas, įgūdžiai, operatyvumas, lankstumas, patikimumas, požiūris į klientą, elgesys, kultūra, reputacija, dėmesingumas, sąžiningumas, paslaugų vartotojo nuomone yra ypač svarbūs, nes darbuotojai yra paslaugos kūrimo, teikimo ir vartojimo proceso sudėtinė dalis. Draudimo organizacijų verslo paslaugų personalo įvaizdis yra vertinamas pagal šiuos pagrindinius kriterijus: apčiuopiamumą, paslaugumą, patikimumą, jautrumą, bei empatiją.

Literatūra

Bagdonienė L. Paslaugų marketingas / L. Bagdonienė, R. Hopenienė. Kaunas 2004. 468p.

Bakanauskas, A.; Pilenienė, L. 2009. Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 84 p

Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdis ir reputacija sąvokų konceptualizavimo problema. Informacijos mokslai. 2004, Nr. 28, p. 54-56.

Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas. European public administration network. Vidaus reikalų ministerija, 2010. 114 p.

Hopenienė R. Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui // *Ekonomika ir vadyba – 98: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga* [Kaunas, 1998 m. balandžio 23-24 d.]. Kaunas, 1998.

Krasauskaitė S. Įmonės įvaizdžio modelis// *Reklamos ir marketingo idėjos* 2004, nr. 1, p. 68-70.

M. Teresevičienė, E. Stasiūnaitienė. Kaunas, 2005. 224 p

Lovelock C. Principles of Service Marketing and Management // C. Lovelock, L. Wright. Prentice Hall, 1999.

Sūdžius V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės // *Verslas: teorija ir praktika* 1, p. 59-65.

Šeputienė J. Vidinis įmonės įvaizdis: teoriniai ir praktiniai aspektai. Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos medžiaga. Vilnius, 2003. 136-140 p.

Šilingienė V. Personalo motyvavimo sistemų kūrimo kryptys Ekonomikos transformavimasis: vadybos paradigma 2000. p. 253 – 305.

PERSONNEL IMAGE IN THE BUSINESS SECTOR

J. Miliūtė

The image of modern organization is it's main worth. The image describes the organization, evaluate it and determine each person's behavior to it. In today's market situation where the competition level is high enough and

the market is repleted with goods and services, the image of the organization personnel is very important tool in the acquisition of competitive advantage and successful business development. One of the successful business opportunities in today's market is the creation of the organization exclusivity. A positive image of personnel is not accidental; it is created, accessible, and controlled. Moreover positive image of personnel is a prerequisite for organization which wants to achieve a stable and long-term business success because it is one of the most effective ways to disseminate information about the organization and, of course, to create its image. Organization's exclusivity is formed single mindedly by creating a postive organization's and its personnel image.

„DEBESŲ” TECHNOLOGIJOS KONCEPCIJA: AB „TEO LT” ATVEJIS

D. Misevičius

KTU Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: organizacija, „debesų“ technologija, tipas, modelis, „SaaS“, „IaaS“, „PaaS“, privatus, viešas, hibridinis.

Ivadas

„Debesija”, tai organizacijos biuro programinės įrangos, failų saugyklos bei infrastruktūros sistemų perkėlimas ar pakeitimas antros kartos saityno paslaugomis (angl. Web 2.0) (Marston, Li ir kt., 2011). „Debesų“ kompiuteriją sudaro tam tikri modeliai bei tipai, pastarieji bus apžvelgiami šiame straipsnyje.

Darbo objektas: „debesų“ technologijos koncepcija.

Darbo tikslas: išsiaiškinti organizacijos naudojamą „debesų“ kompiuterijos tipą ir modelį.

Darbo uždaviniai: išanalizuoti „debesijos” koncepciją; nustatyti, kokį „debesijos” paslaugos tipą bei modelį naudoja AB „TEO LT”.

1. „Debesų” technologijos diegimo modeliai

Remiantis P. Patil, G. Kulkarni ir kt. (2012) mintimis, galima konstatuoti, kad egzistuoja trys pagrindiniai „debesijos“ modeliai, t.y. kiekvienas jų turi savitų privalumų ir trūkumų, tačiau yra pritaikyti tiek plačiajai interneto visuomenei, tiek konkrečioms kompanijoms. Minėti autoriai aprašo modelius, tai: *privatūs „debesys“*. Tai infrastruktūra, kuri orientuota tik į vieną organizaciją ir kuri turi didelį skaičių darbuotojų bei vartotojų. Esmė, kad kompanija pati nusprendžia, kas gali naudotis „debesimi“ ir kokie veiksmai leidžiami konkrečioms darbuotojams, pavyzdžiui, įmonės vadybininkai tik tarpusavyje keičiasi konkrečiais failais, tačiau visi darbuotojai gali naudotis telefonijos funkcija tik įmonės viduje. Tokį „debesį“ gali kuruoti pati kompanija - klientė arba tas tiekėjas, kuris sukūrė tą „debesį“ (Patil, Kulkarni ir kt., 2012). *Viešieji „debesys“*. Šia paslauga gali naudotis absoliučiai visi interneto vartotojai, kurie savo įrenginyje turi įsidiegtą operacinę sistemą bei naudoja interneto ryšį. Tokie „debesys“ gali puikiai pasitarnauti tiek pavieniems vartotojams, tiek mažoms įmonėms (Patil, Kulkarni ir kt., 2012). *Hibridiniai „debesys“*. Tokia paslauga suprantama kaip kelių „debesų“ junginys, pavyzdžiui, į visumą gali būti sujungti visi trys anksčiau minėti debesys: privatūs, uždari ir viešieji, tačiau su sąlyga, kad bus išlaikytos tų „debesų“ unikalios sudėtys, t.y. išliks nepakitę statusai. Bendras

junginys leidžia vykdyti duomenų ir programų migraciją tarp skirtingų „debesijos“ modelių, bet visos technologijos privalo būti standartizuotos. Dažniausiai hibridinius „debesis“ naudoja patys tokios paslaugos tiekėjai, tai reiškia, kad kompanijos pagrindinė dalis veikia būtent „debesų“ kompiuterijos pagrindu (Patil, Kulkarni ir kt., 2012). Apibendrinant galima teigti, kad organizacija nusprendusi savo veikloje naudoti „debesijos“ technologiją, atsižvelgdama į savo poreikius ir IT ekspertų rekomendacijas, privalo išsirinkti tinkamą modelį. Praktika rodo, kad dažniausiai įmonės savo veikloje naudoja privačius „debesis“, nes viešieji pagrinde atlieka failų saugyklos funkcijas, tuo tarpu privatieji suteikia daugiau funkcijų.

2. „Debesų“ technologijos paslaugų tipai

M. Williams (2010) bei P. Jadhvani (2009) pateikia tris pagrindinius „debesijos“ paslaugos tipus, kuriuos panašiai apibūdina, tai: *Programinės įrangos paslauga (angl. SaaS)*. Šis tipas klientui suteikia galimybę naudotis verslui taikomosiomis programomis, kurios skirtos apskaitai, finansų ir atsargų valdymui bei e – komercijai. Taip pat kokybiškai galima vykdyti bendrą darbą tarp darbuotojų ir partnerių, kurti ir dalintis, t.y. atlikti sinchronizaciją, struktūrinėmis schemomis, diagramomis ir kitais techniniais brėžiniais, dokumentais, prezentacijomis, galiausiai suteikta galimybė užsiimti didelių projektų valdymu (Williams, 2010). Aplikacijos gali būti įvairiausias, pavyzdžiui, „Microsoft Office“ paketas arba „OpenOffice.org“ programų rinkinys. Įmonėje nereikalingas asmuo, kuris rūpintusi tų programų licenzijomis, instaliavimu, atnaujinimu, viskas jau būna įdiegta iš anksto ir viskuo rūpinasi pats tiekėjas. Šio tipo paslaugos apimtis galima bet kada praplėsti nesibaiminant dėl išaugusių IT resursų (Jadhvani, 2009). *Infrastruktūros nuomos paslauga (angl. IaaS)*. Šis paslaugos tipas pagrinde orientuotas į techninę įrangą, tačiau paliečia ir programinę įrangą. Tai reiškia, kad klientas savo veikloje praktiškai gali atsisakyti IT padalinio, nes infrastruktūros paslauga dažniausiai apima aibę paslaugų, pavyzdžiui, el. pašto tarnybas, failų tarnybas, duomenų bazes, taip pat ir iš anksto įdiegtas operacines sistemas, pavyzdžiui, „Windows“, „Linux“ ar „Solaris“. Klientui nebereikia jaudintis dėl patalpos, kurioje reikėtų laikyti visas įmonės tarnybines stotis, nes šio tipo paslauga leidžia tai atsisakyti (Williams, 2010). Jei įmonėje egzistuos IT padalinys ir tuo pačiu bus naudojama „debesijos“ paslauga, tokiu atveju kompanija patirs dideles išlaidas, nes IT padalinio atliekamos funkcijos žymiai sumažės, bet jo išlaikymo sąnaudos liks toks pačios, t.y. vistiek reikės mokėti darbuotojams atlyginimus ir panašiai. Geriausia išeitis būtų sumažinti darbuotojų skaičių IT komandoje ir palikti tik kelis žmones, kurie sugebėtų kuruoti „debesijos“ sistemą. Logiška, kad klientas pasitelkdamas infrastruktūros nuomos paslaugą, turi galimybę itin stipriai sumažinti kompiuterinės veiklos išlaidas (Jadhvani, 2009). *Platformos paslauga (angl. PaaS)*. Abu autoriai teigia, kad šis tipas yra grintai orientuotas į

programuotojus. Pavyzdžiui, jei įmonėje dirba keli programuotojai, jiems kompiuteryje reikalinga su programavimu susijusi aplinka. Šis tipas susijęs su techniniais niuansais ir labiausiai orientuotas į specifinę auditoriją (Williams, 2010; Jadhvani, 2009). Reziumuojant matyti, kad kiekvienas paslaugos tipas turi savitumų, o paslaugos formos pasirinkimas vėlgi priklauso nuo kliento poreikių. Vartotojai palygindami tradicinę IT su „debesų“ kompiuterijos paslaugomis supranta, kad iš pastarosios galima gauti žymiai didesnės naudos nei, kad naudojantis tradiciniais sprendimais.

3. „Debesijos“ tipo ir modelio AB „TEO LT“ veikloje analizė

Organizacija nusprendama tradicinę IT pakeisti „debesų“ sprendimais, bet kokiu atveju savo veikloje pradeda naudoti pastarosios technologijos tam tikrą tipą bei modelį. Tad šios analizės *tikslas* nustatyti, kokį „debesijos“ tipą bei modelį savo veikloje naudoja AB „TEO LT“. Išanalizavus galimus taikyti tyrimo metodus, buvo pasirinktas lanksčiausias ir patogiausias metodas – pusiau struktūruotas interviu. (Luobikienė, 2002). Pasirinkta tikslinė atranka, nes siekiant įgyvendinti užsibrėžtą analizės tikslą, buvo interviuojami aukštą kompetenciją bei ganėtinai ilgą darbo patirtį esamose darbo vietose turintys du AB „TEO LT“ informacinių technologijų specialistai.

Aptariant respondentų atsakymus galima teigti, kad AB „TEO LT“ „debesų“ sprendimais pradėjo naudotis 2009 metais, ko pasekoje pastaroji įmonė yra viena iš pirmųjų kompanijų Lietuvoje, kuri savo veikloje įdiegė „debesiją“. Kompanija nuo pat pradžių pasirinko „IaaS“ tipą, nes norint, kad „debesija“ iš tikrųjų įtakotų kompanijos veiklą, būtina minėtą kompiuteriją naudoti plačiausiu aspektu. Taigi infrastruktūros paslaugos pasitelkimas AB „TEO LT“ praktiškai leido visiškai atsisakyti tradicinės kompiuterijos todėl, kad visa programinė ir techninė įranga šiuo metu perkama kaip paslauga, ko pasekoje didžioji dalis AB „TEO LT“ veiklos turinio yra palaikoma tiekėjo „debesies“ platformos. Kalbat apie naudojamą „debesijos“ modelį galima teigti, kad AB „TEO LT“ organizacinę veiklą vykdo privačiame modelyje. Minėtas sukurtas privatus tinklas apima visus pastarosios kompanijos padalinius Lietuvoje. Viena didžiulė privati erdvė yra suskirstyta į tam tikrus sektorius, prie kurių jungiasi tam tikri asmenys, pavyzdžiui, viena aplinka apjungia Panevėžio AB „TEO LT“ skyrių vadybininkus, kita aplinka skirta tik Panevėžio skyrių vadovams, tačiau visos aplinkos veikia vienoje „debesų“ tiekėjo platformoje, kuri yra suskirstyta į tam tikrą virtualių tarnybinių stočių skaičių. Apibendrinant galima teigti, kad „debesų“ technologiją AB „TEO LT“ savo veikloje naudoja jau keturis metus, ko pasekoje „debesija“ yra sėkmingai perprasta, organizacija norėdama maksimaliai pasinaudoti „debesijos“ teikiamomis galimybėmis, pastarąją pasirinko naudoti plačiausiu aspektu, t.y. infrastruktūros paslaugą („IaaS“) bei privatų modelį.

Išvados

1. „Debesų“ koncepcija pagrįdė susideda iš trijų tipų – „SaaS“, „IaaS“ ir „PaaS“ bei trijų modelių – privatūs, viešieji, ir hibridiniai „debesys“.

2. AB „TEO LT“ „debesija“ savo veikloje naudoja nuo 2009 metų, paslaugas perka iš UAB „Baltic Data Center“. „Debesų“ sprendimai naudojami plačiausiu aspektu – „IaaS“ tipas bei privatus tinklas, kuris apjungia daugumą AB „TEO LT“ padalinių Lietuvoje.

Literatūra

Marston S. (2011). Cloud computing – The business perspective / Sean Marston, Zhi Li, Subhajyoti, Bandyopadhyay, Juheng Zhang, Anand Ghalsasi [žiūrėta 2013-01-23]. Prieiga per internetą:

<http://faculty.winthrop.edu/domanm/csci566/StudyGuide/Cloud_Business.pdf>

Jadhvani P. (2009). Cloud computing: building a framework for successful transition. [žiūrėta 2013-02-01]. Prieiga per internetą:

<<http://www.gtsi.com/cms/documents/White-Papers/Cloud-Computing.pdf>>

Patil P. (2012). Cloud computing an overview / Pradip Patil, Gurudatt Kulkarni, Amruta Dongare [žiūrėta 2013-02-02]. Prieiga per internetą:

<http://www.ijmer.com/papers/vol2_issue2/BM22380382.pdf>

Williams M. (2010). A quick start guide to cloud computing. [žiūrėta 2013-01-27]. Prieiga per internetą:

<http://virtualnet.lt/A_QuickStart_Guide_To_Cloud_Computing.pdf>

Luobikienė I. (2002). Sociologinių tyrimų metodika. Kaunas. 74 - 80 p.

CLOUD TECHNOLOGY CONCEPT: THE CASE OF JSC TEO LT

D. Misevičius

Clouds as a successful innovation began to manifest in 2012 and the current situation shows that both global and Lithuanian companies are increasingly turning to the innovation. In 2010 cloud service sector profits reached 16 billion dollars and by 2014 is projected to reach 56 billion dollars. Eight out of ten organizations use cloud computing in their every day work. Cloud computing includes the following parameters: characteristics, types and models. Taking Advantages of types and models of cloud computing of the latter organization can be used as needed but they have to be generally combined by certain characteristics.

SOCIALINIŲ DARBUOTOJŲ KOMPETENCIJŲ REALIZAVIMAS PRAKTINĖJE VEIKLOJE

D. Navikienė, A. Maskaliovienė

Panevėžio kolegija

Raktiniai žodžiai: socialinio darbo profesija, socialinis darbuotojas, socialinio darbuotojo kompetencijos, socialinių darbuotojų praktinė veikla

Ivadas

Socialinio darbo raida Lietuvoje prasidėjo atkūrus Lietuvos Nepriklausomybę. Tai yra intensyviai besivystanti profesija, viena iš jauniausių profesijų mūsų šalyje. Socialinį darbą gali dirbti tik socialiniai darbuotojai, įgiję aukštąjį socialinio darbo ar jam prilygintą išsilavinimą. Jie rengiami pagal Socialinių darbuotojų rengimo standartą, numatantį kompetencijas, kurias turi įgyti baigę studijas socialiniai darbuotojai, kad galėtų įgyvendinti tikslą – padėti klientams įveikti socialines problemas ir skatinti socialinius pokyčius visuomenėje. Tačiau aukštąjį išsilavinimą įgiję socialiniai darbuotojai savo praktinėje veikloje ne visada turi galimybę realizuoti įgytas kompetencijas. Tai gali sukelti vidinius konfliktus, „perdegimo“ sindromą, nusivylimą, mažinti teikiamų socialinių paslaugų kokybę, žeminti socialinio darbo profesijos prestižą visuomenėje.

Objektas – socialinių darbuotojų praktinė veikla.

Tikslas – iširti socialinių darbuotojų kompetencijų realizavimą praktinėje veikloje.

Uždaviniai:

1. Aprašyti socialinių darbuotojų kompetencijas.
2. Apibrėžti socialinio darbuotojo praktinės veiklos sąlygas.
3. Nustatyti sunkumus, kylančius realizuojant socialinio darbuotojo kompetencijas praktinėje veikloje.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros apžvalga ir kokybinis tyrimas, naudojant pusiau struktūrinį interviu.

1. Socialinio darbuotojo praktinė veikla

Jau 1992 metais Lietuvos aukštosiose mokyklose buvo pradėti rengti socialiniai darbuotojai ir pradėjo formuotis socialinio darbo profesija. L. C. Johnson (2003) teigimu, socialinio darbo praktika yra sudėtinga, pasižyminti kompleksiskumu, todėl ji apibūdinama daugeliu vienas kitą papildančių požiūrių. Pasak L. Gvaldaitės ir B. Švedaitės (2005), socialinio darbo praktinė veikla neatsiejama nuo žodelio „kaip“ – kaip dirbti, kaip profesionaliai spręsti problemas, ir čia jau kalbama apie metodinį veikimą,

taikant tinkamus metodus ir jų kombinacijas, atsižvelgiant į kiekvieno kliento situaciją. A. Bagdonas (2001) konstatuoja, kad neįmanoma socialinio darbo apibrėžti viena fraze, jį galima aprašyti išvardijant funkcijas, nurodant, ką turi mokėti ir žinoti socialinio darbo profesionalas. Tai ir padaryta Socialinio darbuotojo ir socialinio darbuotojo padėjėjo kvalifikaciniuose reikalavimuose (2006) (toliau – Kvalifikaciniai reikalavimai), numatant pagrindines socialinio darbuotojo veiklas arba funkcijas.

Socialinio darbuotojo praktinę veiklą A. Vareikytė (2010) glaustai apibūdina kaip įvairią veiklą: vienų dirbamą tiesioginį socialinį darbą su klientais, vertinant jų poreikius ir teikiant įvairias socialines paslaugas, kitų – vadybinę (administracinę) veiklą, esant socialinių įstaigų vadovais, socialinių programų, projektų kūrimą, socialinės politikos formavimą ir įgyvendinimą. Iš apibūdinimo galima spręsti, kad socialinio darbuotojo praktinės veiklos pobūdis priklauso nuo jo pareigybės. Panagrinėjus globos namų, seniūnijos socialinio darbuotojo su socialinės rizikos šeimomis ir sveikatos priežiūros įstaigos socialinių darbuotojų pareiginius nuostatus matyti, kad konkreti socialinių darbuotojų praktinė veikla priklauso nuo jo klientų grupės ir institucijos. Socialinio darbuotojo kompetencijas labiausiai atitinka seniūnijos socialinio darbuotojo su rizikos šeimomis pareiginiai nuostatai.

Kompetenciją M. Andrašiūnienė (2007) Socialinio darbo terminų žodynėlyje įvardija kaip efektyvios veiklos demonstravimą, galėjimą pagal turimas žinias ir įgūdžius gerai atlikti veiklą, o tai, be abejojimo, yra svarbu socialinio darbuotojo praktinėje veikloje. Socialinių darbuotojų kompetencijos Socialinio darbuotojo rengimo standarte (toliau Standartas) yra nustatytos pagal tas pačias veiklos sritis, kurios numatomos Kvalifikaciniuose reikalavimuose: socialinės paramos poreikio nustatymas (informacijos apie socialinės paramos poreikį rinkimas, analizavimas, vertinimas); socialinės paramos planavimas (socialinio darbo veiksmų plano sudarymas, metodų taikymas); socialinių paslaugų organizavimas ir teikimas (išteklių telkimas, socialinių paslaugų teikimas, bendradarbiavimas su kliento aplinka); socialinio darbo veiksmingumo vertinimas (teikiamos socialinės paramos proceso ir rezultatų vertinimas); socialinio darbuotojo profesinės veiklos tobulinimas ir plėtotė (naujų taikymas, profesinės kvalifikacijos tobulinimas). Standartas yra parengtas atsižvelgus į darbo rinkos pokyčius, Standarto rengimo darbo grupės atliktus kvalifikacijų tyrimo rezultatus ir remiantis kitų šalių patirtimi, su tikslu, kad būtų rengiami visuomenės poreikius atitinkantys socialiniai darbuotojai. Vadinasi, kompetencijos turėtų būti reikšmingos socialinio darbuotojo praktinėje veikloje.

Galima teigti, kad socialinio darbuotojo praktinė veikla yra kompleksiškas metodinis veikimas, priklausantis nuo jo pareigybės, klientų grupės, institucijos, kurioje jis dirba, kiekvieno kliento situacijos, o jos kokybiškas atlikimas yra įtakojamas socialinio darbuotojo įgytų kompetencijų.

2. Socialinių darbuotojų nuomonė apie jų praktinę veiklą

Siekiant iširti socialinių darbuotojų kompetencijų realizavimą praktinėje veikloje, buvo atliktas tyrimas. Jame, atrinktos tiksliniu atrankos būdu, dalyvavo trys socialinės darbuotojos, dirbančios skirtingose institucijose su skirtingomis klientų grupėmis, kad būtų atskleista socialinio darbuotojo praktinė veikla įvairioje aplinkoje. Tyrimo dalyvėms buvo užduoti klausimai apie tai, kaip jų veikloje realizuojamos konkrečios kompetencijos.

Pirma veiklos sritis, kurioje išskiriamos kompetencijos, yra pagalbos poreikių vertinimas ir nustatymas. Informaciją socialiniai darbuotojai renka su tikslu įvertinti kliento situaciją, identifikuoti kliento poreikius ir apibrėžti socialinę problemą ar problemas, kurias reikia spręsti (L. C. Johnson, 2003). Tyrimo dalyvių buvo paklausta, kaip jos renka ir įvertina informaciją. Iš atsakymų matyti, kad socialinėse institucijose socialinės darbuotojos išsamiai nagrinėja informaciją apie kliento problemas, nepasitiki vien kliento nuomone, kad būtų suteikta visa reikalinga pagalba: „...viską sužinom, sužiūrim...kokios jau buvo skirtos paslaugos...kokie poreikiai buvo nustatyti ar problemos...“; „...klausiu tiesiogiai, iš seniūnės sužinau, iš kitų šeimos narių, giminių, valstybinių institucijų...“. Medicinos įstaigoje socialinė darbuotoja kreipia dėmesį tik į tą problemą, kurią klientas pats įvardija: „...daugiausia jau jie patys savo problemas pasako...“.

Pasak L. C. Johnson (2003), planavimas susieja įvertinimą ir veiklą, siekiant pasikeitimo, paverčiant įvertinimo turinį konkrečiais siekiniais, kurie įvardija pageidaujamus rezultatus. Socialinėse institucijose planai yra sudaromi, juose atsižvelgiama į kliento problemų svarbumo laipsnį, nustatomi prioritetai: „...sudarau individualų šeimos pagalbos planą...“; „...sudarom globos planą...“. Medicinos įstaigoje socialinis darbas nėra planuojamas, jis priklauso nuo medikų reikalavimų: „...nedarom to popierinio plano...“. Atsakymai apie darbe taikomus metodus buvo tuo tikslesni, kuo mažiau laiko praėję nuo darbuotojo studijų baigimo.

Socialinių paslaugų organizavimui ir teikimui, V. Kavaliauskienės (2005) teigimu, svarbi socialinio darbo veiklos sritis yra išteklių telkimas. Apie išteklių telkimą ne visos darbuotojos sugebėjo atsakyti, vienos įstaigos socialinė darbuotoja net nesuprato, kas tai yra, ji taip pat neatsakė į klausimą, kokias socialines paslaugas teikia. Medicinos įstaigoje dirbanti darbuotoja atsakė netiesiogiai, atsakinėdama į kitus klausimus: „...informacijos paieškot... su institucija kokia susisiekt... į tą problemą atkreipti gydytojų dėmesį...“. Atsakydamos į klausimą apie bendradarbiavimą su kliento aplinka, visos darbuotojos akcentavo bendravimą su artimaisiais: „...ieškoma atstatyti ryšius su giminėmis...“; „...su artimaisiais susisiekiame...“; „...tuos artimuosius išsikviesti...“.

B. Švedaitės-Sakaluskės (2007) teigimu labai sunku nustatyti socialinio darbo kokybės kriterijus, bet kokybės standartai būtinai reikalingi, kad žmogus galėtų gauti kokybišką pagalbą, ir kad socialinio darbo profesija Lietuvoje būtų pripažįstama, vertinama bei gerbiama. Socialinių darbuotojų atsakymai į klausimą apie savo darbo analizavimą buvo nukreipti daugiausia į rezultato vertinimą. Socialinės rizikos šeimų ir senų žmonių globos srityse dirbančios darbuotojos vertinimą atlieka pagal sudarytų planų įgyvendinimą, įvertinusios savo darbą, bando ieškoti alternatyvų: „...vertinimą atlieku po individualaus šeimos pagalbos plano – kaip jis buvo atliktas, ar problemos išsprendė, ar ne...“; „...pagal globos planus, kas keitėsi, ar išėjo pagal planą, ar reikia keisti kažką...“. Psichikos sveikatos centro darbuotoja jokių konkrečių kriterijų netaiko: „...jeigu matai, žmogui padedi kažkiek, tai toks tas ir vertinimas...“.

Profesinės veiklos tobulinimui ir plėtotei daugiausia galimybių turi seniūnijos socialinė darbuotoja, dirbanti su socialinės rizikos šeimomis. Ji dalyvauja inicijuojant ir įgyvendinant naujoves, aktyviai tobulinasi: „...mūsų taikomos naujovės – projektinėse veiklose... pati išsakai idėjas seniūnei, o ši įtraukia į projektą...“; „...pagal projektines veiklas gali būti iki dviejų-trijų seminarų per mėnesį... užsienyje būna viena stažuotė per metus...“. Kitos dvi darbuotojos naujovių neįgyvendina, tobulinasi daugiausia iš būtinybės: „...tobulinimuisi, aišku, mums reikia tas valandas rinktis atestacijai...“; „...du metai, kai baigiau studijas, dar nesidairiau dėl tobulinimosi...“. Studentų praktinėje veikloje daugiausia galimybių dalyvauti turi mieste dirbanti medicinos priežiūros įstaigos socialinė darbuotoja: „...ateina, ateina, priimam tikrai, vienu metu gal šešis turėjom...“.

Tyrimo dalyvės gana skirtingai mato savo praktinę veiklą bei vertina galimybes įgyvendinti studijų metu įgytas žinias. Prieš devynerius metus baigusi studijas medicinos įstaigos socialinė darbuotoja teigia, kad jos profesijos „mokykla“ buvo darbo vietoje: „...ką mokiausi, tai jau nelabai ir prisimenu, viskas buvo kitaip, reikėjo dirbant visko mokytis iš naujo... palyginti praktinę veiklą su tuo, ką mokiausi, nelabai išėitū...“. Globos namuose dirbanti socialinė darbuotoja studijas baigė prieš dvejus metus, bet jos supratimas apie socialinį darbą jau buvo susiformavęs: „...mažai darbas atitinka, ko mokiausi. Gal dėl to, kad jau dirbusi mokiausi. Mes nelabai žiūrim tų mokslų, nes jau seniai susikūrę darbo taisykles...“. Su socialinės rizikos šeimomis dirbanti socialinė darbuotoja studijuodama iš dalies pakeitė savo supratimą apie profesiją, ir tas pasikeitimas padėjo jos darbui su klientais bei savęs ir savo profesijos vertinimui: „...yra galimybė panaudoti visas žinias, jos pagerina darbo kokybę, savęs vertinimą, savęs, kaip socialinio darbuotojo, suvokimą...“.

Galima teigti, kad socialinių darbuotojų požiūris į savo profesiją skiriasi dėl skirtingo laiko tarpsnio po studijų baigimo, laiko, darbuotojos

dirbto iki studijų, per kurį susiformavo supratimas apie socialinio darbo praktinę veiklą, nepakankamo žinių tobulinimo. Šie veiksniai tampa kliūtimis įgytų kompetencijų realizavimui praktinėje veikloje.

Išvados

9. Kompetencijos yra numatytos pagal socialinio darbuotojo veiklos sritis: socialinės paramos poreikio nustatymas, socialinės paramos planavimas, socialinių paslaugų organizavimas ir teikimas, socialinio darbo veiksmingumo vertinimas, socialinio darbuotojo profesinės veiklos tobulinimas ir plėtotė.
10. Socialinio darbuotojo praktinė veikla priklauso nuo jo pareigybės, klientų grupės, institucijos, kurioje jis dirba, kiekvieno kliento situacijos, laikotarpio, praėjusio nuo darbuotojo studijų, laiko, kurį darbuotojas dirbo socialinį darbą iki studijų.
11. Socialinių darbuotojų kompetencijų realizavimui praktinėje veikloje kyla sunkumų dėl skirtingo laiko tarpsnio po studijų baigimo, laiko, darbuotojos dirbto iki studijų, per kurį susiformavo supratimas apie socialinio darbo praktinę veiklą, nepakankamo žinių tobulinimo.

Literatūra

- Andrašūnienė M. Socialinio darbo terminų žodynelis: metodinė priemonė. Vilnius, 2007. p.161.
- Augutienė R. ir kiti. Socialinis darbas: profesinė veikla, metodai ir klientai: vadovėlis. Vilnius, 2010. p.319.
- Bagdonas A. Socialinis darbas Lietuvoje: raidos, praktikos ir akademinis aspektai. STEPP: socialinė teorija, empirija, politika ir praktika. 2001. Nr.1, p.10-35.
- Gvaldaitė L., Švedaitė B. Socialinio darbo metodai. Vilnius, 2005. p.195.
- Johnson C. L. Socialinio darbo praktika: bendrasis požiūris. Vilnius, 2003. p.371.
- Kavaliauskienė V. Socialinio darbo, kaip pagalbos žmogui, raidos aspektai. Acta paedagogica Vilmensia. 2005. Nr. 15, p.230-239.
- Švedaitė-Sakalauskė B. Socialinio darbo kokybės dilema. STEPP: socialinė teorija, empirija, politika ir praktika. 2007. Nr. 4, p.60-65.

THE REALIZATION OF SOCIAL WORKER'S COMPETENCIES IN PRACTICE

D. Navikienė - student of social work program

A. Maskaliovienė – lecturer

Lithuanian higher schools began to prepare social workers in 1992 and social work profession started to form. Social worker's practice is briefly described as a variety of activities: some of them practice direct social work with clients, assessing their needs and providing a variety of social services, while others engage themselves in managerial (administrative) activities working as the heads of social organizations, development of social programs and projects, social policy formulation and implementation. M. Andrašūnienė (2007) in the Glossary of social work terms defines competence as a demonstration of the effective practice, the ability by the knowledge and skills to perform well, which is, of course, important in the practice of the social worker. In order to investigate the realization of social worker's competencies in practice, the research was conducted. The participants of this research quite differently value their practical activities as well as the possibilities to implement the knowledge gained during the studies. The different time period after graduation, the lack of knowledge development, the working time before studies, which formed the understanding of social work practice, become an obstacles to the realization of acquired competencies in social work practice.

NAUJO VADOVO SOCIALIZACIJOS MODELIS UGDOMOJO VADOVAVIMO POŽIŪRIU

D. Paipolaitė

KTU Panevėžio Institutas

Raktiniai žodžiai: socializacija organizacijoje, vadovas, ugdomasis vadovavimas.

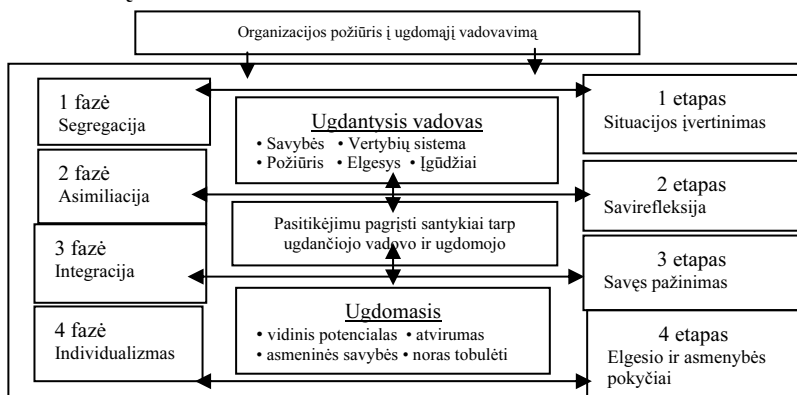
Įvadas

Kartu su eilinių darbuotojų kaita, nuolat vyksta ir vienokio ar kitokio lygio vadovų kaita, tačiau dažnai vadovas, skirtingai nei darbuotojas, yra paliekamas prisitaikyti pats, be niekieno pagalbos ir paramos, be socializacijos programų ir mentorių, o tai gali sukelti rimtų pasekmių ne tik jo pavaldiniams, jam pačiam, bet ir visai organizacijos veiklai, todėl naujų vadovų socializacijai organizacijoje turėtų būti skiriamas itin didelis dėmesys. Ugdomojo vadovavimo nauda darbuotojo socializacijai yra įrodyta užsienio mokslininkų tyrimais (Chow, 2002; Palmer, 2005; Joo, 2012; Bozer, 2012), tačiau ji dažniausiai nagrinėjama darbuotojų kontekste, neatsižvelgiant į visiškai kitokią vadovų darbo specifiką, kompetenciją ir tapimo vadovu būdą. Kaip teigia B. Joo (2012), vienas iš ugdomojo vadovavimo tikslų - tai naujų darbuotojų socializacija. Ugdomasis vadovavimas siekia padėti lyderiams prisitaikyti naujose pareigose, gerinti darbo rezultatus, orientuotis į organizacijos tikslus bei palaikyti organizacinius pokyčius (Joo, 2012), jis paruošia naują vadovą darbui su pavaldiniais, perduoda jam praktinę patirtį, moko iš jau organizacijoje įvykusių įvykių, atvejų, parodo, kad vienas iš svarbiausių naujo vadovo tikslų yra nuolatinis savęs tobulinimas paremtas refleksija.

1. Naujo vadovo socializacijos modelis ugdomojo vadovavimo požiūriu

Pasak M. Harvey (2000), socializacijos organizacijoje procesas yra skirstomas į 4 fazes, kurias galima pritaikyti ir naujo vadovo socializacijos procese, tai: segregacija, asimiliacija, integracija, individualizmas. Remiantis jomis, suformuluojamas naujo vadovo socializacijos organizacijoje, taikant ugdomąjį vadovavimą, modelis (žr. 1 pav.). Sėkmingo naujo vadovo socializacijos proceso sėkmė priklauso ne vien tik nuo paties naujoko, jo asmeninių savybių, ugdančiojo vadovo kompetencijos, ar naudojamos technikos, tačiau ir nuo organizacijos požiūrio į ugdomąjį vadovavimą. Todėl modelio pradžioje akcentuojamas elementas „*Organizacijos požiūris į ugdomąjį vadovavimą*“. Teigiamas organizacijos požiūris į ugdomąjį vadovavimą yra pirminė prielaida sėkmingai naujo vadovo socializacijai, nes

be šio organizacijos kultūros elemento, ugdomojo vadovavimo praktika bus pavienė, atsitiktinė, nesistemiška. Labai svarbu, kad organizacija teigiamai vertintų šį procesą, kad skatintų naudoti jį ne tik aukščiausio bet ir žemesnių lygių vadovus (Newton, 2007). Organizacija turi suvokti darbuotojų asmeninių pokyčių naudą pačiai organizacijai, skatinti savo vadovus ugdyti pavaldinius netradiciniais būdais, taip padidinat jų įsipareigojimą organizacijai ir asmeninį pasitenkinimą darbu.



1 pav. Naujo vadovo socializacijos modelis ugdomojo vadovavimo požiūriu

Ugdomojo vadovavimo procese labai svarbus vaidmuo tenka ugdančiajam vadovui, todėl antrasis modelio elementas yra „Ugdantis vadovas“. Ugdantis vadovas turi būti talentingas tiek profesinėje srityje, tiek išmanyti psichologiją, turėti komercinio sumanumo. Jis turi pasitikėti savo ugdytiniu, taip pat nebijoti atskleisti savęs. Ugdantis vadovas turi teikti ugdytiniui psichologinę paramą, tikėti, kad jis gali pakeisti savo elgesį ar įveikti problemą. Svarbiausios savybės reikalingos ugdančiajam vadovui - išvalgumas, požiūrius į gyvenimą ir darbą, asmeninė patirtis, tikėjimas ugdytinio potencialu, pasitikėjimas savimi. Labai svarbus modelio elementas yra „Pasitikėjimu pagrįsti santykiai tarp ugdančiojo vadovo ir ugdomojo“, be kurio nevyktų ugdomojo vadovavimo procesas. Kuo labiau ugdytinis pasitiki ugdančiuoju vadovu, tuo daugiau jis gali pasiekti. Ugdomasis vadovavimas apima konfidencialius santykius tarp ugdomojo ir ugdančiojo vadovo. 2009 metais L. Baron atliktas tyrimas atskleidė, kad santykiai tarp ugdančiojo vadovo ir ugdytinio vaidina labai svarbų vaidmenį ugdytinio savarankiško tobulėjimo procese. S. Palmer (2005) teigimu, susiklosčius palankiems ugdomojo vadovavimo santykiams, naujas darbuotojas gali lengviau pereiti iš pašaliečio į tikro organizacijos nario vaidmenį, greičiau perprasti savo darbą, lengviau sukurti tarpasmeninius santykius, greičiau ir aiškiau suprasti savo vaidmenį organizacijoje, rasti savo ir organizacijos daromų veiklos įvertinimų atitikties, greičiau išspręsti konfliktus. Modelis akcentuoja „Ugdomojo

asmeninių savybių“ bloką, nes savybės taip pat turi labai didelę įtaką sėkmingam ugdomojo vadovavimo procesui. Labai svarbus paties ugdomojo noras tobulėti, keistis, atvirumas, savistaba. Pasak J. Passmore (2010), kad ugdomojo vadovavimo procesas būtų naudingas, ugdomasis turi pasižymėti tokiomis savybėmis – būti realistas, atviras naujovėms, geras klausytojas, gebantis išreikšti savo mintis, turintis aiškius tikslus, kompetentingas, pasiryžęs keistis. Vos patekęs į naują darbo vietą (segregacija), naujas vadovas su pavaldiniais palaiko socialinį atstumą, savo visą energiją koncentruodamas į mokymąsi, todėl modelis išskiria „*Situacijos įvertinimo*“ elementą, kuris svarbus taikant ugdomąjį vadovavimą. Šiame etape naujas vadovas turi pats apibrėžti organizacijos tikslus, vertybes, sutapatinti juos su savaisiais. Sėkmingas ugdomasis vadovavimas ugdytiniui suteikia sustiprėjusius vadovavimo, komunikacinius, problemų sprendimo įgūdžius, padidina pasitikėjimą savimi, pagerina gebėjimą prisitaikyti prie pokyčių, palaikyti geresnius santykius, sumažinti stresą (Bozer, 2012). Ugdantysis vadovas šiame etape turi stengtis sukurti pasitikėjimu pagrįstus tarpusavio santykius, skatinti problemų sprendimą, suteikti psichologinę paramą. Šiame etape, kartu su ugdančiuoju vadovu turi būti suformuluoti aiškūs tikslai, jų įgyvendinimo planas. Suformulavus tikslus, įvertinus situaciją, naujas vadovas stengiasi įsiliesti į darbą su savo pavaldiniais (asimiliacija), jos metu vadovas stengiasi perteikti įvairias taisykles, normas pavaldiniams. Kadangi asimiliacijos metu santykiai tampa labiau asmeniškai, modelis išskiria „*Savirefleksijos*“ elementą. Labai svarbu, per ugdomojo vadovavimo sesijas ugdomasis būtų skatinamas naudoti savirefleksiją. Atlikdamas savirefleksiją žmogus lieka susitelkęs ties pagrindiniais tikslais, kurie jam svarbūs. Ugdomasis turi suvokti savo stipriąsias puses, įrodyti sau ir kitiems ką jis sugeba, įgyvendinti tikslus, išsikeltus ugdomojo vadovavimo sesijų pradžioje. Kai naujasis vadovas ima save vertinti kaip visavertį organizacijos narį ir visavertį vadovą (integracija), vadovo vertybės ir nuostatos pradeda sutapti su visos organizacijos vertybėmis. Labai svarbus modelio elementas „*Savęs pažinimas*“, kurio metu, ugdomasis vis labiau save pažįsta, žino, kaip pasiekti tikslus, suvokia savo stipriąsias puses, nuolat mokosi ir tobulėja. Ugdytinis vertina save, savo pasiekimus, apmąsto rezultatus. Savęs pažinimo etape ugdomasis atranda savyje savybes, gebėjimus, kurių iki tol nebuvo pastebėjęs ir analizavęs. Taikant ugdomąjį vadovavimą siekiama išryškinti asmens potencialą, todėl modelis išskiria „*Elgesio ir asmenybės pokyčių*“ elementą. Elgesio ir asmenybės pokyčiai atsiranda tada, kai suvokiama tokių pokyčių nauda. Pokyčiai peržengia organizacijos ribas ir naujasis vadovas šiame paskutiniame etape yra įgalintas siekti savo asmeninio tobulėjimo savarankiškai t. y. jis jau pats gerai žino, kokiais metodais tai atlikti, kaip pačiam spręsti iškilusias problemas, kaip kelti ambicingus veiklos tikslus ir pačiam kontroliuoti jų siekimą. Elgsenos ir asmenybės pokyčiai vyksta jo paties iniciatyva, ugdančiojo vadovo įtaka silpnėja, poreikis jo paramai mažėja.

Išvados

Ugdomojo vadovavimo pagalba naujas vadovas lengviau įsisavina organizacijos vertybes, perima reikalingus įgūdžius, suvokia savo galimybes, įgauna pasitikėjimo savimi ir tampa visaverčiu organizacijos nariu. Sėkmingai įgyvendinant ugdomojo vadovavimo procesą, vadovai išmoksta geriau užmegzti bei palaikyti efektyvius profesinius bei asmeninius santykius, dėl ko padidėja pasitikėjimo lygis.

Literatūra

- Bozer G. Examining the Effectiveness of Executive Coaching on Coachees' Performance in the Israeli Context/ G. Bozer, J. C. Sarros // International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring. 2012, nr. 1, p. 14.
- Chow I. H. Organizational socialization and career success of Asian managers // Journal of Human Resource Management. 2002, nr. 4, p. 720-737.
- Harvey M. International relocation of managers: assessing and facilitating acceptance in the headquarters organization/ M. Harvey, D. Ralston, N. Napier// International Journal of Intercultural Relations. 2000, USA, nr. 24, p. 285-846.
- Joo B. Multiple Faces of Coaching: Manager-as-coach, Executive Coaching, and Formal Mentoring. B. Joo, J. S. Sushko, G. N. McLean. 2012, Nr.1, p. 19-38.
- Palmer S. Can coaching reduce workplace stress? / S. Palmer, K. Gyllensten // The British Psychological Society. Nr. 1, London, 2005. 15-18 p. ISSN: 1748-1104
- Passmore J. Excellence in Coaching. The industry guide. USA, 2010. 268 p. ISBN 978 0 749456672
- THE MODEL OF NEW MANAGER SOCIALIZATION WITH THE APPROACH OF EXECUTIVE COACHING

D. Paipolaite

The paper highlights the importance of new manager socialization in organization and executive coaching benefits for new manager's socialization process. The paper presents a model of new manager socialization with the approach of executive coaching.

PASLAUGŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDŽIO STRUKTŪRINIAI ELEMENTAI

E. Palikevičienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: paslaugų įmonė, įvaizdis, struktūriniai elementai.

Įvadas

Laisvosios rinkos ekonomikos laikais, kai didelė paslaugų pasiūla ir pasirinkimo galimybė, įvaizdis tampa labai svarbiu paslaugų įmonių konstruktu. Nepaisant to, pastebėtina, kad mokslinėje literatūroje prioritetas skiriamas gamybos ir prekybos įmonių įvaizdžio tyrimams (Keaveny, Hunt, 1992; Lee, Hsu, 2008 ir kt.), kadangi šios įmonės dirba su apčiuopiamomis prekėmis ir tokių įmonių įvaizdį tirti lengviau (Muzykant, 2004). Atsižvelgiant į V. Muzykant (2004) pateikiamą teiginį, galima daryti prielaidą, kad mokslinės rekomendacijos, išplaukiančios iš fizinės prekes gaminančių ir parduodančių įmonių įvaizdžių tyrimų ne visiškai tinka paslaugų įmonių veikloje, kadangi paslaugos, lyginant su fizinėmis prekėmis, pasižymi specifinėmis savybėmis, tokiomis kaip neapčiuopiamumas, vienalaikiškumas, heterogeniškumas. Tokiu atveju, klientas susiduria su neišmatuojamomis savybėmis, todėl paslaugų įmonės įvaizdį tenka vertinti pagal paslaugos teikimo procesą ir kitus įvaizdžio elementus (Nguyen, Leblanc, 2002; Zeithaml ir kt., 2005). Pastarieji teiginiai leidžia formuluoti mokslinę **problemą** – kokie elementai sudaro paslaugų įmonių įvaizdžio struktūrą?

Tyrimo objektas – paslaugų įmonių įvaizdžio struktūriniai elementai.

Stripsnio tikslas – pateikti paslaugų įmonių įvaizdžio struktūrinius elementus. Siekiant šio tikslo iškeltas **uždavinys** – remiantis teorinių tyrimų rezultatų sinteze, nustatyti paslaugų įmonių įvaizdžio struktūrinius elementus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė.

Paslaugų įmonių įvaizdžio struktūriniai elementai

Dėl paslaugoms būdingo neapčiuopiamumo, heterogeniškumo, vienalaikiškumo, gerų rezultatų gali pasiekti tik tos paslaugų įmonės, kurios sugebės sukurti unikalų įvaizdį ir jį tinkamai valdys. Pozityvus paslaugų įmonės įvaizdžio valdymas tiesiogiai siejamas su įvaizdžio struktūrinių elementų pažinimu.

Įvaizdžio daugialypiškumas sąlygoja, kad paslaugų įmonių įvaizdžio struktūra susideda iš apčiuopiamų ir neapčiuopiamų struktūrinių elementų.

V. Muzykant (2004), I. Šmaižienė, P. Oržekauskas (2006), K. A. Obasan (2012) įvaizdžio struktūrinius elementus nurodo pagal tai, kas sukuria visuomenės nuomonę apie įvaizdį. M. Karadeniz (2009) analizavo marketingo valdymą ir priėjo išvadą, kad įmonės įvaizdžio struktūriniai elementai yra tie, kurie padeda kurti ir išlaikyti klientų pasitikėjimą. Įdomu pastebėti, kad skirtingomis analizės priemonėmis autoriai suformavo tapačią išvadą, teigiančią, kad įmonių įvaizdį sudaro *įmonių socialinė atsakomybė, įmonių išorinė komunikacija* (dažnai vykdoma per įgyvendinamą reklamą), *įmonių vizualūs elementai* – logotipas, personalo išvaizda, interjeras, eksterjeras.

K. Y. Lee, Y. C. Hsu (2008), A. Shah (2009) atlikti įmonės logotipo vertės tyrimų rezultatai priverčia suabejoti logotipo kaip vizualiojo įmonės elemento priskyrimui. K. Y. Lee, Y. C. Hsu (2008), A. Shah (2009) teigimu, įmonės logotipas vykdo įmonių išorinę komunikaciją su savo auditorijomis. Logotipo komunikacija yra būtina tam, kad perteikiama žinia būtų kuo sklandesnė ir labiau pastebima. Paslaugų įmonių logotipo priskyrimą išorinės komunikacijos elementui konstatuoja ir L. L. Wang, N. Zakuan, A. Jusoh, M. S. M. Ariff, A. Zaidi (2012) kaip studijų objektą pasirinkdami aviakompanijos „AirAsia“ logotipą. Pateiktos mokslinės išvalgos leidžia eliminuoti įmonės logotipą iš vizualiųjų elementų ir priskirti jį kitam įmonių įvaizdžio struktūriniam elementui – išorinei komunikacijai.

Analizuojant įmonių įvaizdžio struktūrą, sutinkamos ir kitos išvalgos, kurios leidžia išplėsti jos pažinimą.

E. Bogdanov, V. Zazykin (2003), pateikia įmonės įvaizdžio struktūrinius elementus, tapačius aukščiau įvardytiems elementams - reklamos ypatumai, socialinė atsakomybė visuomenei. Pastebimi ir papildomai išskirti elementai pagal tai, kas formuoja patikimos įmonės įvaizdį: *vadovas* (viešos vadovo kalbos, išvaizda), *verslo etika*. E. Bogdanov, V. Zazykin (2003) nuomone, verslo etiką apibūdina įmonės sąžiningas elgesys, visuomenės neapgaudinėjimas. Atsižvelgiant į šį teiginį, verslo etika priskiriama prie paslaugų įmonių įvaizdžio struktūrinio elemento – įmonių socialinė atsakomybė.

V. A. Zeithaml ir kt. (2005), analizuodami paslaugų marketingo kompleksą, priėjo išvadą, kad paslaugų įmonių įvaizdį apibūdina reklama, interjeras, eksterjeras, personalo išvaizda - V. Muzykant (2004), I. Šmaižienė, P. Oržekausko (2006), K. A. Obasan (2012) išskirti įmonės komunikacijos ir vizualieji elementai.

N. Asgharpour, A. Emami, R. Shafieyoun (2012) tyrė paslaugų marketingo komplekso ir įmonės įvaizdžio sąsajas. Vadovaujantis šio tyrimo rezultatais, autoriai (Asgharpour ir kt., 2012), be minėtojo paslaugų įmonės logotipo, išskyrė dar kelis įmonės įvaizdžio struktūrinius elementus pagal tai, kas sukuria patrauklų ir teigiamą paslaugų įmonės įvaizdį:

- *paslauga* - geriausiai apibūdina paslaugos kokybę kliento požiūriu, paslaugų asortimentas;

• *klientas*. Ilgametę darbo patirtį įmonių įvaizdžio tyrimų srityje turintys mokslininkai N. Nguyen ir G. Leblanc (2001) atliko studiją, kurios tikslas buvo nustatyti, kaip paslaugų įmonių įvaizdis veikia kliento elgseną. Tyrimo metu buvo prašoma respondentų sugrupuoti veiksnius, labiausiai ir mažiausiai lemiančius paslaugų įmonės įvaizdį. Apibendrinę empirinio tyrimo rezultatus, mokslininkai (Nguyen, Leblanc, 2001) nustatė, kad klientas, kaip paslaugų įmonės įvaizdį sudarantis elementas, priskiriamas prie mažiausiai įtaką įmonės įvaizdžiui darančių veiksnių. Remiantis šios studijos rezultatais, autoriai (Nguyen, Leblanc, 2001) priėjo išvadą, kad kliento analizei turėtų būti skiriama mažiausiai laiko, daugiau dėmesio skiriant reikšmingesniems paslaugų įmonių įvaizdžio elementams (vizualiems įmonės elementams, paslaugų kokybei, reklamai). Vadovaujantis N. Nguyen ir G. Leblanc (2001) tyrimo rezultatais ir išvadamis, klientas eliminuojamas iš paslaugų įmonių įvaizdžio struktūrinių elementų.

Pateiktos išvalgos leidžia teigti, kad ne visi paslaugų marketingo komplekso elementai priskirtini paslaugų įmonių įvaizdžio struktūriniams elementams.

Tam, kad būtų pasiektas norimas rezultatas, dėmesys turi būti skiriamas visiems elementams, kad jie veiktų sistemiskai, būtų harmoningi, vienas kitą papildantys (Muzykant, 2004; Karadeniz, 2009; Obasan, 2012).

Išvados

Apibendrinus mokslinės literatūros analizės rezultatus, skiriami šie paslaugų įmonių įvaizdžio struktūriniai elementai: įmonių vizualūs elementai (personalo išvaizda, interjeras, eksterjeras), įmonių socialinė atsakomybė ir verslo etika, įmonės išorinė komunikacija (logotipas reklama), paslauga (paslaugų kokybė kliento požiūriu, paslaugų asortimentas), vadovas (viešos vadovo kalbos, išvaizda).

Literatūra

- Asgharpour N. The effect of marketing-mix and corporate image on brand equity / N. Asgharpour, A. Emami, R. Shafieyoun // International Journal of Business and Management Tomorrow. 2012, no. 2, p. 1-7.
- Karadeniz M. The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management // Journal of Naval Science and Engineering. 2009, no. 3, p. 1-15.
- Keaveny S. M. Conceptualization and operationalization of retail store image: a case of rival middle-level theories / S. M. Keaveny, K. A. Hunt // Journal of the Academy of Marketing Science. 1992, no. 2, p. 165-175.
- Lee K. Y. A communication-based branding model for building retail service brand loyalty / K. Y. Lee, Y. C. Hsu // Advances in Consumer Research. 2008, no. 8, p. 359-360.

- Nguyen N. Contact personal, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients / N. Nguyen, G. Leblanc // *International Journal of Service Industry Management*. 2002, no. 3/4, p. 242-262.
- Nguyen N. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services / N. Nguyen, G. LeBlanc // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2001, no. 4, p. 227-236.
- Obasan K. A. Organizational culture and its corporate image: a model Juxtaposition // *Business and Management Research*. 2012, no. 1, p. 121-132.
- Shah A. Communications can boost brands as consumers remain cautious in recession // *PRWeek*. 2009, no. 6, p. 12-14.
- Šmaižienė I. Corporate image audit / I. Šmaižienė, P. Oržekauskas // *Management*. 2006, no. 1, p. 89-96.
- Wang L. L. An empirical study of brand image toward consumers' decision making / L. L. Wang, N. Zakuan, A. Jusoh, M. S. M. Ariff, A. Zaidi // *The 2012 International Spring Conference on Asia Pacific Business Innovation & Technology Management [Thailand, 2012 January 13-15]*. Thailand, 2012. p. 65-71.
- Zeithaml V. A. *Services marketing: integrating customer focus across the firm* / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, D. D. Gremler. Boston, 2005. 708 p.
- Богданов Е. Психологические основы „Паблик рилейшнз“ / Е. Богданов, В. Зазыкин. Санкт-Петербург, 2003. 196 с.
- Музыкант В. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. Москва, 2004. 616 с.

THE STRUCTURAL ELEMENTS OF SERVICE COMPANIES' IMAGE

E. Palikevičienė

The article consists of three parts: introduction, theoretical study and conclusion, where the first part formulates the problem, aim and objective of the article. The aim of the article is to present structural elements of service companies' image. The second part of the article presents results of theoretical studies, carried out by scientists and researchers. The results of the theoretical study are presented in the third part of the article. Summarizing the studies it is revealed that structural elements of service companies' image are visual elements, corporate social responsibility and business ethics, external communication, service and corporate head.

NAUJŲ DARBUOTOJŲ SOCIALIZACIJA IR JĄ SĄLYGOJANTYS VEIKSNIAI: TEORINIS ASPEKTAS

S. Rukšaitė, E. Salučkaitė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: socializacija, socializacijos veiksniai.

Įvadas

Kiekvienas žmogus, patekęs į organizaciją, pirmiausia bando suvokti organizacijos gyvenimo normas, priimtina ir skatinamą elgesį, nori greičiau apsiprasti ir visapusiškai pritapti. Tam yra reikalingas socializacijos periodas. Socializacijos metu naujas darbuotojas turi galimybę susipažinti su organizacijos aplinka, darbo vieta, vyraujančia kultūra, vertybėmis, drausmės reikalavimais, vadovais ir bendradarbiais, įsisavinti darbo užduotis, taip pasiekiant kokybiškesnių darbo rezultatų, kas didina ne tik darbuotojo, bet ir organizacijos konkurencingumą.

Darbo tikslas: išanalizuoti darbuotojų socializaciją ir ją sąlygojančius veiksnius.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Socializacijos sampratos analize

Darbuotojui įsidarbinus naujoje organizacijoje yra reikalingas periodas, per kurį jis susipažįsta su nauja vieta bei joje prisitaiko, pradeda gerai jaustis ir gali tinkamai atlikti jam pavestą darbą. Šis periodas moksliniame kontekste įvardijamas kaip socializacija.

Mokslinėje literatūroje sutinkama daug socializacijos apibrėžimų, tačiau skirtingų autorių, aiškinamos šio proceso sampratas galima apjungti į bendrus požiūrius. Vienas iš požiūrių į socializaciją, ją aiškina kaip *socialinės sąveikos procesą*, per kurį, pasak V. Pruskaus (2003), žmonės perima žinias, vertybes, nuostatas, elgesį, būtinus efektyviam dalyvavimui visuomenėje. Panašią nuomonę pateikia M. Urmonienė (2002), I. Leliūgienė, L. Rupšienė, L. Plavinskienė (2005), V. Aramavičiūtė (2009), socializaciją siedamos su asmens *įsitraukimu į visuomenę* perimant jos kultūrą, įsisavinant grupės ir visuomenės patirtį bei papročius, socialinių vaidmenų ir socialinio statuso įgijimu, individo sąveika su jį supančia aplinka ir prisitaikymu joje, tobulėjimu ir pozityvios įtakos aplinkai bei jos kultūrai darymu. Kaip teigia M. Urmonienė

(2002), socialinės sąveikos metu gautos informacijos dėka žmogus gali patenkinti savo poreikius ir tapti visateisiu tos visuomenės nariu.

Kitas požūiris į socializaciją atskleidžia jos sąsajas su organizacija ir remiantis daugeliu autorių (Taormina, 1997; Jakubauskas, 2003; Žukauskaitė, 2005; Žukauskaitė, 2008; Gražulis, Bazienė 2009; Jucevičienė, Mozūriūnienė, 2009; Žukauskaitė, 2010; Žukauskaitė, Kudabienė, 2011), socializacijos organizacijoje sampratą aiškina kaip *planingą procesą, kurio metu nauji darbuotojai iš organizacijos senbūvių perima vertybes, nuostatas bei elgesio modelius, žinias ir įgūdžius*, būtinus naujam darbui bei vaidmeniui atlikti. I. Bakanauskienė (2008) pažymi, kad šio proceso metu naujas darbuotojas susipažįsta su organizacijos istorija, veikla, politika, struktūra, drausmės reikalavimais, skatinimo ir nuobaudų sistema, atlyginimo mokėjimo tvarka ir kt. Taigi, kaip pažymi J. Ruškus, D. Žvirdauskas, V. Stanišauskienė (2009), P. Jucevičienė, V. Mozūriūnienė (2009), socializacija vyksta bendraujant, todėl, pasak Z. Kurutienės (2006), nuoširdžių ir darnių santykių tarp bendradarbių palaikymas skatina sėkmingą socializacijos proceso plėtrą.

2. Socializacijos veiksniai

Organizacijose vyrauja nuostata, kad už sėkmingą naujo darbuotojo socializaciją yra atsakinga tik viena pusė – arba naujokas, arba organizacija, tačiau, kaip pastebi L. Budinienė, G. Svirskienė (2006), E. Dereškevičiūtė, N. Narijauskaitė (2008), socializacija – abipusis procesas, už kurio sėkmę atsako tiek naujas darbuotojas, tiek ir organizacija. Todėl, mokslinėje literatūroje (Žukauskaitė, 2005; Kurutienė, 2006; Žukauskaitė, Bagdžiūnienė, 2008; Žukauskaitė, 2009) veiksniai, turintys įtakos darbuotojų socializacijai, skirstomi į dvi grupes: individualius ir organizacijos.

2.2.1 Individualūs socializacijos veiksniai

V. Mokšin (2007), I. Žukauskaitė (2009) pažymi, kad kiekvienas naujas darbuotojas ateina į organizaciją jau turėdamas *vertybes, nuostatas, tikslus, principus ir įsitikinimus*, kuriuos jis laiko svarbiais ir kuriais vadovaujasi. Vertybes, kaip ir daugybę kitų individualių charakteristikų, formuoja auklėjimas, išsilavinimas, patirtis ir kt. Visa tai, ką su savimi atsineša naujas darbuotojas į organizaciją, padeda jam lengviau įvaldyti darbo užduotis, susipažinti su organizacija bei užmegzti santykius su kitais organizacijoje dirbančiais darbuotojais.

Mokslininkai A. Šadrakov (2004), Z. Kurutienė (2006), J. Žaptorius (2007) I. Žukauskaitė, D. Bagdžiūnienė (2008), I. Žukauskaitė (2008; 2010) prie individualių socializacijos veiksnių priskiria *asmens ankstesnę darbo patirtį* ir teigia, kad tokius darbuotojus, kurie turi didesnę darbo patirtį, yra dirbę panašų darbą ar panašiose organizacijose, mažiau stebina keliami

reikalavimai ir jie lengviau perpranta savo vaidmenis. Taip yra dėl to, kad pirmoji darbo vieta turi labai didelę įtaką tolesnei asmens profesinei karjerai – formuoja ne tik darbo įgūdžius, bet ir vertybes, lūkesčius bei nuostatas būsimo darbo atžvilgiu. Vis dėlto, pasak A. Šadrakov (2004), Z. Kurutienės (2006), I. Žukauskaitės (2008), ne visada ankstesnė darbo patirtis padeda geriau socializuotis naujoje darbo vietoje, kadangi darbuotojai susiduria su darbo aplinka, kuri skiriasi nuo ankstesnio darbo, o žinomoms užduotims spręsti gali būti taikomi neįprasti sprendimo variantai. Taip pat, nauji darbuotojai turi susipažinti su organizacijos gamybiniu savitumu, personalu, komunikaciniais ypatumais, elgesio taisyklėmis ir kt.

2.2.2 Organizacijos socializacijos veiksniai

Siekiant užtikrinti socializacijos sėkmę organizacijoje, pasak J. Kasiulio, V. Barvydienės (2001), G. Jakubausko (2003) ir J. Žaptoriaus (2007), yra svarbu sukurti veiksmingą socializacijos programą, kuri padėtų naujiems darbuotojams prisitaikyti prie darbo sąlygų, įveikti nerimą, palengvintų įsiliejimą į organizacinę kultūrą, teiktų jiems informaciją apie aplinką ir vadovus, supažindintų su kolegomis, skatintų klausti ir domėtis. Naujas darbas visuomet yra susijęs su dideliu stresu, neužtikrintumu, naujam organizacijos darbuotojui sunku bendrauti, įsilieti į kolektyvą, o tinkamos socializacijos programos nebuvimas gali ne tik apsunkinti, bet ir visiškai sužlugdyti darbuotojų profesinę bei socialinę integraciją.

V. Gražulis, B. Bazienė (2009) pažymi, kad *darbo grupė* yra ta aplinka, kurioje vyksta darbuotojo pradinė socializacija, todėl, siekiant šio proceso sėkmės, pirmiausia svarbu optimizuoti santykius grupėje. Socializacijos procesui yra aktualus grupės narių gebėjimas bendrai veikti bei pagalba vienas kito atžvilgiu, todėl čia svarbiausi darbo grupės bruožai – bendradarbiavimas ir tarpusavio pagalba. Pasak P. Zakarevičiaus (2004), E. Dereškevičiūtės, E. Narijauskaitės (2008), I. Bakanauskienės (2008), V. Gražulio, B. Bazienės (2009), pirmiausia socializacijos sėkmė priklauso nuo grupės darbuotojų požiūrio į naują, informacijos dalijimosi su juo, paaiškinant, už ką jie yra atsakingi, kokiais klausimais į juos galima kreiptis.

Išvados

Socializacija moksliniame kontekste yra apibrėžiama kaip socialinės sąveikos procesas, kaip įsitraukimas į visuomenę, išmokimas elgtis taip, kaip tikisi visuomenė, įsiliejimas į organizaciją, perimant vertybes, nuostatas, elgesio modelius, žinias ir įgūdžius. Darbuotojų socializacijos sėkmė priklauso tiek nuo individualių socializacijos veiksnių, tokių kaip darbuotojo asmeninės savybės ir darbo patirtis, tiek organizacijos - organizacijoje taikomų socializacijos programų, darbo grupės narių santykių kokybės ir bendradarbiavimo.

Literatūra

- Aramavičiūtė V. Šiuolaikinė žmogaus socializacija Juozo Vaitkevičiaus socialinėje pedagogikoje // Acta paedagogica Vilnensia. 2009, nr. 22, p. 163 - 173.
- Bakanauskienė I. Personalo valdymas. Kaunas, 2008. 343 p.
- Budinienė G. Organizacinės kultūros formavimas kaip ilgalaikės verslo sėkmės garantas/ G. Budinienė, G. Svirskienė // Jaunųjų mokslininkų darbai. 2006, nr. 2 (9), p. 55 – 59.
- Dereškevičiūtė E. Išgelbėkim naujoką/ E. Dereškevičiūtė, E. Narijauskaitė // Psichologija tau. 2008, nr. 3, p. 48 – 53.
- Gražulis V. Darbuotojų socializacija Lietuvos ikimokyklinėse įstaigose – mitas ar realybė (situacijos analizė)/ V. Gražulis, B. Bazienė // Filosofija. Sociologija. 2009, nr. 4, p. 344 – 353.
- Jakubauskas G. Žmogiškųjų išteklių valdymas socialinėse įmonėse // Socialinės įmonės – kokių keliu. Vilnius, 2003, p. 125 – 139.
- Jucevičienė P. Organizacijos žinojimo santykis su organizacijos žiniomis: pažinimo ir informavimo ribos/ P. Jucevičienė, V. Mozūriūnienė // Ekonomika ir vadyba. 2009, nr. 14, p. 1129 – 1138.
- Kasiulis J. Vadovavimo psichologija/ J. Kasiulis, V. Barvydienė. Kaunas, 2001. 327 p.
- Kurutienė Z. Organizacijos ir individo santykis socialinio identifikavimosi požiūriu // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006, nr. 1 (6), p. 110 – 116.
- Leliūgienė I. Tėvų išvykimo dirbti į užsienį įtaka vaikų socializacijai/ I. Leliūgienė, L. Rupšienė, L. Plavinskienė // Specialusis ugdymas. 2005, nr. 1 (12), p. 35 – 44.
- Mokšis V. Organizacijos vertybės ir kultūra // Vadovas ir pasaulis. Siekiantiems verslo aukštukų. 2007, nr. 10, p. 19 – 23.
- Pruskus V.. Sociologija. Teorija ir praktika. Vilnius, 2003. 217 p.
- Ruškus J. Neformalusis švietimas Lietuvoje. Faktai, interesai, vertinimai/ J. Ruškus, D. Žvirdauskas, V. Stanišauskienė. Vilnius, 2009. 47 p.
- Šadrakov A. Kad tikrovė atitiktų lūkesčius // Vadovo pasaulis. 2004, nr. 9, p. 10 – 13.
- Taormina R. J. Organizational socialization: A multidomain, continuous process model // International Journal of Selection and Assessment. 1997, nr. 5 (1), p. 29 – 47.
- Urmonienė M. Socialinis darbas su rizikos grupėmis. Marginalinės grupės – socialinio darbo dalykas // Socialinis darbas. 2002, nr. 2 (2), p. 134 – 140.
- Zakarevičius P. Organizacijos kultūra kaip pokyčių priežastis ir pasekmė // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2004, nr. 30, p. 201 – 209.
- Žaptorius J. Darbuotojų motyvavimo sistemos kūrimas ir jos teorinė analizė // Filosofija. Sociologija. 2007, nr. 4, p. 105 – 117.

- Žukauskaitė I. Darbuotojų socializacija organizacijoje: prielaidos sėkmei // II Jaunųjų mokslininkų psichologų konferencija. Psichologijos tyrimai Lietuvoje: atradimai ir perspektyvos. Konferencijos medžiaga. [Vilnius, 2005 m. gegužės 6 d.]. Vilnius, 2005, p. 60 – 61.
- Žukauskaitė I. Naujų darbuotojų kaita. Ar galima to išvengti?/ I. Žukskaitė, N. Kudabienė // Psichologija tau. 2011, kovas / balandis, p. 60 – 62.
- Žukauskaitė I. Naujų darbuotojų kaita: ryšys su organizacine socializacija // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2008, nr. 48, p. 153 – 169.
- Žukauskaitė I. Naujų darbuotojų socializaciją organizacijoje prognozuojantys veiksniai // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2010, nr. 56, p. 133 – 150.
- Žukauskaitė I. Naujų darbuotojų socializacijos organizacijoje veiksniai: mentoriaus vaidmuo. Daktaro disertacija. Vilniaus, 2009. 180 p.
- Žukauskaitė I. Skirtingą darbo patirtį turinčių asmenų socializacijos organizacijoje ypatumai/ I. Žukauskaitė, D. Bagdžiūnienė // Psichologija. 2008, nr. 37, p. 26 – 43.

THE EMPLOYEES SOCIALIZATION AND ITS INFLUENCE FACTORS: THEORETICAL ASPECT

S. Rukšaitė, E. Salučkaitė

Every person gets in the organization, first try to understand the organization's norms, acceptable and encouraged behaviour, want to settle and fully adapt. This is necessary for the socialization period. Period of socialization the new employee has access to the organization's environment, the workplace, the dominant culture, values, discipline requirements, supervisors and co-workers, mastering work tasks in order to achieve better performance, which increases not only the employee, but also to an organization's competitiveness. This article seeks to analyse the factors of personnel socialization and the factors which determine the personnel socialization.

VADOVO EMOCINIO INTELEKTO RAIŠKOS TEORINIAI ASPEKTAI

E. Salučkaitė, S. Rukšaitė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: emocinis intelektas.

Įvadas

Temos aktualumas. Mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamas vadovo emocinis intelektas, tačiau tik šiomis dienomis jis darosi vis aktualesnis ir į tai krepiama vis daugiau dėmesio įvairiais lavinimo būdais, siekiant kuo efektyvesnio darbo. Yra atlikta begalės tyrimų nagrinėjančių emocinį intelektą ir jo pasireiškimą įvairiose situacijose. Anot atliktų tyrimų, intelekto lygis yra labai svarbi žmogaus charakteristika. Tačiau ji nenusako ar gyvenime viskas sekasi.

Darbo objektas – vadovo emocinis intelektas.

Darbo tikslas – atskleisti vadovo emocinio intelekto raišką.

1. Emocinio intelekto samprata

Amerikiečių psichologų tyrimai parodė, kad būtent emocinio intelekto dėka žmogus kyla profesijos srityje, jam sekasi asmeninis gyvenimas. Yra teigiama, jog siekiant didesnių laimėjimų darbe, emocinės kompetencijos reikšmė keturis kartus didesnė nei intelekto. Emocinė kompetencija susideda iš daugybės, žmoguje slypinčių emocinių sugebėjimų, kurie gali būti ugdomi visą gyvenimą.

Pasak L. M. Prati, C. Douglas, G. R. Ferris, A. P. Ammeter ir M. R. Buckley (2003), emocinis intelektas atspindi galimybę skaityti ir suprasti kitus bendraujant, atskleisti emocinių reakcijų niuansus bei panaudoti tam tikras žinias, kaip paveikti kitus per jų emocijų tvarkymą ir kontrolę (Prati, Douglas, Ferris, Ammeter, Buckley, 2003).

P. Salovey ir J. D. Mayer (1990), emocinį intelektą apibrėžė kaip socialinio intelekto poaibį, kuris suteikia galimybę kontroliuoti savo ir kitų jausmus bei emocijas, panaudoti šią informaciją kitų minčių ir veiksmų valdymui (Salovey, Mayer, 1990).

Pasak K. Nowack (2003), yra 17 emocinio intelekto kompetencijų, reikalingų siekiant sėkmingos karjeros ir efektyvaus darbų atlikimo. Jos skirstomos į tris grupes:

Savęs valdymas: savęs tobulinimas, prisitaikymas/streso tolerancija, savikontrolė, patikimumas, strateginis problemų sprendimas ir orientacija į pasiekimus.

Santykių valdymas: strateginių santykių kūrimas, konfliktų valdymas, lyderystė/įtakojimas, tarpasmeninis jautrumas/empatija, komanda/tarpasmeninė parama ir bendradarbiavimas.

Bendravimas: rašytinis bendravimas, abipusis grįžtamasis ryšys, žodinis bendravimas, žodinis pristatymas ir klausymasis (Nowack, 2003).

2. Pagrindinės emocinio intelekto sritys ir su jomis susiję gebėjimai

Pagrindinės savybės, kurias skleidžia lyderis yra optimizmas, entuziazmas bei bendradarbiavimo ir pasitikėjimo atmosferos kūrimas. Emocinį intelektą sudaro keletas pagrindinių sričių (žr. 1 lentelę), t.y. asmeninė kompetencija, savimonė, savikontrolė, socialinė kompetencija, socialinis sąmoningumas ir santykių valdymas. Kiekviena jų savaip papildo pagrindinius darnios lyderystės gebėjimus.

1 lentelė

Emocinio intelekto sritys ir gebėjimai (Goleman, Boyatzis, McKee, 2007)

Emocinio intelekto sritis	Gebėjimai
Asmeninė kompetencija	<ul style="list-style-type: none"> • Nuo jos priklauso, kaip gebame save valdyti.
Savimonė	<ul style="list-style-type: none"> • Emocinė savimonė: gebėjimas suvokti savo emocijas ir jų įtaką; gebėjimas intuityviai priimti sprendimus. • Tikslus savęs vertinimas: savo stipriųjų ir silpnųjų savybių įvardijimas. • Pasitikėjimas savimi: atitinkantis tikrovę savo vertės ir galimybių suvokimas.
Savikontrolė	<ul style="list-style-type: none"> • Emocinė savikontrolė: gebėjimas valdyti neigiamas emocijas ir impulsus. • Skaidrumas: sąžiningumas ir principingumas; patikimumas. • Prisitaikymas: lankstumas adaptuojantis prie besikeičiančios situacijos ar įveikiant kliūtis. • Siekiai: paskata tobulėti ir siekti dirbti pagal vidines tobulėjimo normas. • Iniciatyvumas: pasirengimas veikti ir naudotis pasitaikančiomis galimybėmis. • Optimizmas: gebėjimas visur išžvelgti gėrį.
Socialinė	<ul style="list-style-type: none"> • Padeda valdyti santykius.

kompetencija	
Socialinis sąmoningumas	<ul style="list-style-type: none"> • Empatija: gebėjimas pajusti kitų žmonių emocijas, pažvelgti į situaciją iš šalies ir aktyviai domėtis kitų rūpesčiais. • Organizacinis sąmoningumas: gebėjimas planuoti įvykių eigą, rasti sprendimų priėmimo būdą ir suprasti organizacijos politiką. • Pagalba: gebėjimas suprasti ir patenkinti darbuotojų, klientų ar užsakovų poreikius.
Santykių valdymas	<ul style="list-style-type: none"> • Įkvepianti lyderystė: gebėjimas vadovauti ir skatinti įtikinant, kad tikslas yra pasiekiamas. • Įtaka: gebėjimas taikyti įvairius įtikinimo būdus. • Kitų tobulinimas: gebėjimas skatinti kitų gebėjimus bendraujant, patariant ir konsultuojant. • Pokyčių skatinimas: naujos krypties inicijavimas, valdymas ir vadovavimas jai. • Konfliktų valdymas: konfliktinių situacijų sprendimas. • Ryšių užmezgimas: tarpusavio ryšių užmezgimas ir palaikymas. • Komandos darbas ir bendradarbiavimas: bendradarbiavimas ir gebėjimas suburti komandą.

3. Vadovo emocinio intelekto tipologija

D. Goleman, R. Boyatzis, A. McKee (2007) teigia, kad visa vadovo veiklos, tokios kaip komandos telkimas bendrai veiklai ar strategijos kūrimas, sėkmė priklauso nuo to, kaip jis tai daro. Net ir viską atlikęs teisingai, vadovas nesulauks gerų rezultatų, jeigu nesusidoros su svarbiausia savo užduotimi, t.y. jei nenukreips emocijų tinkama linkme (Goleman, Boyatzis, McKee, 2007).

J. J. Sosik ir E. L. Megerian (1999) teigimu, emocinis intelektas yra įtakotas savarankiškos motyvacijos. Emocionaliai intelektualūs individai, kurie yra motyvuoti, jaučiasi labiau užtikrinti savimi, turi galimybę kontroliuoti ir įtakoti visus įvykius.

Vadovo emocinis intelektas šiomis dienomis yra laikomas vienas svarbiausių kriterijų dabartinėje vadyboje. Pasak M. Radušio (2006), emociniu intelektu yra laikomas sudėtingas asmenybės bruožų derinys, kuris yra sudarytas iš pagarbos sau, aukšto savęs vertinimo, savikontrolės igūdžių bei gebėjimų įsisąmoninti savo jausmus. Be abejo, yra labai svarbus ir kito žmogaus jausmų supratimas (Radušis, 2006). Nukreipti kolektyvo emocijas teigiama linkme ir išsklaidyti neigiamų emocijų sukeltą nuotaiką, šiuolaikinėje organizacijoje yra viena iš svarbiausių daugelio vadovų funkcijų: Ją vadovas

privalo vykdyti visur. Pradedant nuo valdybos kabineto ir baigiant paprasčiausiu cechu.

Taigi, kiekvienas organizacijos vadovas gali paveikti savo darbuotojų emocijas. Jeigu jis sugebės paskatinti darbuotojų entuziazmą, darbo rezultatai labai pagerės; jei išprovokuos žmonių apmaudą ir nerimą, išmuš juos iš vėžių. Tai parodo dar vieną svarbų pirminės lyderystės aspektą: ji neapsiriboja tik tikinimu, kad darbas atliekamas gerai.

Išvados

Apibendrinant, galima teigti, jog nuo vadovo emocinio intelekto ir jo išprusimo priklauso visa organizacijos veikla ir jos atnešami rezultatai. Kiekvienas vadovas turi sugebėti savo darbuotojus motyvuoti, užkrėsti juos gera energija ir nuotaika, norėdamas siekti drauge su jais darbo sėkmės. Jeigu emociniai konfliktai grupėje atitraukia darbuotojų dėmesį nuo bendros užduoties ir sekina grupės energiją, be abejo nukenčia organizacijos darbo rezultatai. Taigi, jei dėka to mažėja klientų pasitenkinimas, atitinkamai tai lemia ir mažėjančias įplaukas, kadangi emocinis klimatas priklauso nuo darbo sąlygų ir užmokesčio. Vadovas su savo emocijomis yra tarsi kaklas, kuris padeda išlaikyti galva, t.y. darbuotojus, nukreipiant juos tinkama linkme. Tereikia sugebėti įsiklausyti vieniems kitų ir siekti organizacijos darnos, dirbant drauge, turint vienodus tikslus ir prioritetus.

Literatūra

Prati L., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P., & Buckley, M. (2003). Emotional Intelligence, Leadership Effectiveness, And Team Outcomes. *International Journal Of Organizational Analysis*, 11(1), 21-40.

Salovey P., Mayer J. D (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.

Nowack M., 2003, Kas yra emocinis intelektas? [interaktyvus]. Publikacijos. [žiūrėta 2012-04-11]. Prieiga per internetą: http://www.ipm.lt/lt/publikacija_1

Goleman D. Lyderystė. Kaip vadovauti pasitelkiant emocinį intelektą/ D. Goleman, R. Boyatzis, A. McKee. Kaunas, 2007. 288 p.

Sosik J. J., & Megerian, L. E. (1999). Understanding leader emotional intelligence and performance: The role of self-other agreement on transformational leadership perceptions. *Group and Organization Management*, 24(3), 340-366.

Radušis M., 2006, Emocinis intelektas ugdo ir protą [interaktyvus]. Dienraštis „Kaipėda“. 2006, sausio 26 d.- [žiūrėta 2012-03-15]. Prieiga per internetą: <http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/41992>

THEORETICAL ASPECTS OF MANAGER'S EMOTIONAL INTELLIGENCE EXPRESSION

E. Salučkaitė, S. Rukšaitė

The conception of emotional intelligence in Lithuania is still fairly new, but over time getting more and more attention. It is often proposed that emotional intelligence is much more important than a simple logical thinking or intellect, which was more important. Just as people need different ideas of logical intellect to understand and use, also they need feelings of emotional intelligence to understand and use.

Keywords: emotional intelligence.

VERSLO TĖSTINUMO UŽTIKRINIMAS IR JO REIKŠMĖ ORGANIZACIJOJE

S. Skumbinaitė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: verslo tęstinumas, verslo tęstinumo užtikrinimas, verslo tęstinumo procesų reikšmė organizacijoje, verslo tęstinumo planas.

Įvadas

Šiuolaikinės rinkos sąlygos įtakoja organizacijų sprendimą skirti vis didesnę dėmesį rizikoms, kurios gali nutraukti pagrindinius verslo procesus. Net mažiausia nelaimė ar verslo trikdys gali padaryti didelę žalą tiek pačiai organizacijai, tiek jos įvaizdžiui. Todėl svarbiausių verslo procesų tęstinumas tampa vienu iš pagrindinių organizacijų tikslų. Verslo tęstinumo poreikis yra įtakojamas daugelio veiksnių: klimato pokyčių, globalizacijos procesų, politinių pokyčių, pandeminių ligų. Verslo tęstinumo užtikrinimas apima operacijų nenutrūkstamumą, didžiausią dėmesį skiriant svarbiausiems procesams.

Verslo procesų nenutrūkstamumas yra tampriai susijęs su pokyčiais. Pokyčių įgyvendinimas ir pritaikymas organizacijos veikloje, egzistuojant tam tikroms rizikoms, leidžia užtikrinti svarbiausių procesų nenutrūkstamumą, kuris yra aktualus ne tik organizacijai, bet ir jos suinteresuotosioms šalims.

Darbo objektas – verslo tęstinumo užtikrinimas.

Darbo tikslas – teoriškai apibrėžti verslo tęstinumo užtikrinimo sampratą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti verslo tęstinumo užtikrinimo sampratą.
2. Atskleisti verslo tęstinumo užtikrinimo reikšmę organizacijos veikloje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Verslo tęstinumo užtikrinimo samprata

I. H. Sawalha ir J. R. Anchor (2012) teigia, kad verslo tęstinumo procesai atsirado 1970 m., taigi samprata yra gana nauja, ir nuo šio laikotarpio evoliucionavo ir keitėsi, siekiant prisitaikyti prie techninių bei operacinių rizikų. Ankstyvoje stadijoje šie procesai buvo paremti greita reakcija į nenumatytus incidentus, o šiandieninis verslo tęstinumo užtikrinimas remiasi holistiniu požiūriu į verslo procesus, ateities numatymu ir pasiruošimu galimiems pokyčiams. Verslo tęstinumo užtikrinimo vadyba yra apibrėžiama

kaip procesas, kurio metu yra identifikuojamos potencialios grėsmės, kurios gali paveikti organizaciją, bei suteikia galimybę efektyviai reaguoti į nustatytas grėsmes, apsaugant suinteresuotųjų poreikius, reputaciją, prekės ženklą bei vertę kuriančias veiklas (British Standards Institution, 2006). Taigi pagrindinis verslo tęstinumo uždavinys – garantuoti priimtino lygio paslaugas suinteresuotiesiems nepaisant nenumatytų aplinkybių.

Verslo tęstinumo vadybos procesai gali būti taikomi bet kokio dydžio organizacijoje, neatsižvelgiant į priklausomumą tam tikrai ūkio šakai (Painter, 2006). Šie procesai yra ypač tinkami toms organizacijoms, kurios veikia padidintos rizikos aplinkoje: finansų, telekomunikacijų, transporto ir viešajame sektoriuose, kuriuose galimybė nepertraukiamai veikti yra būtina tiek kalbant apie pačią organizaciją, tiek apie jos klientus ar suinteresuotuosius.

Verslo tęstinumo užtikrinimo programa turėtų apimti tokius aspektus (Emergency preparedness, 2012):

- Tinkamų vadybos procesų sukūrimą, parenkant žmogiškuosius ir finansinius išteklius.
- Organizacijos veiklos suvokimą.
- Reagavimo į pokyčius strategijos kūrimą ir pritaikymą veikloje.
- Atsakomųjų veiksmų plano kūrimą, siekiant per kiek įmanoma minimaliausią laiką tarpą atstatyti svarbiausius verslo procesus.
- Verslo tęstinumo užtikrinimo kultūros plėtrą visoje organizacijoje.

Verslo tęstinumo planavimas yra verslo tęstinumo užtikrinimo sudėtinė dalis, kurioje koncentruojamasi į atsakomuosius veiksmus iškilus tam tikram incidentui (Jones, 2011). Verslo tęstinumo planas yra dokumentas, kuriame apibrėžiama, kas atistinka, kai numatyti grėsmių ar pokyčių scenarijai pasitvirtina. Planas turi apimti visus scenarijus ir procedūras, kurie yra įgyvendinami įvykus tam tikriems trikdžiams. Verslo tęstinumo planas apima tokias svarbiausias fazes (The four phases of a business continuity plan, 2010): pradinį atsaką (apima organizacijos sureagavimą į verslo procesų trikdžius. Procesai ir procedūros šioje fazėje gali apimti verslo tęstinumo komandos aktyvumą, atsigavimo strategijų peržiūrą, verslo tęstinumo veiksmų plano įgyvendinimą), pertvarkymą (apima išteklių mobilizavimą, personalo ir įrangos pergrupavimą į pagalbines patalpas), atsigavimą (apima laiko tarpą tarp personalo ir išteklių pertvarkymo ir pagrindinių veiklų atstatymo), atstatymo fazę (apima laiko tarpą, kurio metu personalas gali grįžti į pagrindines patalpas arba tęsti pagrindines veiklas bei grįžimą prie įprasto darbo režimo).

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad verslo tęstinumo užtikrinimo samprata yra gana nauja tiek teoriniu, tiek praktiniu lygmeniu. Tačiau įmonės, ypač veikiančios padidintos rizikos srityse, vis dažniau savo praktikoje pritaiko tęstinumo užtikrinimo principus. Verslo tęstinumo

užtikrinimo principai leidžia identifikuoti galimus pokyčius ir grėsmes bei per kiek įmanoma trumpesnę laiką tarpą sureaguoti, apsaugant pačią organizaciją ir jos suinteresuotąsias šalis.

2. Verslo tęstinumo užtikrinimo procesų reikšmė

Įgyvendinant verslo tęstinumo užtikrinimo procesus, dramatiškai išauga vystomo verslo atsigavimo galimybės. Tai reiškia, kad įmanoma priimti teisingus sprendimus per minimalų laiką tarpą, sumažinti prastovas ir minimizuoti ar net visiškai panaikinti finansinius nuostolius.

Svarbiausias aspektas yra pasiruošimas, nes jis suteikia pasitikėjimo jausmą. Verslo tęstinumo užtikrinimo vystymas parodo, kad organizacija rūpinasi savo klientais ir tiekėjais. Tai yra akivaizdus klientų poreikių tenkinimas ir deramo požiūrio į pagrindinius suinteresuotuosius pabrėžimas. Be to, taip išsaugoma organizacijos reputacija. Verslo tęstinumo užtikrinimas užtikrina teisinių, norminių ir sutartinių prievolių vykdymą (Talking Business Continuity, 2009).

W. N. Z. Wong (2009) teigia, kad kiekviena organizacija, nepaisant dydžio ar priklausomumo ūkio šakai, siekia konkurencinio pranašumo. Verslo tęstinumo užtikrinimas tokį pranašumą suteikia. Klientai ir partneriai, žinodami, kad organizacija savo veikloje taiko tęstinumo principus, kurie užtikrina veiklos nenutrūkstumą, jaučia didesnę pasitikėjo jausmą (prestizas, geras įvaizdis). Be to, konkuruojančioms įmonėms nuvilioti klientus tampa beveik neįmanoma. Svarbu paminėti tai, kad verslo tęstinumas yra tampriai susijęs su pokyčiais, todėl organizacija yra skatinama tobulėti, atsinaujinti, taikyti naujus veiklos metodus, nes tai tampa neišvengiama.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad verslo tęstinumas užtikrina minimalias laiko ir finansines sąnaudas, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą bei pačių organizacijų inovatyvumą.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, kad verslo tęstinumo užtikrinimas yra procesas, kuris leidžia numatyti galimus pasikeitimus ir suteikia galimybę jiems pasiruošti bei tinkamai sureaguoti. Tęstinumo principai yra formalizuojami dokumente – tęstinumo užtikrinimo plane.
2. Organizacija, savo veikloje taikanti verslo tęstinumo užtikrinimo principus, įgyja konkurencinį pranašumą, nes, įvykus tam tikriems pasikeitimams išorinėje ar vidinėje organizacijos aplinkoje, padidėja galimybės išspręsti incidentus su minimaliais nuostoliais ir nenutraukiant svarbiausių procesų. Tai padidina suinteresuotųjų šalių, ypač klientų, pasitikėjimą.

Literatūra

British Standards Institute. Business continuity management. Part 1: Code of Practice. BS 25999-1:2006. [interaktyvus], 2006. [žiūrėta 2013-02-24]. Prieiga per Internetą: < www.thebci.org/standards.htm >.

Emergency preparedness. Business continuity: Are you ready for the unexpected? The Nova Scotia Business Journal. 2012, p. 23.

Jones V. A. How to Avoid Disaster: RIM's Crucial Role in Business Continuity Planning. // Information Management Journal, 2011, p. 36-40.

Painter D. Business Continuity Planning. // Emergency Guidance. 2006

Sawalha I. H. Business continuity management in emerging markets: The case of Jordan. / Sawalha I. H., Anchor J. R. // Journal of Business Continuity and Emergency Planning. 2012, nr. 5 (4), p. 327-337.

Talking Business Continuity: Why is Business Continuity Management important? [interaktyvus], 2009. [žiūrėta 2013-03-23]. Prieiga per Internetą: < <http://www.talkingbusinesscontinuity.com/starting/why-is-it-important.aspx> >.

The four phases of a business continuity plan. [interaktyvus], 2006. [žiūrėta 2013-03-14]. Prieiga per Internetą: < <http://www.emergency-response-planning.com/blog/bid/32916/The-Four-Phases-of-a-Business-Continuity-Plan> >.

Wong W. N. Z. The strategic skills of business continuity managers: Putting business continuity management into corporate long-term planning. // Journal of Business Continuity and Emergency Planning. 2009, nr. 4 (1), p. 62-68.

BUSINESS CONTINUITY MANAGEMENT AND ITS SIGNIFICATION

S. Skumbinaitė

Today's economy and increasing competition influence organization's need to improve and pay more attention to risks and changes that can interrupt critical business processes. Even the smallest disturbance can cause serious damage to organization and its image. The continuity of critical processes became one of the main goals to every organization. Business continuity is closely associated with changes, so organization improves and that gives competitive advantage, prestige, the confidence of stakeholders. The principles of business continuity allows to minimize financial loss and gives opportunity to restore critical processes in short time period.

ISO KOKYBĖS STANDARTŲ TAIKYMO VERTINIMAS LIETUVOS ĮMONIŲ PAVYZDŽIU

R. Šakalytė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: ISO, kokybė, sertifikacija.

Įvadas

Didėjantis kokybės siekis globalinės rinkos kontekste skatina įvairias organizacijas tobulinti savo veiklos procesus ir skirti didesnę dėmesį gaminamai produkcijai, jos kokybei bei visos organizacijos įvaizdžio formavimui tiek nacionaliniame, tiek tarptautiniame kontekstuose. Lietuvos įmonėms siekiant konkuruoti tarptautiniu mastu svarbu yra ne tik įtikti potencialioms rinkoms, bet ir viešai demonstruoti savo veiklos ir gaminių kokybę. Tai padaryti padeda tarptautinės standartizacijos organizacijos išleisti įvairių tipų standartai. Kiekvieno standarto diegimas ir taikymas įmonėje yra specifikuotas procesas su tam tikrais ypatumais, būdingais tik tai organizacijai. **Straipsnio tikslas** - apžvelgti ISO kokybės vadybos standartų taikymą Lietuvoje. **Straipsnio uždaviniai:** 1. Identifikuoti kokybės sąvoką teoriniame lygmenyje. 2. Apžvelgti ISO kokybės standartų taikymą Lietuvoje.

1. Kokybės esmės apibrėžčių apžvalga

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad kokybė yra svarbiausia ir sudėtingiausia įmonės strategijos sudedamoji dalis. Šiandien įmonės konkuruoja kokybe, nes jos klientai nuolat ieško, o rinkos transformuojamos būtent pagal šį kriterijų. Kokybė – tai pagrindinė jėga, kuri žavi klientus, skatina įmonių pelningumą ir padeda augti ekonomikai. Pastebima, kad kokybė yra „išsišaknijusi“ ne tik į verslo praktiką, bet ir daugelį sričių, tokių kaip marketingas, vadyba, ekonomika, inžinerija, įvairias strategijas bei vartotojų tyrimus (Golder P.N. ir kt., 2012). Anot Z. Lacković, B. Andrlić, K. Lacković (2009), produkto kokybė parodo kokių mastu produktas tenkina klientų poreikius, norus ir lūkesčius. Geresnė kokybė didina klientų ištikimybę, priveda prie pakartotinio pirkimo ir žodinio reklamavimo.

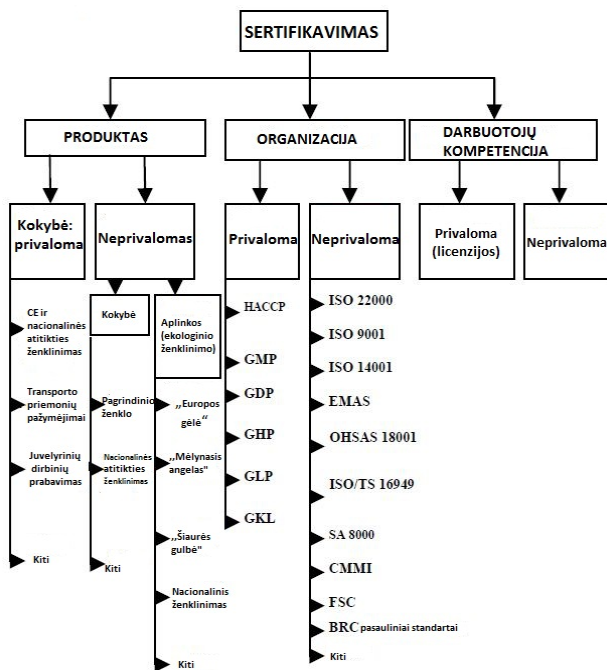
Kokybė yra įvairiapusė sąvoka, kurią, priklausomai nuo papildomų charakteristikų, kiekvienas gali traktuoti skirtingai. Galima teigti, kad dėl šios priežasties nėra vieno, viską apimančio kokybės apibrėžimo, kuris nusakytų tiek visus įmanomus kokybės lygmenis, tiek jos reikšmes. Mokslinėje literatūroje surandama daugybė šios sampratos apibrėžimų, tokių kaip: santykinis ydų nebuvimas ar vartotojo pasitenkinimas gaminiu parametrais ir ypatybėmis (Barczyk, 1998), visuma produkto savybių, lemiančių jo

tinkamumą tenkinti išreikštus ir numanomus vartotojo poreikius nustatytomis produkto vartojimo (eksploatavimo) sąlygomis pagal to produkto paskirtį (Ruževičius, 2005), vartotojo patenkinimo lygis (Kaziliūnas, 2006) ar vartotojų poreikių tenkinimo lygis, kuris priklauso nuo projektavimo kokybės, išreiškiamos rodikliais, susijusiais su vartotojo reikalavimais, ir proceso kokybės, kurią apibūdina faktinių rodiklių nukrypimo lygis nuo specifikacijoje pateiktų rodiklių (Pabedinskaitė ir Vitkauskas, 2009). Apibendrinant pateiktus skirtingų autorių kokybės esmės suvokimo apibrėžimus, teigtina, kad visi kokybę supranta dalinai skirtingai, vengia trafaretinių jos apibrėžčių, tačiau išlaiko pagrindinę kryptį, tai – galutinio produkto sudedamųjų dalių tobulumas, kuriomis patenkinami ar viršijami klientų poreikiai ir lūkesčiai.

2. Sertifikavimo taikymas Lietuvoje

Šiuolaikinio valdymo paradigma keičiasi – į pirmą vietą iškyla permainingą aplinką ir besikeičianti socialinė struktūra, kurioje pradeda vyrauti interesų grupės, socialiniai tinklai, bendruomenės. Organizacijos, siekdamos išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje bei įgyti pranašumą, naudojami įvairiais kokybės vadybos metodais, padedančiais užtikrinti efektyvų bei rezultatyvų organizacijos valdymą. Vienas iš labiausiai Lietuvoje paplitusių kokybės vadybos metodų yra vadybos sistemų pagal tarptautinių standartų reikalavimus kūrimas bei įgyvendinimas (Baronienė, 2007).

Analizuojant Lietuvos įmonių sertifikavimo procesą, galima pastebėti, kad jis yra dvipusis, t.y. privalomas ir neprivalomas. Suprantama, kad privaloma organizacijos sertifikacija yra neišvengiama, norint vystyti tam tikrą veiklą. Kalbant apie neprivalomas sistemas galima teigti, įmonei pačiai leidžiama pasirinkti ar ji papildomai sertifikuosis ar ne, kokias kokybės užtikrinimo sistemas pasirinks. Sampaio P. (2010) analizuodamas ISO 9000 plėtrą pasaulyje ir Europos sąjungoje pastebi, kad nuo pat 1987 metų, sertifikuotų įmonių pagal ISO 9000 reikalavimus vis didėjo. Kalbant apie šio sertifikato diegimą ES teigiama, kad šis regionas atstovauja gana svarbią geostateginę pasaulinę ekonomiką, kokybę bei turi daugiausiai išduotų sertifikatų. Tą patį galima pasakyti ir apie Lietuvą. Pastebėta, kad dar 2004 Lietuva turėjo keletą sertifikuotų įmonių, o pats sertifikavimo proceso poreikis buvo bepradedantis vystytis. Lietuvos standartizacijos departamento duomenimis, 2012 m. gruodžio 1 d. Lietuvoje buvo 1353 įmonių, deklaravusių ISO 9000 standarto įdiegimą ir taikymą savo veikloje. Tai parodo, kad Lietuvoje didėja šio standarto poreikis bei gana sparčiai populiarėja šio standarto diegimas organizacijų veikloje. Lietuvos sertifikavimo sistema pateikta 1 paveiksle.



1 pav. Lietuvos sertifikavimo sistema (Ruževičius, 2008, 80 p.)

Pasak Ruževičiaus (2008), ši sistema apima produktus, organizaciją ir darbuotojus. Joje atsispindi tiek privalomas, tiek savanoriškas atitikties vertinimas. Galima paminėti keletą sertifikavimo tipų, tai: ISO 9001, ISO 14001, OHSAS ir kt. Kaip matyti iš pateikto paveikslo, Lietuvos sertifikavimo sistemoje pateikiama žymiai daugiau neprivalomų sertifikavimo priemonių, nei privalomų. Galima daryti išvadą, kad Lietuvoje nėra siekiama priverstinai gerinti įmonių siūlomą produkciją, o atsakomybė už tai paliekama pačioms įmonėms. Reikia atkreipti dėmesį, kad kiekvienai įmonei įsidieigus papildomą kokybės užtikrinimo sistemą, atsiveria didesnės galimybės rinkoje, ja labiau pasitiki ne tik partneriai, bet ir galutinių produktų ar paslaugų vartotojai, o tai lemia didesnę konkurencingumą ir didesnes pajamas. Beje, papildomi sertifikatai įgijimai, įmonei yra būtini, siekiant konkuruoti su kitomis įmonėmis, o tai ypač turėtų būti aktualu Lietuvos įmonėms, kurios jaučia konkurencijos stiprėjimą iš įvairių valstybių. Kalbant apie ISO 9000 šeimos standartus reikia pastebėti, kad Lietuvoje, kad ir nėra šie sertifikatai privalomi, bet įgauna vis didesnę diegimo pagreitį, o tai rodo, kad įmonėms yra aktualus gaminamos produkcijos kokybė ir vartotojų poreikiai.

Išvados

1. Identifikavus įvairias kokybės apibrėžtis, galima teigti, kad kokybė tai – galutinio produkto sudedamųjų dalių tobulumas, kuriomis patenkinami ar viršijami klientų poreikiai ir lūkesčiai.

2. Remiantis pastarųjų dešimties metų statistikos duomenimis (apie sertifikuotų įmonių skaičių Lietuvoje) galima daryti išvadą, kad sertifikavimo procesas įgauna pagreitį, tačiau Lietuvoje sertifikavimo sistema nėra privaloma, o atsakomybė už gaminių ar paslaugų kokybę paliekama pačiai įmonei.

Literatūra

Barczyk C. Visuotinės kokybės vadyba: teorinis požiūris. Monografija pagal vadybos programos kursą. Vilnius, 1999. 256 p.

Baronienė L. Kokybės vadybos sistemos taikymas valdant inovacinę veiklą // *Ekonomika ir vadyba*. 2007, nr. 12, p. 966-971.

Golder P. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States/ P. Golder, D. Mitra, Ch. Moorman // *American Marketing Association, Journal of Marketing*. 2012, Vol. 76, p. 1–23.

Kaziliūnas A. Kokybės analizė, planavimas ir auditas: monografija. Vilnius, 2006. 312 p.

Lacković Z. State and trends of implementing quality management in transitional conditions/ Z. Lacković, B. Andrić, K. Lacković // *Management*. 2009, Vol. 14, p. 81-91.

Pabedinskaitė A. Daugiakriterinis produkto kokybės vertinimas/ A. Pabedinskaitė, R. Vitkauskas // *Verslas: teorija ir praktika*. 2009, nr. 10(3), p. 214-222.

Ruževičius J. Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas // *Informacijos mokslai*. 2005, nr. 35. p. 47-58.

Ruževičius J. The Study of Quality Certification System of Lithuania // *Engineering economics*. 2008, No 2 (57), p. 78-84.

Sampaio P. An analysis of ISO 9000 data in the world and the European Union/ P. Sampaio, P. Saraiva, A.G. Rodrigues // *Total Quality Management*. 2009, Vol. 20, No. 12, p. 1303-1320.

ISO QUALITY STANDART APPLICATION EVALUATION – THE CASE OF LITHUANIAN COMPANIES

R. Šakalytė

The Lithuanian companies trying to compete on an international way should mane a statement not only to potential markets but also to indicate the quality of the company's activity. The various standards let to achieve this goal.

LIETUVOS BANKŲ TEIKIAMOS INFORMACIJOS ĮTAKA VARTOTOJŲ NUOMONĖS FORMAVIMUI

D. Šniutė, D. Bakšys

*Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas Vadybos ir
administravimo fakultetas*

Raktiniai žodžiai: Lietuvos bankai, pasitikėjimas bankais, bankų vartotojai.

Įvadas

Su Lietuvoje veikiančių bankų paslaugomis kiekvienas mūsų susiduria kone kasdien, tačiau paskutiniųjų metų įvykiai bankų sektoriuje neretam vartotojui sukelia abejonių bankų veikla.

Šis tyrimas atliekamas norint išsiaiškinti, ar bankų klientai prieš pasirinkdami banką domisi įstatymais apibrėžta bei laisvanoriškai bankų teikiama informacija apie banko likvidumą, kapitalą ir kt. ir kaip ši informacija veikia vartotojų pasirinkimą.

Darbo objektas – Lietuvos bankų teikiama informacijos poveikis vartotojams renkantis banką.

Darbo tikslas – nustatyti, kokią įtaką Lietuvos bankų teikiama informacija turi vartotojams.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teisės aktais reglamentuotą bei laisvanoriškai skelbiamą Lietuvos bankų informaciją;
2. Išsiaiškinti, kokią įtaką bankų teikiama informacija turi vartotojui renkantis banką.

1. Bankų klientams teikiamos informacijos sklaidos kanalai

Ryšiai su visuomene (angl. public relation, PR) – informacijos srautų valdymas tarp įmonės, organizacijos, šiuo atveju banko ir klientų bei galimai potencialių banko klientų. Ryšių su visuomene veiksmai, kartu su kitais informacijos sklaidos kanalais formuoja tam tikrą įmonės įvaizdį, priklausomai nuo įmonės strategijos. Kompanijos viešųjų ryšių tikslas – sudominti, įtikinti investuotojus, partnerius, tarnautojus ir kitus visuomenės narius investuoti ar rinktis konkrečios įmonės prekes ar paslaugas. Viešųjų ryšių arba informacijos sklaidos kanalus sudaro šios VR rūšys (Scott C., 2006; Argenti, P. A., 2008):

- Finansiniai – finansinės ataskaitos, strategijos pranešimai;
- Vartotojo gyvenimo – įsigijimo prekės ar paslaugos skatinimui;

- Kriziniai – reaguojantys į krizę, skirti suvaldyti krizę ar neigiamą informaciją;
- Vyriausybiniai – skirti daryti tam tikrą įtaką viešojoje politikoje.

2. Bankų klientams teikiamos informacijos struktūra

Lietuvos bankams, kaip tai numato Lietuvos Respublikos Bankų įstatymas bei Tarptautiniai finansinės atskaitomybės standartai (TFAS) *privaloma* pateikti metinį finansinių ataskaitų rinkinį, kurį sudaro (Lietuvos bankų įstatymas, 61 straipsnis):

- **Balansinė ataskaita** – finansinė ataskaita, kurioje parodomas visas įmonės turtas, nuosavas kapitalas ir įsipareigojimai tam tikru laiko momentu, dažniausiai paskutinę atskaitinio laikotarpio dieną;
- **Pelno (nuostolio) ataskaita** – finansinės atskaitomybės dalis, parodanti, kiek pajamų, išlaidų bei pelno arba nuostolio bendrovė gavo per tam tikrą laikotarpį. Tai labiausiai investuotojus dominanti ataskaita, iš kurios duomenų skaičiuojami pelningumo ir kiti populiarūs rodikliai, tokie kaip EPS, P/E, P/S ir kiti;
- **Pinigų srautų ataskaita** – finansinė ataskaita, kurioje nurodomos įmonės atskaitinio laikotarpio pinigų ir pinigų ekvivalentų įplaukos ir išmokos;
- **Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita** – finansinė ataskaita, kurioje pateikiami duomenys apie banko nuosavo kapitalo pasikeitimą per atskaitinį laikotarpį;
- **Aiškinamasis raštas** – finansinė ataskaita, kurioje paaiškinamos kitose finansinėse ataskaitose nurodytos sumos, taip pat atskleidžiama jose nepateikta papildoma reikšminga informacija.

Lietuvos bankų neprivalomai teikiami finansiniai rodikliai, šie duomenys labiausiai domina potencialius investuotojus.

Veiklos riziką ribojantys normatyvai:

- **Kapitalo pakankumas** – banko skaičiuotino kapitalo ir turto (aktyvų) bei nebalansinių įsipareigojimų, įvertintų pagal riziką, santykis, turi būti ne mažesnis kaip 8 procentai.
- **Likvidumo normatyvas** – banko likvidžiojo turto ir einamųjų įsipareigojimų santykis negali būti mažesnis negu 30 procentų.
- **Maksimali paskola vienam skolininkui** – paskolų suma vienam skolininkui neturi būti didesnė kaip 25 procentai banko kapitalo.
- **Maksimalios atviros pozicijos užsienio valiuta ir tauriaisiais metalais normatyvas** – leidžiamas bendrosios (išskyrus eurus) atviros pozicijos dydis yra ne daugiau kaip 25 procentai banko kapitalo, o vienos valiutos (išskyrus eurus) ar tauriųjų metalų atviros pozicijos dydis – ne daugiau kaip 15 procentų banko kapitalo.

Pelningumo rodikliai:

- **ROAA** – kuo didesnė ROAA reikšmė, tuo turtas „įdarbinamas“ efektyviau, tuo daugiau pelno uždirbama. Šio rodiklio privalumas yra tas, kad jo reikšmė nepriklauso nuo įmonės veiklos finansavimo šaltinių, t. y., ar įmonė naudoja daugiau skolintų, ar nuosavų lėšų (taip yra išvengiama pagrindinio ROAE trūkumo). Kuo mažiau skolinto kapitalo įmonė naudoja, tuo turto grąža (ROAA) bus artimesnė savininkų nuosavybės grąžai (ROAE). Konkrečios įmonės ROAA rodiklio reikšmę reikėtų lyginti su tame pačiame sektoriuje veikiančių įmonių ar vidutiniu sektoriaus dydžiu. Šis rodiklis, kaip ir visi kiti, turi savų privalumų bei trūkumų. Įmonės vadovybė gali manipuluoti įmonės pelnu, keisdama įmonės apskaitos politiką (pailgindama ilgalaikio turto nusidėvėjimo laikotarpį ar sumažindama nusidėvėjimo normą) ir taip paveikti ROAA dydį.
- **ROAE** - kuo nuosavybės grąža yra didesnė, tuo efektyvesnė yra įmonės veikla, tuo daugiau pelno ji uždirba savo akcininkams. Dažniausiai investuotojai yra numatę, kokios grąžos jie reikalauja iš įmonės, o būtent ROAE ir parodo, ar realūs įmonės veiklos rezultatai atitinka išankstinius lūkesčius. Tačiau kaip ir daugelis kitų rodiklių, pastarasis turi savų trūkumų. ROAE dydis labai priklauso nuo įmonės kapitalo struktūros ir savininkų nuosavybės dydžio įmonės turte. Jei įmonė dirba pelningai, tai padidindama įmonės skolas ir tokiu būdu sumažindama savininkų nuosavybę, įmonė gali „išauginti“ savininkų nuosavybės grąžą. Žvelgiant grynai aritmetiškai, kuo mažiau yra akcininkų nuosavybės, tuo aukštesnis bus ROAE rodiklis.
- **Išlaidų pajamų santykis** rodo, kokia ne palūkanų išlaidų (tame tarpe operacinių išlaidų) dalis tenka vienam banko uždirbamų grynujų palūkanų pajamų ir ne palūkanų pajamų litui. Grynosios palūkanų pajamos šiuo atveju gali būti apskaičiuojamos neatsižvelgiant į paskolų portfelio kokybę ir neatimant atidėjinių paskolų nuostoliams padengti. Mažesnis rodiklis reiškia, kad banko vadovybė efektyviau valdo išlaidas ir racionaliau uždirba pajamas. Tai vienas iš pagrindinių komercinių bankų veiklos efektyvumo rodiklių.

Rodikliai pagal rekomendacines finansinės rizikos valdymo gaires valstybės valdomoms įmonėms

- Kapitalo pakankamumo rodiklis;
- Likvidaus turto atsargos ir 1 mėnesio finansavimo spragos santykis.

Komercinė informacija, kuria Lietuvos bankas siekia paveikti vartotojus ir jų pasirinkimą renkantis banką:

Banko turto kokybės rodikliai:

- Turtas;

- Paskolos grynąja verte;
- Indėliai;
- Akcininkų nuosavybė;
- Specialieji atidėjimai nuo paskolų portfelio.

Tarptautinių agentūrų suteikti reitingai bei jų pakeitimai:

- Ilgalaikio skolinimosi reitingas;
- Trumpalaikio skolinimosi reitingas;
- Finansinio pajėgumo reitingas;
- Reitingų perspektyva.

3. Tyrimas. Lietuvos bankų teikiamos informacijos poveikis vartotojų sprendimams

Siekiant išsiaiškinti, ar bankų vartotojai seka informaciją, domisi Lietuvos bankų pateikiamais duomenimis Panevėžio regione, buvo atliktas žvalgomasis tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti, ar pateikiama informacija turi įtakos vartotojui renkantis banką.

Tyrimo metu, naudojant atsitiktinės atrankos metodą, buvo apklausti 52 įvairaus amžiaus grupių bei išsilavinimo respondentai. 55 proc. respondentų buvo vyrai, 45 proc. - moterys, aktyviausi buvo 18-25 metų apklaustieji, kurie sudarė 47 proc. visų respondentų, 36-55 amžiaus grupė sudarė 26 proc., likusių respondentų 26-35 ir 55-65 amžiaus grupėse buvo po 6 proc. visų apklaustųjų, pensijinio amžiaus respondentų, deja, neatsirado.

Išsilavinimo atžvilgiu respondentai pasiskirstė beveik apylygiai, šiek tiek daugiau buvo studentų, kurie vis dar tęsia savo studijas. Nedaug atsiliko aukštąjį išsilavinimą turintys apklaustieji, pasyviausiai apklausoje dalyvavo vidurinį bei profesinį išsilavinimą turintys respondentai.

Apklausoje rezultatai parodė, jog 63 proc. respondentų į banko sąskaitas gauna pervedamus atlyginimus ar stipendijas aukštosiose, profesinėse mokyklose. Banko elektroninėmis paslaugomis ir mokesčių mokėjimu internetu naudojasi 18 proc. apklaustųjų, tuo tarpu 6 proc. turi pasiėmę paskolas. Renkantis banką, respondentams, galima sakyti, apsispręsti padėjo darbuviė ar aukštoji mokykla, kurios turi sudariusios sutartis su konkrečiais bankais, tokių respondentų yra beveik 70 proc., tuo tarpu banko rinkodara paveikė 14 proc. respondentų, kurie banką pasirinko būtent dėl dėmesį patraukusios rinkodaros.

Atsižvelgiant į respondentų atsakymus, aišku, kad tai, kas yra banko akcininkai, vartotojams didelės reikšmės neturi. 72 proc. apklaustųjų atsakė, jog žino, kad bankai yra įstatymais įpareigoti skelbti informaciją apie savo veiklą, tačiau net 70 proc. apklaustųjų nežinojo, kokia tai informacija. Beveik 80 proc. apklaustųjų niekada nesidomėjo ir neieškojo bankų pateikiamos informacijos.

Į klausimą, kokio banko paslaugomis naudojėtės, beveik 60 proc. apklaustųjų atsakė, kad naudojasi banko „Swedbank“ AB paslaugomis, AB SEB bankas ir AB „Šiaulių bankas“. Beveik 40 proc. respondentų naudojasi ne vieno banko paslaugomis.

Išvados

1. Tyrimo rezultatai parodė, kad bankų pateikiama informacija didesnio poveikio vartotojams renkantis banką neturi, tik beveik 4 proc. apklaustųjų domėjosi ir banką rinkosi pagal banko pateiktus finansinius rezultatus ir kitą privalomą teikti informaciją.
2. Pagal vartotojų apklausą, daugeliu atveju už vartotoją nusprendžia darbdavys ar aukštoji mokykla.
3. Iš Lietuvos bankų skelbiamos privalomos, neregamentuotos bei reklaminės (komercinės) informacijos vartotojams didžiausią įtaką renkantis banką turi reklaminė bankų teikiama informacija bei patrauklūs rinkodaros sprendimai.

Literatūra

Argenti, P.A., Corporate Communication, New York: McGraw-Hill/Irwin.
Citadele, prieiga per internetą: <http://www.citadele.lt/>
DNB bankas, prieiga per internetą: <http://www.dnb.lt/>
Investuotojų portalas, prieiga per internetą: www.traders.lt
Lietuvos Bankas, prieiga per internetą: <http://www.lb.lt/>
Lietuvos Respublikos bankų įstatymas, prieiga per internetą: http://www.istatymas.lt/istatymai/banku_istatymas.htm.
Medicinos bankas, prieiga per internetą: <http://www.medbank.lt/>
Nordea bankas, prieiga per internetą: <http://www.nordea.lt/>
Scott C., Public Relations History: from the 17th to the 20th Century, Lawrence Earlbaum Associates.
SEB, prieiga per internetą: <http://www.seb.lt/>
Swedbank, prieiga per internetą: <http://www.swedbank.lt/>
Šiaulių bankas, prieiga per internetą: <http://www.sb.lt/>

THE INFLUENCE OF INFORMATION THAT IS GIVEN TO THE CLIENTS BY THE LITHUANIAN BANKS

Donatas Šniutė, Donatas Bakšys

The main purpose of this research was to find out what influence do the information that is given to the clients by the Lithuanian banks makes. The research showed that the marketing strategy makes the biggest influence for the banks clients.

KOUČINGO DALYVIŲ TARPUSAVIO SANTYKIŲ YPATUMAI

V. Šulcaitė

Kauno Technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: koučingas, koučingo dalyviai, koučerio ir ugdytinio tarpusavio santykiai.

Įvadas

Koučingas organizacijoje yra dar nauja, bet sparčiai populiarėjanti mokymosi ir tobulėjimo metodika. Tai yra labai svarbu organizacijai, nes toks darbuotojų tobulėjimas kuria pridėtinę vertę ir organizacijai. Koučingas šiais laikais pripažįstamas kaip esminis būdas, užtikrinantis sėkmingus organizacinius pokyčius bei mokymosi iniciatyvas (Barauskaitė, 2010).

Koučingo dalyvių tarpusavio santykius koučingo procese plačiau tyrinėjo: Kampa, White, 2002; Kampa-Kokesch, Anderson, 2001; Kilburg 2001; Lowman, 2005; K. Gyllenstyn, S. Palmer, 2007; Kemp, 2008; S Ting, E. W. Hart (2004), A. O'Broin, S. Palmer (2010).

Koučingo procese koučerio ir ugdytinio tarpusavio santykiai yra neatsiejama viso proceso dalis. Jų stiprumas sąlygoja sėkmingą koučingo procesą.

Straipsnio objektas – tarpusavio santykiai

Straipsnio tikslas – atskleisti koučingo dalyvių tarpusavio santykių ypatumus

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė

1. Koučingo samprata

Koučingas - tai mokymosi ir tobulėjimo veiklos palengvinimas kitam asmeniui (Downey, 2003), asmens potencialo realizavimas, siekiant padidinti jo efektyvumą, padėti jam mokytis, o ne jį mokyti (Whitmore, 2009). Koučingas yra kaip priemonė pagerinti veiklos rezultatus (Bacon, Spear 2003, Gray 2006.), plėtoti karjerą, siekiant pagerinti veiklos rezultatus ir skatinti mokymąsi visą gyvenimą (O'Broin, Palmer, 2010).

Koučingas organizacijose dažnai reiškiasi pagalba žmonėms įveikti sunkumus, pagalba adaptuotis naujoje komandoje ar pasiekti projekto, ar užduoties keliamų tikslų. Darbuotojams norintiems tobulėti, koučingo pagalba tai galima sėkmingai įgyvendinti.

Koučingas paprastai yra vertinamas kaip santykiai tarp koučerio ir vieno ar daugiau asmenų, skirtų pagerinti jų efektyvumą darbe, siekiant asmeninio jų tobulėjimo per mokymąsi, o ne mokymo procesą.

2. Koučerio ir ugdytinio santykiai

Mokslinėje literatūroje daugelis autorių pabrėžia, kad koučingo procesas yra santykiai tarp dviejų žmonių. Vienas iš jų yra koučeris (angl. coach), kitas – ugdytinis (angl. coachee). Koučeriu nereikia perteikti žinių, patarimų ir netgi išminties, jie padeda žmogui pačiam atlikti užduotis (Hackman, Wageman, 2005).

Kaip teigia B. Hamlin, A. D. Ellinger, R. S. Beattie (2004) koučingas yra būtinas kasdieniam valdymui ir vadovavimui. Jei vadovai nori sėkmingai ir veiksmingai veikti šiandieniniame ir rytdienos pasaulyje, tuomet jie turi būti kompetentingi ir tapti kaip aktyvi priemonė, skatinanti mokymąsi ir vystymąsi. Vadovas, būdamas koučeriu, turi palaikyti gerus tarpusavio santykius su ugdytiniu.

Daugelis mokslininkų (Kampa, White, 2002; Kampa-Kokesch, Anderson, 2001; Kilburg 2001; Lowman, 2005) teigia, kad geri darbiniai santykiai yra būtina sąlyga sėkmingam vykdomajam koučingui vykti (Baron, Morin, 2009). Kadangi vykdomasis koučingas apima trijų suinteresuotų šalių (koučerio, koučingo dalyvio ir organizacijos) vaidmenį ir jų tikslus, tad koučerio ir koučingo dalyvių santykiai yra laikomi svarbiu veiksmu, kurie yra neatsiejamai susiję su sėkmingu koučingo procesu (Gyllenstyn, Palmer, 2007; Kemp, 2008). S. Ting ir E. W. Hart (2004) pateikė tris pagrindinius elementus geriems santykiams palaikyti:

- ✓ Ryšys tarp koučerio ir ugdytinio;
- ✓ Koučerio ir ugdytinio bendradarbiavimas;
- ✓ Koučerio ir ugdytinio tarpusavio išpareigojimas dalyvauti procese.

Ryšys tarp koučerio ir ugdytinio yra svarbus elementas, sėkmingam koučingo procesui vykti. Kadangi koučeris turi sugebėti kuo geriau prisitaikyti prie ugdytinio, koučeriu užmezgant ryšį su juo yra labai svarbios jo savybės, gebėjimai bei požiūris. Dažni susitikimai padeda formuoti laisvus, neformalius santykius, pagrįstus atvirumu ir pasitikėjimu vienas kitu. Ryšio stiprumas lemia kaip koučingo procesas vyks, ar jis bus sėkmingas t.y. kaip koučeris sugebės panaudoti savo savybėmis bei gebėjimais skatinant darbuotojus mokymuisi.

Koučerio ir ugdytinio bendradarbiavimas yra pasiekiamas darbu išvien. Šis bendradarbiavimas yra pagrįstas „laimiu – laimiu“ (angl. win - win) principu ir sinergija (sinergetika). „Laimiu - laimiu“ principas akcentuoja abipusę naudą, kuomet koučeris ir ugdytinis padeda vienas kitam ir siekia abiemis palankaus sprendimo. Jie yra pasiryžę ne tik kažką gauti, bet ir paaukoti atsižvelgiant į abiejų interesus. Koučingo dalyviai veikdami kartu ir išnaudodami savo galimybes sustiprina ir papildo vienas kitą. Taip sutelkę visą potencialą, sukelia sinerginį efektą, kuomet įgijus naujų žinių, gebėjimų,

įgūdžių, ugdant asmenines savybes ir tobulėjant yra pasiekiamas išaugęs bendros veiklos (veiksmų) efektyvumas. Taigi, A. O'Broin ir S. Palmer (2010) išskiria tokius pagrindinius veiksnius, sąlygojančius efektyvų bendradarbiavimą. Tai pagarba, kuri turėtų būti abipusė ir palaikymas, kuris yra svarbus motyvuojant, skatinant savarankiškai mokytis.

Svarbiausi veiksniai tarpusavio išipareigojimui yra pasitikėjimas, ryšys, atvirumas ir klausymas. Svarbu atkreipti dėmesį, kad šiame elemente gali pasireikšti išipareigojimo ir atsakomybės vengimas (O'Broin, Palmer, 2010). Norint to išvengti atvirumas yra pagrindinis dalykas sutrikimams nustatyti ir jiems spręsti. Tai tarsi jungtis tarp išipareigojimo ir jo vengimo. Taigi kritiškais momentais ugdytinis turi būti visiškai atviras, kad sugebėtų įveikti sunkumus. Kuriant gerus tarpusavio santykius, turi būti įvertinamas grįžtamasis ryšys. Toks grįžtamasis ryšys siekia sukelti ugdytinio išipareigojimą procese (Kampa, White, 2002).

Koučingo proceso metu, ugdytinis bando pritaikyti naują elgesį ar požiūrius, į kuriuos yra atkreipiamas pastarojo dėmesys. Koučeriui yra labai svarbu reguliariai susitinkant su ugdytiniu, aptarti jam iškilusias kliūtis ar pasisekimą, nes tai leidžia susidaryti tikslingesnę vaizdą kryptingai siekiant tikslo.

Koučingo procese koučerio ir ugdytinio tarpusavio santykiai yra neatsiejama viso proceso dalis, tačiau santykių nustatymas neturėtų būti traktuojamas kaip tikslas, nes šie santykiai yra laikomi viso koučingo proceso pagrindu.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros analizę koučingas apibūdinamas kaip mokymosi ir tobulėjimo procesas, paremtas koučerio ir koučingo dalyvių tarpusavio santykiais. Tai metodas, nukreiptas į mokymosi veiklos palengvinimą ir pagalbą mokantis, kurio metu asmuo pats rodo mokymosi iniciatyvas siekiant geriausių rezultatų, išnaudojant jų vidinį potencialą.

Koučerio ir ugdytinio santykiai yra laikomi koučingo proceso pagrindu. Šių santykių kūrimui ir palaikymui yra labai svarbus: ryšys tarp koučerio ir ugdytinio, kuomet tinkamai panaudota koučerio kompetencija užtikrina sėkmingą koučingo procesą; bendradarbiavimu paremtas darbas kartu, grįstas abipuse pagarba bei ugdytinio palaikymu; tarpusavio išipareigojimas paremtas pasitikėjimu, atvirumu padedančiu ugdytiniui įveikti sunkumus bei grįžtamasis ryšys, skatinantis ugdytinio išipareigojimą veikti koučingo proceso metu.

Literatūra

- Bacon T. Adaptive Coaching: The Art and Practice of a Client-Centered Approach to Performance Improvement / T. Bacon, K. Spear. California, 2003.
- Baron L. The Coach–Coachee Relationship in Executive Coaching: A Field Study / L. Baron, L. Morin. [interaktyvus]. 2009, kovas [žiūrėta 2013-02-18]. Prieiga per Internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/hrdq.20009/abstract>>
- Downey M. Effective coaching. London, 2003
- Gray, D.E. Executive coaching: Towards dynamic alliance of psychotherapy and transformative learning processes // Management Learning. 2006, nr. 37 (4), p. 475-497.
- Gyllenstyn K. The coaching relationship: An interpretative phenomenological analysis / K. Gyllensten, S. Palmer // International Coaching Psychology Review, 2, 2007, 168–177p.
- Hackman J. R. Competing for the Future/ J. R. Hackman, R. Wageman // MA: Harvard Business School Press. Boston, 2005
- Hamlin B. In Support of Coaching Models of Management and Leadership: A Comparative Study of Empirically Derived Managerial Coaching/Facilitating Learning Behaviors / B. Hamlin, D. A. Ellinger, R. S. Beattie. 2004. 573-580 p.
- Kemp T. Self-management and the coaching relationship: Exploring coaching impact beyond models and methods // International Coaching Psychology Review. 2008, nr. 3(1), p. 32-42.
- O’Broin A. Exploring key aspects in the formation of coaching relationships: initial indicators from the perspective of the coachee and the coach/ A. O’Broin, S. Palmer // Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice. 2010, nr. 2.
- Ting S. Formal coaching// S.Ting, E.W. Hart. In C.D. McCauley & E. Van Velsor, The Center for Creative Leadership handbook of leadership development San Francisco, 2004. 116-150 p.
- Whitmore J. Coaching for Performance: Growing people, performance and purpose. London, 2009.

PECULIARITY OF THE COACHING RELATIONSHIPS

V. Šulcaitė

Relationships are an integral part of all the coaching process. They are based on the success of the coaching process to take place. These relationships are based on communication between the coachee and coach strength cooperation and commitment to working together in the process.

ORGANIZACIJOS EFEKTYVI KRIZINĖ KOMUNIKACIJA-POZITYVAUS ĮVAIZDŽIO PALAIKYMO GARANTAS

D. Šumskienė

*Kauno technologijos universitetas Panevėžio instituto vadybos ir
administravimo fakultetas*

Raktiniai žodžiai: organizacijos krizė, efektyvios krizinės komunikacijos planavimas, organizacijos įvaizdis.

Įvadas

Stiprėjant globalizacijai ir konkurencijai, sparčiai vystantis bei modernėjant technologijoms, keičiantis ūkinės veiklos ir darbo organizavimui, valdymui, organizacijos nuolat susiduria su išylančiomis krizėmis. Krizės grasina organizacijos reputacijai, įvaizdžiui, gali sugriauti valdymo struktūras, sukelti didelių finansinių sunkumų, kelia pavojų organizacijos gyvavimui. Siekiant strategiškai valdyti krizines situacijas verslo aplinkoje, būtina kalbėti apie krizių planavimo ir valdymo procesą organizacijoje, išryškinant komunikacijos vaidmenį (Valackienė, 2009). Krizinių situacijų valdymas yra viena svarbiausių ryšių su visuomene atstovų veiklos sričių tiek valstybinėse, tiek privačiose organizacijose. Optimalūs krizių valdymo modeliai, tinkamai parinkta komunikacinė taktika bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis tikslinėmis auditorijomis bei žiniasklaida taptų vienu iš organizacijos stabilios veiklos ir pozityvaus įvaizdžio garantų (Bielevičienė J., 2003).

Mokslinė problema. Straipsnyje analizuojami krizių vadybos sprendimai organizacijoje, išryškinant efektyvios komunikacijos reikšmę. Nagrinėjamu kontekstu efektyvios komunikacijos problema aktuali socialiniu, ekonominiu ir vadybiniu požiūriais. Globalių pokyčių aplinkoje būtina gebėti valdyti komunikacijos procesus versle, generuoti komunikacijos idėjas, kaip atlikti krizių prevenciją ir tinkamai jas valdyti.

Straipsnio objektas – efektyvi krizinė komunikacija organizacijoje.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti krizinę komunikaciją organizacijoje. Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai, lėmę straipsnio struktūrą: 1) pateikti krizinės komunikacijos sampratą; 2) išryškinti krizinės komunikacijos reikšmę krizių valdymo procese, 3) pateikti pagrindinius efektyvios krizinės komunikacijos planavimo organizacijoje aspektus.

1. Krizinės komunikacijos samprata ir turinys

Samprata „Organizacijos krizė“ mokslinėje literatūroje apima įvairius organizacijos gyvavimo fenomenus – nuo paprastų funkcionavimo trukdžių, esant įvairiems konfliktams, iki įmonės, organizacijos likvidavimo. Krizė dažnai apibūdinama kaip nenumatytas įvykis, kurį išprovokuoja vidinės arba išorinės jėgos. Tai daro įtaką organizacijos veiklos sąlygoms, kenkia jos reputacijai. Krizės padaryta žala gali būti *akivaizdi*, pvz. sunaikintas turtas ar žmonių žūtys, ir *neakivaizdi*, pvz., prarastas pasitikėjimas organizacija ar padaryta žala jos reputacijai. Pastaroji gali kilti dėl netinkamo organizacijos atsako, siekiant likviduoti akivaizdžią žalą ar žmogiškąsias klaidas (Argenti, 2007, 213 p.) Krizinės situacijos atsako stadija orientuota į komunikacijos proceso organizavimą ir valdymą. Organizacijos komunikacija - tai procesas, kurio metu organizacijos identitetas perteikiamas įvaizdžio formavimui. Atsiradus netikėtų išorinių ar vidinių problemų, kurios šiame žiniasklaidos ir komunikacijos amžiuje greitai išplatintos už organizacijos ribų ir tampa žinomos įvairiems visuomenės sluoksniams, ilgai kurtas pozityvus organizacijos įvaizdis gali greitai sužlugti. Komunikacija turėtų prasidėti anksčiau už krizę. Vadovo reikalas yra ne tik reaguoti į krizę, kaip jau įvykusį faktą, o padaryti viską, kad jos būtų išvengta. Efektyvi vidinė ir išorinė organizacijos komunikacija krizinės situacijos metu neleis nukentėti darbuotojų motyvacijai bei organizacijos įvaizdžiui. Pagrindinį vaidmenį organizacijose komunikuojant su vidinėmis ir išorinėmis tikslinėmis grupėmis atlieka ryšių su visuomene atstovai. Ryšių su visuomene darbuotojams tokiomis situacijomis būtina: įvertinti situaciją; sudaryti preliminarų veiksmų planą; sukurti aiškią informacijos ir komunikacijos vadybos sistemą; numatyti krizės valdymo prioritetus; parengti detalius krizės įveikimo planus; gebėti objektyviai vertinti savo veiksmus, reikalui esant, juos koreguoti. Bet kokios krizės vieša komunikacija iš esmės skiriasi nuo tradicinės komunikacijos dėl kelių priežasčių: krizės metu nuolatos trūksta informacijos (tiek gaunamos, tiek platinamos), todėl nejučiami skelbiami gandai, spėlionės, versijos-visa tai didina krizės nuostolius; krizė dažnai sukuria vietas, laiko kliūtis (reikalinga informacija yra pasiskirsčiusi erdvėje ir laike, todėl ją sujungti itin sudėtinga); bet kokios krizės atveju visuomenė bei tikslinės komunikacijos auditorijos dažnai itin sparčiai ir neadekvačiai reaguoja į informaciją, todėl iškyla pavojus sukelti „sniego gniūžtės“ efektą, kai gandai pradeda kurti realybę.

Šioje situacijoje svarbu įvertinti organizacijos vidinės ir išorinės aplinkos elementus, kurie yra tarpusavyje susiję, nes didesnę visuomenės pasitikėjimą pelno organizacijos, kurios ne tik turi krizių valdymo planą, bet ir nuolat vykdo proaktyvią komunikaciją, darbuotojų apmokymus, palaiko tinkamus ryšius su žiniasklaida, įvertina komunikacijos trūkumus ir stengiasi juos ištaisyti. Svarbu, kad ekstremaliomis organizacijos gyvavimo sąlygomis komunikacija būtų efektyvi. Efektyvi komunikacija – tai dvipusis procesas su grįžtamuoju ryšiu. Dažna efektyvios komunikacijos klaida yra ta, kad įvykus krizei vadovai koncentruojasi ties žiniasklaida ir visiškai užmiršta perduoti

informaciją savo darbuotojams. Toks požiūris yra aiškiai visiškai netinkamas, kadangi darbuotojai yra pirmieji tiesiogiai paveikti įvykio, kai paliečiamas jų saugumas ir netiesiogiai, kai dėl jų gabumų, moralės ar jų darbo kyla abejonių. Santykiai su darbuotojais turi būti pagrįsti humaniškumo principu. Turint galvoje faktą, kad krizė visada kenkia faktoriams, kurie sudaro organizacijos identitetą, tokie kaip, „priklausomybės jausmai, vertybės, autonomija ir pasitikėjimas”, pirminis aiškios informacijos trūkumas darbuotojams gali tapti kliūtimi prašant jų pagalbos ir mobilizacijos, šalinant krizės padarytą žalą. Siekiant išlaikyti su darbuotojais bendrą problemos pojūtį, organizacijoje turėtų būti numatyta darbuotojų su žiniasklaida bendravimo politika. Krizės atsako stadijoje didelis dėmesys turi būti skiriamas išorinei komunikacijai. Efektyvi išorinė komunikacija formuoja pozityvų organizacijos įvaizdį (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Krizės metu organizacijos privalo išskirti pagrindines, organizacijos išorėje esančias tikslines grupes, kurios turi sužinoti apie tai, kas įvyko. Išorinės tikslinės grupės apima klientus/vartotojus, bendruomenės narius, valdžios atstovus, profesines sąjungas, tiekėjus, agentus, prekybos asociacijas, konkurentus ir kt. Ryšių su visuomene tikslas - transformuoti neigatyvius santykius tarp organizacijos ir visuomenės į pozityvius. Žiniasklaida yra svarbiausia priemonė formuojant viešąją nuomonę. Tačiau negalima apsiriboti vien tik pranešimų spaudai platinimu. Ištikus krizinei situacijai, sklandžiam bendradarbiavimui su žiniasklaida rekomenduojama sukurti komunikacijos strategiją (Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B. 2005): įkurti informacijos centrą; skubiai parengti pirmuosius pranešimus spaudai; tiesiogiai duoti interviu žiniasklaidai; surengti spaudos konferenciją.

2. Krizinės komunikacijos planavimas organizacijoje

Organizacijos, kurios analizuoja krizių tikimybę ir turi konkrečių veiksmų planą, krizes įveikia nepalyginamai greičiau, kadangi stresinėje situacijoje priimti sprendimus bei numatyti atitinkamas veiklas yra kur kas sudėtingiau (Drūteikienė, 2006). Kitais žodžiais tariant, krizinėje situacijoje komunikaciniai žingsniai, jų planavimas, bei išankstinis ruošimasis jiems, tampa esminiu institucijos uždaviniu užtikrinant sėkmingą probleminės situacijos įveikimą. Krizių komunikacijos planavimas prasideda nuo krizių valdymo komandos subūrimo ir antikrizinio plano parengimo. Detalus planas būtinas toms krizėms, kurių tikimybė yra potencialiausia. Tačiau taip pat nereiktų pamiršti ir mažiau tikėtinų krizių, kurioms reiktų numatyti plano pagrindus. Krizių valdymo planas nusako atsakingų asmenų pareigas ir funkcijas kriziniu laikotarpiu, numato įkurti krizės valdymo centrą. Labai svarbu paskirti atsakingą asmenį, kuris šiuo laikotarpiu bendraus su žiniasklaida. Šis asmuo turi būti gerai parengtas, turėti visą reikalingą informaciją, būti gerai su ja susipažinęs. Patartina atlikinėti pratybas,

naudojant vaizdo įrašus, tokiu būdu bus lavinama neverbalinė kūno kalba, kuri sudaro iki 70 % visos informacijos. (Drūteikienė, 2006). Krizinė komunikacija apima penkis pagrindinius tarpusavyje glaudžiai susijusius etapus (Valackienė A., 2009): nuolatiniai viešieji ryšiai; potencialios krizės identifikacija ir pasiruošimas jai; vidiniai apmokymai ir jų kartojimai; krizinė situacija; viešųjų ryšių pastangų įvertinimas ir peržiūrėjimas. Praėjus krizinei situacijai būtina įvertinti atliktus veiksmus. Rengiant krizinės komunikacijos planą, būtina numatyti priemones, kiekvienam minėtam etapui (Coombs W.T, 1999). Komunikacijos planavimas yra viena esminių sąlygų, kuri užtikrina efektyvų bei koordinuotą krizinės situacijos valdymą ir likvidavimą. Šis procesas prasideda nuo specialistų komandos subūrimo bei plano parengimo, kuris numatomo būtinus veiksmus ne tik krizinės situacijos metu, bet ir prieš krizinėje stadijoje ir po jos. Taigi institucijai atsidūrus krizinėje situacijoje krizių komunikacijos planas bei tinkama komanda leidžia efektyviai bei koordinuotai reaguoti į susidariusią situaciją, sistemingai teikti informaciją suinteresuotoms grupėms, palaikyti pasitikėjimą organizacija bei teigiamą įvaizdį.

Išvados

1. Krizinė situacija organizacijoje sukelia grėsmę organizacijos veiklai, finansinei ir ekonominei padėčiai, bei organizacijos įvaizdžiui.
2. Organizacijai svarbu išlaikyti visuomenės pasitikėjimą krizinių situacijų metu. Efektyvi krizinė komunikacija apima tiek išorines, tiek ir vidines tikslines grupes. Siekiant efektyviai valdyti krizę būtina sukurti krizinės komunikacijos strategiją, išskiriant pagrindines tikslines grupes.
3. Efektyvi, tinkamai organizuota ir tikslingai vykdyta krizinė komunikacija organizacijoje, sudaro galimybę išlaikyti teigiamą įvaizdį, net ir pačiu nepalankiausiu organizacijai metu.

Literatūra

Argenti, P.A. (2007), *Chapter ten: Crisis Communication//Corporate Communication (4 th ed.)*(p.211-253). MC Graw-Hill International edition.

Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 1999.

Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B., 2005, Komunikacija: teorija ir praktika. Kaunas: Technologija.

Bielevičienė J., Ryšių su visuomene agentūrų ir jų padalinių organizacijose galimybės krizinių situacijų vadyboje.[žiūrėta 2013-01-21] Prieiga per internetą: <http://www.vdu.lt/media/2003>

Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – efektyvi komunikacija // Informacijos mokslai. 2006, nr. 36. p. 109.

Valackiene, A. (2009). „Theoretical Model of Employee Social Identification in Organization Managing Crisis Situations“, *Inzinerine Ekonomika - Engineering Economics*, Vol. 4, No 64, pp.95 -102.

MIESTO IR ĮMONĖS KONKURENCINGUMŲ SĄSAJOS: TEORINIS ASPEKTAS

D. Velička

Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: miesto konkurencingumas, įmonės konkurencingumas .

Įvadas

N. Paliulis, R. Činčikaitė (2011) pastebi, kad pastaruoju metu mokslininkai didelį dėmesį kreipia konkurencingumo problematikos analizei. Tai susiję su tuo, kad konkurencingumas nagrinėjamas įvairiais lygmenimis: darbuotojų, įmonės, kaimo, miesto, regiono, šalies. Nors jau yra autorių tyrusių ir tebetiriančių miesto ir įmonės konkurencingumus, darbų, kuriuose būtų atskleistos miesto ir įmonės konkurencingumų sąsajos, aptikti nepavyko. Taigi šis straipsnis skirtas šiam klausimui.

Darbo objektas – miesto ir įmonės konkurencingumas.

Darbo tikslas – nustatyti miesto ir įmonės konkurencingumų sąsajas.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti miesto konkurencingumo esmę.
2. Apibūdinti įmonės konkurencingumo esmę.
3. Atskleisti miesto ir įmonės konkurencingumų sąsajas.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Miesto konkurencingumo esmė

Mokslinėje literatūroje miestas nagrinėjamas įvairiais aspektais, tačiau šiame darbe bus remiamasi Lietuvos Respublikos teritorijos administracinių vienetų ir jų ribų įstatymu (1994), kuris teigia, kad miestai yra kompaktiškai užstatytos gyvenamosios vietovės, turinčios daugiau kaip 3 tūkst. gyventojų, kurių daugiau kaip 2/3 dirbančiųjų dirba pramonėje, verslo bei gamybinės ir socialinės infrastruktūros srityse.

Miestų konkurencingumas reiškia urbanistinio regiono gebėjimą gaminti ir parduoti produktų rinkinį (prekes ir paslaugas), kurie pasižymi aukšta verte, palyginti su panašiais kitų miestų produktais.

Pasak J. Sinkienės (2008), didžiausiu konkurencingumu pasižymintys miestai yra vietovės, kuriose kompanijos ir žmonės nori investuoti ar gyventi. Miesto konkurencingumo siekiai ir tikslai: bendruomenės gyvenimo kokybės didinimą, aukštesnį pragyvenimo lygį, sėkmingo verslo pritraukimą bei išlaikymą ir pan.

Pasak Storper (1997), miesto konkurencingumas yra ekonomikos gebėjimas pritraukti ir išlaikyti firmas, turinčias stabilias ar augančias rinkos dalis tam tikrose veiklose, tuo pačiu palaikant ar didinant jose dalyvaujančių žmonių gyvenimo lygį.

Miestai, skirtingai nei įmonės, konkuruoja dėl papildomų investicijų, turistų, infrastruktūrinių bei aukštųjų technologijų projektų, ir kt. J. Sinkienė (2008) apibendrindama teigia, kad „miestai, telkdami didžiausią vartotojų koncentraciją ir stambiausias šalies vidaus rinkas, yra pagrindinis valstybės ar regiono ekonomikos variklis. Tai kompleksiškos, save organizuojančios, rinkos veikiamos sistemos, pasižyminčios sparčia dinamika ir glaudžiais ekonominiais, socialiniais ir technologiniais ryšiais“ (J. Sinkienė, 2008, 81 p.).

2. Įmonės konkurencingumo esmė

Pasak I. Beniušienės ir G. Svirskienės (2008), svarbiausias konkurencinės aplinkos elementas (be kurio nebūtų ir konkurencijos) yra įmonės. G. Piccoli (2005) teigimu, įmonės konkurencingumas pasaulinėje rinkoje susijęs su įmonės gebėjimu greitai reaguoti į skubius rinkos pokyčius ir išlaikyti savo pozicijas joje. Pagal C. Soosay ir P. Hyland (2004), įmonės konkurencingumas rinkoje priklauso nuo inovacijų diegimo spartos.

Įmonių konkurencingumas priklauso nuo to, kaip jos geba valdyti savo išteklius. Ilgalaikiu laikotarpiu konkurencinga tampa įmonė, kuri pasižymi gebėjimu išlikti versle ir apsaugoti investicijas, gauti pajamų iš šių investicijų bei užtikrinti darbo vietas. Kaip pagrindiniai įmonės konkurencingumo rodikliais įvardijami įmonės pelningumas, išlaidos, produktyvumas bei įgyta rinkos dalis. Konkurencinio pranašumo siekimas verčia įmonę išlaikyti bent keliais punktais didesnę augimo laipsnį, nei vidutinis.

3. Miesto ir įmonės konkurencingumų sąsajos

Turok teigia, kad „miestų konkurencija skiriasi nuo verslo įmonių konkurencijos“ (N. Paliulis, R. Činčikaitė, 2011, 260 p.). Su šia nuomone sutinka ir N. Paliulis ir kt. (2011), sakantys, kad konkuruoja verslas, o ne miestai, tačiau pabrėžia miesto aplinkos būklės ir sąlygų svarbą verslo konkurencingumui stiprinti. Jų atlikta teorinė veiksnių analizė leido daryti prielaidą, kad miestų konkurencingumui didžiausią įtaką darantis iš veiksnių yra įmonių konkurencingumas. Su tuo sutinka ir Sutarauta, kurį cituoja J. Sinkienė (2008), kuris teigia, kad vienas iš aštuonių pagrindinių veiksnių lemiančių miestų konkurencingumą yra įmonės. I. Beniušienės ir kt. (2008), miesto konkurencingumas yra prielaida didinti įmonių konkurencingumą. Konkurencingumas dažnai nulemia subjekto (įmonės, miesto) ekonominę ir socialinę gerovę, prestižą. Pasak J. Sinkienės (2008), ne tik įmonės, bet ir

miestai siekia būti konkurencingi, kad išliktų informacijos ar žinių ekonomikos suformuotoje naujojoje globaliojoje rinkoje ir „naujojoje konkurencijoje“.

Išvados

1. Miesto konkurencingumas yra gebėjimas pritraukti firmas ir didinti bendruomenės gyvenimo kokybę palyginti su panašiais kitais miestais.
2. Įmonės konkurencingumas pasaulinėje rinkoje susijęs su įmonės gebėjimu greitai reaguoti į pokyčius ir išlaikyti savo pozicijas.
3. Galima teigti, kad yra daug sąsajų tarp miesto ir įmonės konkurencingumų ir abu konkurencingumai yra vienas kitam svarbūs.

Literatūra

- Beniušienė I. Konkurencingumas: teorinis aspektas/ I. Beniušienė, G. Svirskienė // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2008, nr. 4 (13), p. 40.
- Lietuvos Respublikos teritorijos administracinių vienetų ir jų ribų įstatymas. Vilnius, 1994.
- Paliulis N. Miesto konkurencingumo sąvokos ir jį lemiančių veiksnių analizė/ N. Paliulis, R. Činčikaitė // *Ekonomika ir vadyba*. 2011, nr. 16, p. 265.
- Piccoli G. IT dependent strategių iniciatives and sustained competitive advantage: a review and synthesis of the literature // *MIS Quarterly*. 2005, nr. 29 (4), p. 776.
- Sinkienė J. Miesto konkurencingumo veiksniai // *Viešoji politika ir administravimas*. 2008, nr. 25, p. 83.
- Soosay C. Driving Innovation in Logistics: Case Studies in Distribution Centers/ C. Soosay, P. Hyland // *Creativity and Innovation Management*. 2004, nr. 13, p. 51.
- Storper, M. *The Regional World; Territorial Development in a Global Economy*. New York, 1997. 338 p.

INTERFACE OF URBAN AND ENTERPRISE COMPETITIVENESS: THEORETICAL ASPECT

D. Velička

The article presents theoretical aspect of interface of urban and enterprise competitiveness. Also the article defines urban and enterprise competitiveness.

ŠVEDIJOS PAGRINDINIŲ MAKROEKONOMINIŲ RODIKLIŲ PROGNOZAVIMAS SLANKIOJO VIDURKIO METODU

D. Velička

Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas

Raktiniai žodžiai: Švedija, pagrindiniai makroekonominiai rodikliai, slankiojo vidurkio metodas.

Įvadas

Pagal Lietuvos statistikos departamentą (2013), Švedija užima pirmą vietą pagal tiesioginių užsienio investicijų dydį Lietuvoje. 2012 m. Lietuvos ir Švedijos prekybos apyvarta buvo 5,36 mlrd. litų (1,55 mlrd. eurų) ir, lyginant su 2011 m., padidėjo 5,2 proc. Lietuvoje yra daug Švedijos įmonių filialų ar švediško kapitalo įmonių. Lietuva pirmininkaus ES Tarybai, taigi Švedija yra svarbi ekonominė partnerė. Tad svarbu žinoti ir prognozuoti Švedijos pagrindinius makroekonominius rodiklius: BVP, infliaciją ir nedarbą. Tam pasiekti buvo pasirinktas slankiojo vidurkio metodas.

Darbo objektas – pagrindiniai makroekonominiai rodikliai.

Darbo tikslas – prognozuoti Švedijos pagrindinius makroekonominius rodiklius slankiojo vidurkio metodu.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti slankiojo vidurkio metodą.
2. Apskaičiuoti Švedijos pagrindinių makroekonominių rodiklių prognozę 2013 metams.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Slankiojo vidurkio metodo esmė

Sudarant ekonominių rodiklių prognozes daromos prielaidos, kad artimiausioje ateityje išliks nagrinėjamo rodiklio ir jo veiksnių poveikio laipsnis. Gautos prognozuojamo rodiklio reikšmės visada yra sąlyginės. Jos atitiks tikrovę, jei tiriamas procesas turės tas pačias funkcionavimo sąlygas kaip ir laikotarpis, kuris buvo nagrinėjamas sudarant prognozę.

Pasak S. Martišiaus (2000), ekstrapoliacijos metodai – tai įvairūs dinaminių eilučių statistiniai išlyginimo būdai. Naudojant šiuos metodus praeities dėsningumai perkeliama į ateitį. V. Boguslauskas (1999) teigia, kad

šiais metodais, nenagrinėjamos ekonominio rodiklio funkcionavimo priežastys, o tik stebima, kaip šis rodiklis ilgainiui kinta. Vienas iš ekstrapoliacijos metodų yra slankiojo vidurkio metodas. Pasak A. Pabedinskaitės (2005), slankiojo vidurkio metodas taikomas dinaminėms eilutėms, kurios neturi ryškių tiesinio ar sezoninio trendo bruožų. Šio metodo esmė yra dinaminės eilutės paskutiniųjų r buvusių reikšmių vidurkio skaičiavimas. Šis vidurkis ir naudojamas kaip prognozė naujam laikotarpiui.

Slankiojo vidurkio metodu prognozuojama reikšmė glūdi praeities duomenyse ir gali būti gaunama pašalinus iš jų neesminius laikomus, atsitiktinius pokyčius. Slankiojo vidurkio metodo atveju, atsitiktiniai pokyčiai pašalinami skaičiuojant praeities duomenų paskutiniosios dalies vidurkį. Kiekvieną kartą skaičiuojant iš naujo atmetame pirmojo laikotarpio duomenis ir pridėdame naujojo.

2. Švedijos pagrindinių makroekonominių rodiklių prognozavimas slankiojo vidurkio metodu

Pagal Europos Sąjungos statistikos tarnybą (2013), Švedijos pagrindiniai makroekonominiai rodikliai 2005 – 2011 metais pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Švedijos pagrindiniai makroekonominiai rodikliai (pagal Eurostat, 2013)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BVP ¹	3,2	4,3	3,3	-0,6	-5	6,6	3,7	1,1
Infliacija (%)	0,8	1,5	1,7	3,3	1,9	1,9	1,4	0,9
Nedarbas (%)	7,7	7,1	6,1	6,2	8,3	8,4	7,5	7,7

Slankiojo vidurkio metodas taikytas prognozuojant Švedijos 2013 metų pardavimų rezultatus, nagrinėjant du atvejus: kaip $n=2$ ir kaip $n=3$. Kadangi prieš atliekant prognozavimą, būtina išanalizuoti ir įvertinti turimus duomenis ir jų pavidalą, tai buvo pavaizduota duomenų seka grafiškai (dėl straipsnio riboto dydžio, paveikslas nėra įkeltas), nes tai padeda išvengti akivaizdžių klaidų ir leidžia parinkti labiau tinkantį prognozavimo metodą. Kadangi duomenys yra išsibarstę, taigi galima teigti, kad pateikti duomenys yra atsitiktiniai. Taip pat buvo išsiaiškinta, kad duomenų kitime nėra netiesinės tendencijos (grafiškai), tad duomenų kitimas yra atsitiktinio pobūdžio, todėl galima taikyti kiekybinio prognozavimo metodą: slankųjį vidurkį.

Slankiojo vidurkio metodu apskaičiuoti duomenys pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė
MPE skaičiavimo rezultatai slankiojo vidurkio metodu

Metai	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BVP MPE, N2	0,136	7,333	1,270	1,424	0,784	-3,682
BVP MPE, N3		7	1,467	1,116	0,910	-0,606
Infliacijos MPE, N2	0,324	0,515	-0,316	-0,368	-0,357	-0,833
Infliacijos MPE, N3		0,596	-0,141	-0,211	-0,691	-0,926
Nedarbo MPE, N2	-0,213	-0,065	0,259	0,137	-0,113	-0,032
Nedarbo MPE, N3		-0,01	0,031	0,016	-0,015	-0,004

Pasak A. Pabedinskaitės (2005), manoma, kad vidutinė procentinė paklaidos MPE reikšmė neturi būti didesnė kaip 5 proc. Vidutinė procentinė paklaida yra santykinis dydis, rodantis prognozės nuokrypį. Esant idealiai prognozei, tiek nuokrypis į viršų, tiek į nuokrypį į apačią turi artėti prie 0. Apskaičiavus pastebėta, kad BVP ir infliacijos labiau tinkama prognozė, kai $n=2$, o nedarbui labiau tinkama prognozė, kai $n=3$.

Taip pat norint išsiaiškinti, kuri prognozė yra patikimesnė, buvo apskaičiuoti duomenys slankiojo vidurkio ir centruoto slankiojo vidurkio metodais ir sezoniškumo indeksas. Sezoniškumo indeksas buvo apskaičiuotas dalijant to metų prognozės apimtis iš centruoto vidurkio.

Apskaičiavus paaiškėjo, kad prognozė, kai $n=2$ yra tikslesnė prognozuojant BVP ir nedarbą, nes sezoniškumo indekso vidurkis yra artimesnis 1, o prognozė, kai $n=3$ yra tikslesnė prognozuojant infliaciją.

Pasak A. Pabedinskaitės (2005), prognozės tikslumas rodo kaip prognozuojant gautos reikšmės atitinka tikrąsias dydžio reikšmes, kurios būna žinomos tik praėjus atitinkamam laikotarpiui. Tikslumas įvertinamas per skirtumą tarp tikrosios reikšmės ir jos prognozės. Prognozės tikslumas vertinamas pagal keletą matų: absoliutinė paklaida $e=|X-P|$; procentinė paklaida $e=100\% (X-P)/X$; absoliutinė procentinė paklaida $e=100\% |X-P|/X$; kvadratinė paklaida $e=(X-P)^2$.

Išanalizavus gautus duomenis, pastebėta, kad infliacijos prognozė, kai $n=2$ bei BVP ir nedarbo prognozė, kai $n=3$ yra patikimesnės, kadangi gauti duomenys, paskaičiavus paklaidas turi mažesnes reikšmes.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad BVP ir infliacijos prognozė, kai $n=2$ ir nedarbo prognozė, kai $n=3$ yra panašesnės tikrosioms dydžio reikšmėms. Todėl prognozuojant vadovaujamosi šiomis prognozėmis. Taigi, apibendrinant galima teigti, kad visi analizuoti rodikliai didės, tačiau infliacija ir nedarbas didės labai nežymiai, atitinkamai 0,25 ir 0,167, o BVP didės 2,4 %.

Išvados

1. Slankiojo vidurkio metodas taikomas dinaminėms eilutėms, kurios neturi ryškių tiesinio ar sezoninio trendo bruožų. Slankiojo vidurkio metodu prognozuojama reikšmė glūdi praeities duomenyse ir gali būti gaunama pašalinus iš jų neesminius laikomus, atsitiktinius pokyčius.
2. Atlikus prognozę slankiojo vidurkio metodu, paaiškėjo, kad visi analizuoti rodikliai didės: infliacija 0,25, nedarbas 0,167, o BVP didės 2,4 % lyginant su praėjusiais metais.

Literatūra

Boguslauskas V. Ekonometrija. Kaunas, 1999. 264 p.

Eurostatas [žiūrėta 2012-10-05]. Prieiga per Internetą: ec.europa.eu/eurostat.

Martišius S. Ekonometrija ir prognozavimas. Vilnius, 2000. 127 p.

Pabedinskaitė A. Kiekybiniai sprendimų metodai. I dalis. Koreliacinė regresinė analizė. Prognozavimas. Vilnius, 2005. 102 p.

Statistikos departamentas [žiūrėta 2013-03-05]. Prieiga per Internetą: www.stat.gov.lt.

FORECAST OF KEY MACROECONOMIC INDICATORS OF SWEDEN BY METHOD OF MOVING AVERAGE

D. Velička

Sweden is first in the amount of foreign direct investment in Lithuania. The article predicts the Swedish main macroeconomic indicators for 2013: GDP, inflation and unemployment. It was achieved by the method of moving average.

ĮMONĖS SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ KAIP SĖKMINGO VERSLO STRATEGIJOS DALIS

D.Venskūnienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio instituto Vadybos ir
administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: *įmonių socialinė atsakomybė, savanoriškas informacijos atskleidimas, metinė ataskaita.*

Įvadas

Pristatomo socialinio reiškinių aktualumas šių dienų verslo aplinkoje yra nekvestionuojamas: tai tiesiog verslo pasaulio aksioma. Įmonių socialinė atsakomybė (ISA) šiandien jau nagrinėjama kaip strateginės reikšmės klausimas ir svarstoma, kaip aplinkosauginius ir socialinius aspektus integruoti į įmonės strategiją bei kasdieninę praktiką. Įmonių socialinė atsakomybė – tai bendrovės ryšiai su jos veikla suinteresuotomis grupėmis: investuotojais, kreditoriais, darbuotojais, tiekėjais, vartotojais, valstybinėmis institucijomis, visuomene. Įmonės socialinės atsakomybės idėjos ir pasiekti rezultatai turi būti iškomunikuoti visuomenei. Šie klausimai yra daugelio užsienio ir Lietuvos mokslininkų analizės objektas: Carroll (1979); Windsor, D. (2006); Peterson, King (2009); Ruzevičius ir Serafinas (2007); Jusčius ir Snieška (2008); Dagilienė (2010); Valackienė, Micevičienė, Susnienė (2012).

Mokslinė problema. *Pagrindinis analizės aspektas - įmonės atskaitomybė visuomenei. Kaip tai įgyvendinama? Savanoriškas socialinės informacijos prezentavimas visuomenei tampa sėkmingo įmonės verslo strategijos dalimi ir pasitikėjimo garantu socialinėje ir verslo aplinkoje.* Įmonė gali savanoriškai atskleisti socialinę informaciją savo metiniame pranešime, kuris yra privalomas pagal įstatymą. Reikia atkreipti dėmesį, kad metinį pranešimą privalo rengti ne visos bendrovės. Tai vėlgi priklauso nuo įmonės dydžio, kuris yra charakterizuojamas metine pardavimų apimtimi, balansine turto verte ir vidutiniu darbuotojų skaičiumi. Nėra tiksliai apibrėžta, kokią informaciją apie savo veiklą turėtų pateikti socialiai atsakingos įmonės.

Straipsnio objektas – įmonės socialinė atsakomybė.

Analizės dalykas - savanoriškas socialinės informacijos atskleidimas.

Straipsnio tikslas – pristatyti įmonės socialinės atsakomybės svarbą šiuolaikinėje visuomenėje. Tikslui pasiekti iškelti uždaviniai, lėmę straipsnio struktūrą: 1) pateikti įmonių socialinės atsakomybės sampratą; 2) išryškinti socialinės atsakomybės nuostatų įgyvendinimą Lietuvoje; 3) pateikti pagrindinius savanoriškos informacijos atskleidimo privalumus pasirinktų įmonių pavyzdžiu.

1. ĮSA samprata ir turinys

Įmonių socialinės atsakomybės sąvokos pradininkas, H. Bowen (1953), tokią atsakomybę apibrėžė kaip verslininkų įsipareigojimus vykdyti tokias politikas ir veiklas, kurie būtų palankūs visuomenei, t.y. tenkintų jos poreikius ir atitiktų išsikeltas vertybes. Šis mokslininkas suteikė pagrindą tolesniems tyrimams ir socialinės atsakomybės raidai. Sociologinis požiūris reikalauja platesnės analizės: atskleidžia socialinės atsakomybės raišką ir veiklos sričių persipynimą tarpusavyje: kuomet įmonių socialinė atsakomybė apibrėžiama kaip ideologija, politika bei praktika, kuri atspindi įmonių pasiryžimą į veiklą įtraukti socialinius bei aplinkosaugos klausimus, taip pat visuose santykiuose vadovautis vertybiniais principais. Svarbiausios ĮSA vertinimo sritys yra susiję su aplinkosauga, žmogiškaisiais ištekliais, visuomene bei produkto kūrimu ir tobulinimu. Stipri konkurencija suteikia vartotojai didesnę galią, todėl įmonės socialinė atsakomybė rinkos srityje yra ypač svarbi. Socialinės informacijos atskleidimas apie produkto veiklą yra aktualus šiomis kryptimis: naujų produktų kūrimas ir esamų produktų tobulinimas, vartotojų galimybes pasirinkti (Snieška ir Jusčius, 2008), vartotojų ištikimybės ribos ekologiškiems produktams (Grundey, 2009), ryšių stiprinimas su vartotojais prekės ženklo dėka, produkto saugumas, kokybė bei naudojimo poveikis aplinkai (Murthy, 2008). Apibendrinant galima teigti, kad atsakingo verslo praktikos taikymas gali padėti įmonei sukurti konkurencinį pranašumą, turėti teigiamą poveikį savo reputacijai, darbuotojų lojalumui ir įdarbinimui, veiklos efektyvumui ir pardavimo apimtims.

2. ĮSA nuostatų įgyvendinimas Lietuvoje

Europos Sąjungos (ES) valstybėse narėse pastaruoju metu ypač daug dėmesio yra skiriama socialinės atsakomybės nuostatų įgyvendinimui įmonių veikloje, o tuo pačiu didėja ir susidomėjimas socialiai atsakinga įmonių veikla, taip pat atsiranda informacijos poreikis susijęs su šia sritimi tiek visose ES valstybėse, tiek ir Lietuvoje. Daugelis Jungtinių tautų organizacijos (JTO) agentūrų, ES organizacijų, tokių, kaip 1999 m. Jungtinių Tautų (JT) iniciatyva, tarptautiniu mastu skatina socialinės atsakomybės praktiką Lietuvoje ir visose ES šalyse.

Pasaulinis susitarimas (angl. Global Compact) - pagrindinė JT socialinės atsakomybės vystymosi priemonė, kurioje pateikiamos konkrečios socialinės atsakomybės įgyvendinimo priemonės. Jo tikslas - skleisti ĮSA principų įgyvendinimo veiksmingumo ataskaitų rengimo metodiką.

Lietuvoje veikia besiplečiantis Nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklas (NAĮVT www.globalcompact.lt), vykdamas darbdavių ir verslo atstovų iniciatyvas socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės srityje. Ši tinklą koordinuoja stambiausių ir aktyviausių investuotojų į Lietuvos ekonomiką asociacija "Investors' Forum" (IF), įkurta 1999m. (www.investorsforum.lt). Teisinius ir įstatyminius ĮSA klausimus kuruoja Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, kuri aktyviai prisideda prie atsakingo verslo principų

populiarinimo ir informacijos sklaidos Lietuvos visuomenėje ir verslo pasaulyje.

2008m. įkurta ir Socialiai Atsakingų Įmonių Asociacija (www.atsakingas.lt), kurios pagrindinis tikslas – telkti fizinius ir juridinius asmenis bendrai veiklai, siekiant užtikrinti nuolatinį Asociacijos narių bei visuomenės švietimą socialinės atsakomybės tema.

3. Didieji prekybos tinklai – socialiai atsakingos įmonės

Didieji prekybos tinklai patenka į didžiausių Lietuvos darbdavių dešimtuką. Remiantis veiklos rodikliais, prekybos tinklai yra vienos įtakingiausių įmonių Lietuvoje. Didieji Lietuvos prekybos tinklai pateikdami informaciją savo internetiniuose puslapiuose, apibrėžia savo veiklą kaip socialiai atsakingą. Prekybos tinklų interneto puslapių kokybinė turinio analizė padėjo atskleisti pagrindines deklaruojamas organizacijų vertybes ir veiklos gaires (veiklos strategija), taip pat nustatyti pagrindinius organizacijų veiksmus, kuriais deklaruojamos vertybės yra įgyvendinamos, materializuojamos.

Rimi prekybos tinklas vykdo etinę – socialinę įmonės atsakomybę atspindinčias iniciatyvas, savo veikla siekia mažinti neigiamą įtaką aplinkai.

Prekybos tinklo Norfa komunikacijoje etinė - socialinė, bei ekologinė atsakomybės komunikuojamos tik epizodiškai. Didžiausias dėmesys įmonės komunikacijoje skiriamas ekonominei įmonės atsakomybei - pelningumo didinimui.

IKI išskiriamos trys pagrindinės socialiai atsakingos veiklos kryptys: socialinė, ekologinė veikla bei kultūros ir sporto rėmimas.

Prekybos tinklas Maxima apibrėžia savo veiklą kaip socialiai atsakingą ir apimančią ekonominę, etinę - socialinę ir ekologinę įmonės atsakomybes, o vaikų švietimas ir ugdymas yra pagrindinė Maxima socialinės atsakomybės kryptis.

Visuose keturiuose didžiuosiuose prekybos tinkluose prekiaujama ekologiškais produktais, o jų ženklavimo sistema yra darnaus vystymosi principų diegimo strategijos dalis. Kad gaminiai galėtų būti žymimi ekologiniais ženklais, jie turi atitikti tam tikrus nustatytus kriterijus. Ekologinis ženklavimas informuoja vartotoją renkantis (Čiegis, 2009).

Vykdydami socialiai atsakingas veiklas prekybos tinklai patenkina visuomenės poreikius, lūkesčius ir taip kuria bei palaiko teigiamą savo įvaizdį ir pritraukia klientus. Tačiau prekybos centrai tuo pačiu yra ir daugiausiai vartojimą skatinančios įmonės Lietuvoje, o vartojimo skatinimas prieštarauja ekologijos idėjoms. Prekybos tinklai pripažįsta užimantys svarbią vietą vartotojiškoje visuomenėje, tačiau teigia skatinantys racionalų, aplinką tausojantį vartojimą. Lietuvos prekybos tinklai skelbia mažai informacijos apie produktų logistiką, nes ji nėra socialiai atsakinga. Prekybos tinklams trūksta skaidrumo antrinių žaliavų perdurbimo srityje, utilizavimo netinkamus naudoti produktus srityje ir pan. Reikia pastebėti, kad esant informacijos trūkimui apie

prekybos tinklų veiklą logistikos ir perdirbimo srityje, klientams susidaro įspūdis jog įmonių veikla šiose srityse nėra socialiai atsakinga. Komunikuodami su išorinėmis auditorijomis prekybos tinklai naudoja kelis komunikacijos kanalus: įmonių interneto puslapius, reklaminius leidinius, žiniasklaidos priemones, tiesioginę komunikaciją prekybos centruose.

Svarbu ne tik laikytis darnaus vystymosi principų įmonės veikloje, bet apie tai pranešti tikslinėms įmonėms auditorijoms. Darnios veiklos viešinimas padidina įmonės veiklos skaidrumą ir visuomenės pasitikėjimą. Nors didieji prekybos tinklai patenka į didžiausių Lietuvos darbdavių dešimtuką ir remiantis veiklos rodikliais, prekybos tinklai yra vienos įtakingiausių įmonių Lietuvoje, nei viena iš šių įmonių nerengia metinių ataskaitų. Šios ataskaitos padeda auditorijoms susidaryti tam tikrą įmonės atvaizdą. Ataskaita atlieka ne tik dokumentinę, bet ir retorinę funkciją. Anot Feller (2004), šios ataskaitos „veikia kaip pasakojimai, atskleidžiantys laisvosios rinkos utopiją“. Ekologinės veiklos ataskaitose kompanijos yra vaizduojamos, kaip visuomenės sveikatos ir Žemės planetos saugotojos (Feller, 2004). Pasak Cox (2010), Europoje visuomenė tikisi vis didesnio įmonių skaidrumo ir atskaitomybės aplinkos tausojimo srityje. Ir nors socialinės atsakomybės, ekologinės veiklos ar darnios plėtros ataskaitos daugeliu atveju nėra privalomos, pateikdamos jas, įmonės suteikia savo veiklai skaidrumo ir pagerina įvaizdį. Metiniame pranešime turėtų būti atskleidžiama informacija, susijusi su aplinkosaugos, personalo klausimais bei tyrimų ir plėtros veikla. Įtvirtintos nuostatos yra apibendrinančio pobūdžio, todėl atskleidžiamos informacijos apimtis ir turinys priklauso tik nuo įmonės. Taigi ĮSA gali būti susijusi tik su savanorišku informacijos atskleidimu. Patikimas ataskaitų rengimas turi būti paremtas paskesnių rezultatų ir veiksmų seka. Ataskaitose pateikiama informacija turi būti svarbi, aiški ir teisinga. Ataskaitos patikimumui pagrįsti gali būti pateikiamos išorinių, objektyvių vertintųjų tyrimais, bet dažniausiai, pateikiama informacija yra pakankamai tiksli, paremta audito ir finansinių ataskaitų išvadomis, sisteminio kokybės, aplinkos ir darbuotojų valdymo rodikliais.

Atsižvelgiant į vieningas informacijos teikimo galimybes, pageidautina, kad įmonių ataskaitų rengimo principai būtų plėtojami viena kryptimi. Geras ataskaitų rengimo modelis pateiktas „Vieningos ekonominės, aplinkosauginės ir socialinės veiklos ataskaitų rengimo gairėse“ (angl. Sustainable Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Performance), kurias parengė Global Reporting Initiative (GRI) (www.globalreporting.org).

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę išryškėjo socialiai atsakingo verslo Lietuvoje ir socialinės aplinkos glaudus tarpusavio sąryšis ir abipusė nauda. Nustatyta, kad įmonių socialinė atsakomybė yra įmonės garantas ir

ekonominė sėkmė, kur galutinis tikslas – pasiekti socialinį tvarumą. Įmonių socialinė atsakomybės įpareigoja įmones visuose santykiuose vadovautis vertybiniais principais.

2. Atlikta analizė parodė, kad Lietuvoje sėkmingai įgyvendinami ĮSA nuostatai, sukurta teisinė bazė. Vykdomos darbdavių ir verslo atstovų iniciatyvos socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės srityje. Savanoriška aplinkosauginė ir socialinė veikla tampa svarbiu veiksniumi, gerinančiu įmonės įvaizdį ir didinančiu jos vertę. Taip vystomos įmonės siekia užtikrinti ir ekonominį, ir socialinį veiklos efektyvumą.

3. Remiantis straipsnyje aptartų įmonių pateiktomis socialinės pažangos ataskaitomis, nustatyta, kad vykdydami socialiai atsakingas veiklas prekybos tinklai patenkina visuomenės poreikius, lūkesčius ir taip kuria bei palaiko teigiamą savo įvaizdį ir pritraukia klientus. Esant informacijos trūkumui apie prekybos tinklų veiklą logistikos ir perdirbimo srityje, klientams susidaro įspūdis jog įmonių veikla šiose srityse nėra socialiai atsakinga.

4. Siekiant įvertinti socialiai atsakingo verslo Lietuvoje ir socialinės aplinkos santykį, išryškėjo jų tarpusavio sąryšis ir abipusė nauda informacijos sklaidos aspektu. Informacijos pateikimas apie įmonės vykdomą veiklą padidina įmonės reputaciją ir sustiprina įmonės socialinį - ekonominį efektą. Kuo daugiau informacijos yra pateikiama apie įmonę, tuo aiškesnis įmonės vaidmuo ir atsakomybė socialinei aplinkai. Darnios veiklos viešinimas, metinių ataskaitų rengimas didina įmonės veiklos skaidrumą ir visuomenės pasitikėjimą.

Literatūra

- Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman. New York, 1953.
- Carroll A. B. A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review, 1979.
- Cox, R. (2010). Environmental Communication and the Public Sphere. Thousand Oaks. London: Sage Publications.
- Čiegis R. Gamtos išteklių ir aplinkos ekonomika. Klaipėda, 2009, p. 772.
- Dagiliene L. The Research of Corporate Social Responsibility Disclosures in Annual Reports // Engineering Economics, 2010, no. 21(2), p.197-204.
- Feller, W. V. (2004). Blue skies, green industries. Corporate environmental reports as utopiannarratives. The environmental communication yearbook, 1, 57-76.
- Grundey, D. (2009). Eco-Marketing and Eco-Labeling: Does It Ensure Customer Loyalty for Eco-Products in Lithuania. Transformations in Business & Economics, 8(1), 152-179.
- Jungtinių Tautų Pasaulinis susitarimas. [interaktyvus]. The Global compact [žiūrėta 2013-03-09]. Prieiga per internetą: <http://www.globalcompact.lt/lt/pasaulinis_susitarimas/>.

- Juscius, V.; Snieska, V. (2008). Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations'. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*(3), 34-44.
- Lietuvos Nacionalinio atsakingo verslo tinklo nariai. Lietuvos respublikos Socialinės apsaugos ir darbo ministerija [interaktyvus] [žiūrėta 2013-03-09]. Prieiga per internetą:< <http://www.socmin.lt/index.php?1184014738>>.
- Murthy, V. (2008). Corporate Social Disclosure Practices of Top Software Firms in India. *Global Business Review*, 9(2), 173-188.
- Pažangos ataskaitos [interaktyvus]. Global compact Network Lithuania [žiūrėta 2013-03-09]. Prieiga per internetą: <http://www.globalcompact.lt/undp/list_reports>.
- Peterson, A.; King, G.J. (2009). "Corporate social responsibility in Latvia: a benchmark study". *Baltic Journal of Management*, Vol. 4 Iss: 1, pp. 106 – 118.
- Ruzevicius, J.; Serafinas, D. (2007). The Development of Socially Responsible Business in Lithuania. *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), 36-43.
- Valackienė, Asta; Susnienė, Dalia; Micevičienė, Diana. Corporate social responsibility initiatives integrating stakeholder approach: implications for Lithuania: research study. Kaunas: Technologija, 2012. 179 p. ISBN 9786090204115.
- Windsor, D. (2006). 'Corporate social responsibility: three key approaches'. *Journal of Management*.

VIRTUALIOS KOMUNIKACIJOS RAIŠKA FORMUOJANT PASLAUGŲ ĮMONĖS ĮVAIZDĮ

Ž. Vinikaitė

*Kauno technologijos universitetas Panevėžio institutas vadybos ir
administravimo fakultetas*

Raktiniai žodžiai: virtuali komunikacija, įvaizdis.

Įvadas

Įmonei geras įvaizdis yra būtina sąlyga, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę verslo sėkmę, kadangi įmonei padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, skatina pardavimus ir didina jų apimtį, padidina įmonės galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais ir taip lemia jos dinamišką plėtrą. Paslaugų įmonės įvaizdžio formavimui bus pasitelkiamos visos virtualios komunikacijos priemonės. Šiuo metu komunikacija yra pakankamai plačiai nagrinėjama tema. Virtuali komunikacija dalyvauja paslaugų įmonės įvaizdžio kūrime. Ji išplečia galimybes formuojant įvaizdį. Virtualios komunikacijos priemonių pagalba pasiekiami tikslinė auditorija ir skirtingos vartotojų grupės. Šiandien formuojamas paslaugų įmonės įvaizdis virtualios komunikacijos priemonėmis, gali kurti įmonės, žinutes ar bendruomenes, kurių dalimi vartotojai norės būti savanoriškai, skleisdami informaciją kur kas efektyviau nei įprastas kaičiosios reklamos pirkimas šiose terpėse. Moksliniuose darbuose komunikacijos procesai internetiniuose socialiniuose tinkluose dar nėra nagrinėti, todėl toliau tyrime atsižvelgiant į komunikacijos socialiniuose tinklalapiuose bruožus derinami keli modeliai. Pirmiausiai, į internetinius socialinius tinklalapius reikėtų žvelgti kaip į komunikacijos priemonę, integruojančią įvairius komunikacinius procesus.

Darbo objektas – virtuali komunikacija.

Darbo tikslas – atskleisti virtualios komunikacijos raiška formuojant paslaugų įmonės įvaizdį.

Darbo metodas – mokslinės literatūros analizė.

1. Komunikacijos koncepcija

Komunikacija – tai priemonė, kurios pagalba į vieningą visumą sujungiama visa organizacinė veikla, nes organizacijos valdymo veikla – tai ne kas kita, kaip pastovūs komunikaciniai srautai. Kiekvienoje organizacijoje kasdien keičiamasi informacija, ji perduodama tiesioginiais ir netiesioginiais kanalais; vyksta nenutrūkstamas komunikacinis procesas, kuriame dalyvauja kiekvienas organizacijos narys (Guščinskienė, 2000). Pasak Gold (2009), „tai pigus komunikacijos būdas, nesvarbu kurioje srityje įmonės veikia. Reaguojant

į pasikeitusią ekonominę aplinką, galima kalbėti apie tuos dalykus, kurie iš tikrųjų svarbūs“. Clark(2008) pritaria, jog virtualios komunikacijos įrankis – socialinis marketingas, pagrįstas autentiškais žinutėmis. Problema ta, kad daugelis įmonių imasi rašyti internetinius dienoraščius, siųsti elektroninius laiškus ar trumpąsias žinutes bei talpinti video akla, be jokios strategijos.

Komunikacija iš lūpų į lūpas periodu nebeveikia socialinėje žiniasklaidoje taip, kaip tai veikė anksčiau. Nors vartotojai skaito dienoraščius kaip įmonių pranešimus spaudai, o video internete žiūri kaip TV reklamą, jie nelinkę šių žinučių siųsti savo pažįstamiems. Sėkminga socialinė komunikacija gali suteikti apsaugą nuo krizės. Tačiau tai nėra lengva pasiekti, kadangi reikia pakeisti požiūrį savo vartotojus, komunikaciją ir visą verslo esmę. Naudojant pastovias, autentiškas, lengvai paskleidžiamas žinutes, galima paskatinant žinutės sklaidimą, stiprinant savo prekės ženklą ar įvaizdį. Tačiau siekiant sudominti vartotojus naujais marketingo veiksmams, atrasti nuomonių formuotojus, kurie padėtų skleisti informaciją lojaliems vartotojams, tenka įdėti pastangų. Dėl šios priežasties daugelis marketingo specialistų siūlo investuoti į komunikaciją, daugiau pateikti autentiškų žinučių rinkai apie įmonę, jos pasiekimus, naujas paslaugas ir pan. Žinant tai, marketingo žinutė turi būti sukuriama ir paskleidžiama natūraliai, tarp kitų marketingo veiksmų. Daroma prielaida, jog ją pagaus virtuali komunikacijos priemonė, nemokamai išviešindamos žinutes apie įmonę ir taip stiprindamos įmonės prekės ženklo įvaizdį. Tačiau tikrai žinoma, jog autentiškos žinutės, turėtų pritraukti individualius vartotojus, ir turėti įtakos jų pasirinkimui. Ypatingai tos žinutės, kurios užkabina – parašytos specifine, tai tikslinei grupei būdinga, kalba arba perteiktos vizualine medžiaga, kuri įtraukia. Tai palengvins vartotojams žinutės sklaidą aplinkiniams, nesibaiminant, jog tai produkto reklama. Tuo atveju, jei į žinutės sklaidą įsitraukia didelis būrys ištikimų vartotojų–paskleista žinutė bus efektyvesnė, su didesne nauda įmonei. (Clark, 2008).

Internetiniuose socialinių tinklų puslapiuose vykstanti komunikacija yra įvairių procesų junginys, čia gavėjas gali virsti siuntėju, o žinutės siuntimo procese tarp siuntėjo ir gavėjo įsiterpia tarpininkas - naujos komunikacijos technologijos. Virtualų komunikacijos reiškinį apibūdina kaip dalijimasis vidine patirtimi, teigia, jog, kuomet komunikaciją užvaldė moderniosios technologijos tokios kaip žiniasklaida, televizija, internetas, kilo grėsmė abipusio ryšio tarp komunikatorių išnykimui.

2. Paslaugų įmonės įvaizdžio liginamoji analizė

Literatūroje skirtingai apibrėžiamas įvaizdis, akcentuojant įvairius jo aspektus. Įvaizdis - tai įmonės narių manymas, kaip kiti mato jų įmonė tai visa siejantis ryškus įmonės įspūdis susidaręs individui ar jų grupei, kaip įmonės komunikavimo pasekmė. Bet dažniausiai sutinkamas ir tiksliausias įmonės

įvaizdžio apibrėžimas yra: (Lundquist, 2000) įmonės įvaizdis yra suvokimas arba įspūdis apie įmonę, kuri turi susiformavę žmonės.

Daugiau dėmesio skiria materialiniams įvaizdį sudarantiems komponentams, tai yra logotipui, interneto svetainei, interjerui, eksterjerui. Įmonės įvaizdžio apibrėžimai yra labai daugiaprasmiai, nes mokslininkai vertina iš skirtingų pozicijų, išryškina vieną ar kitą aspektą, ir vargu ar galima sudėlioti apibrėžimą, atskleidžiantį visą šios sampratos įvairiapusįškumą. Todėl atsižvelgiant į visos mokslinės literatūros analizę, tiksliausiai yra taikyti toki įmonės įvaizdžio apibrėžimą: Įmonės įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir išivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi įmonės atžvilgiu, visuma, įtakoja materialių ir nematerialių įmonės veiklos elementų. Šiandieninėmis rinkos sąlygomis įmonės įvaizdis gali labai padėti konkurencinėje kovoje, kuri kasdien vis labiau juntama. Vis daugiau įmonių suvokia įvaizdžio svarbą, jį formuoja pasitelkdamį profesionalus ir taip siekia ekonominės sėkmės ir stabilumo. Įvaizdis iš esmės yra emocinis įmonės, jos produktų ir paslaugų suvokimas, kuris būdamas nematerialus įmonės turtas, padeda užtikrinti ir ilgalaikę materialią gerovę. Turbūt nėra verslininko, kuris nesirūpintų savo įmonės sėkme, ir nėra įmonės, kuriai nerūpėtų sava reputacija, jos įvaizdis.

Apibendrinant analizuotų autorių požiūrį apie įvaizdį galima teigti, kad įvaizdį labiau tapatina su nematerialiais dalykais, o kiti akcentuoja materialius įvaizdžio komponentus, pvz., įmonės veiklos sėkmės pagrindą sudaro įmonės filosofijos, vizijos, misijos, veiklos, elgesio suvokimas tiek pačios įmonės viduje, tiek gebėjimas visa tai komunikuoti išorinėmis auditorijomis. Informacinės visuomenės plėtra sukūrė prielaidas pokyčiams įmonėje. Viena tokių naujų formų – virtuali įmonė (jos sudėtinė dalis yra virtuali komanda). Galimybė dirbti „bet kada ir bet kur“ leidžia atlikti užduotis nebūnant darbo vietoje ir suteikia darbuotojams tam tikrą lankstumą. Taigi įmonės gali sumažinti valdymo išlaidas ir didinti našumą, tačiau kartu turi išmokti, kaip vadovauti jų decentralizuotai darbo jėgai, t. y. darbuotojams. (Šarkiūnaitė, 2009).

Išvados

1. Komunikacija – tai priemonė, kurios pagalba į vieningą visumą sujungiama visa organizacinė veikla, nes organizacijos valdymo veikla – tai ne kas kita, kaip pastovūs komunikaciniai srautai. Virtualios komunikacijos įrankis – socialinis marketingas, pagrįstas autentiškais žinutėmis. Daugelis marketingo specialistų siūlo investuoti į komunikaciją, daugiau pateikti autentiškų žinučių rinkai apie įmonę, jos pasiekimus, naujas paslaugas ir pan. Socialinius tinklus ir virtualia komunikacija, nevysi autoriai atskleidžia jų naudą.

2. Pastaruoju metu ir mūsų šalyje jau niekas neabejoja, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių visuomenės požiūrį į konkrečią instituciją, jos ekonominę sėkmę, yra institucijos įvaizdis. Žmonės neretai labiau reaguoja į įvaizdį, o ne į realybę. Įvaizdis neatsiranda savaime. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, reikalaujanti pastangų ir materialinių resursų. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas - tai veikla, kurios rezultatai nepasirodo iš karto, ir ne visada gautas rezultatas būna adekvatus įdėtam darbui. Tačiau neretai tai gali būti puiki investicija į institucijos ateitį. Kadangi skaitmeninis pasaulis reikalauja žmones įrašyti save į buvimą, tai profiliai suteiks galimybę meistriškai sukurti būsimą įvaizdį per kalbą, vaizdą ir mediją.

Literatūra

- Clark, S. Marketing During a recession // Get the wind at your back. 2008.
- Gold, L. Smarter marketing // Tough times call for sharper strategies, innovative ideas. Marketplace, 3-5. 2009.
- Guščinskienė, J. (2000). Organizacijų sociologija: vadovėlis. Kaunas: Technologija.
- Lundquist G. Dictionary of Marketing and Technology Transfer. The Market Engineerings Press, 11th ed., June 2000. p. 103.
- Šarkiūnaitė I. Personalo valdymo procesas virtualioje komandoje. // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2009. 2 (15). 277.

VIRTUAL EXPRESSION IN SHAPING OF COMMUNICATION SERVICES COMPANY IMAGE

Ž. Vinikaitė

A company's image is a good prerequisite for wishing to achieve a stable and long-term success of the business, as the company to attract new customers and partners, promote sales and increase their volume increases firms' access to external financing sources, and is determined by its dynamic development. Service companies will make use of the image formation of all virtual communication. Virtual communication services company involved in the creation of the image. It extends the possibilities of forming an image. Virtual communication means in reaching the target audience and the different user groups. Today, the company is formed for the image of the virtual communication tools can create an enterprise, messages and communities that consumers want to be part of the voluntary dissemination of information much more efficiently than conventional vane advertising purchases in terpėse. Pirmiausiai to online social sites should be seen as a communication tool integrates various communication processes.

ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINĖS NUOSTATOS

M. Žekonytė, G. Kulbeckienė

Šiaulių valstybinės kolegija Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: organizacija, įvaizdis, samprata, struktūra.

Įvadas

„Kiekvienos organizacijos veiklos sėkmė priklauso nuo keleto faktorių suderinamumo bei poveikio kryptingumo. Manoma, kad vienas svarbiausių veiksnių yra įvaizdis. Jo formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti rinkoje ir tapti lyderiu organizacijos veiklos srityje“ (Žalys, Žalienė, Janulienė, 2005, p. 401).

Todėl plečiantis globalizacijos procesams, modernėjant informacinėms technologijoms ir nuolat didėjant organizacijų konkurencingumui, kiekviena įmonė privalo imtis atitinkamų priemonių, siekdama atskleisti savo konkurencinį pranašumą. Viena priemonių – šiuolaikinės organizacijos formuojamas teigiamas įvaizdis apie save, kuris turi nemažos įtakos ir ekonominių, ir socialinių rodiklių kaitai.

Straipsnio objektas – organizacijos įvaizdžio formavimas.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti organizacijos įvaizdžio formavimo nuostatas.

Straipsnio uždaviniai:

5) išanalizuoti įvaizdžio sampratą ir reikšmę;

6) apibrėžti įvaizdžio dėmenis ir struktūrą.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.

1. Įvaizdžio samprata ir reikšmė

Nagrinėjant termino *įvaizdis* apibrėžimus, pastebima, kad jo reikšmių laukas platus, o skirtingų autorių požiūris į šią sąvoką taip pat nevienodas (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Įvaizdžio sąvoka: turinio nusakymas (Šaltinis: sudaryta autorių)

Definicija	Charakteristika ir pagrindiniai požymiai	Autorius, metai
Įvaizdis kaip individo ar individų grupės	Individo ar individų grupės nuomonių apie įmonės situaciją, ženklą, produkciją ir pan. visuma	<i>Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas</i> (2000)

nuomonių visuma	Dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma	G. Drūteikienė (2002)
	Bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir / arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą	S. Krasauskaitė (2004)
	Vidinės ir išorinės organizacijos auditorijų nuomonių bei požiūrių visuma. Vidinei auditorijai priklauso vadovai, darbuotojai ir akcininkai, o išorinei – bendruomenė, vartotojai, vyriausybė ir žiniasklaida	R. Matkevičienė (2005)
Įvaizdis kaip tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma	Tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje	M. Čeikauskienė (1997)
Įvaizdis kaip dinamiškas ir kintantis reiškinys	Įvaizdis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi atsižvelgiant į pačios įmonės (technologijų, produkto politikos, darbo santykių) arba visuomenės sąmonės pokyčius	V. Sūdžius (2002)

Apibendrinant mokslinę diskusiją įmonės įvaizdžio definicijos tema, būtų galima tvirtinti, kad įmonės įvaizdis integruoja savo turinyje šiuos pagrindinius komponentus:

1. prasminga visuma;
2. tikslinga arba stichinė forma;
3. dinamiškas ir kintantis reiškinys.

Tačiau nereikia pamiršti, įmonės įvaizdžiui svarbi ir laiko dimensija, nes juk įvaizdis nesukuriamas per dieną, priešingai, tai ilgalaikis ir nuolatinis procesas. Galima teigti, kad įmonės įvaizdis – tai kaupiamoji pobūdžio reiškinys, kuris atspindi išorinių ir vidinių auditorijų nuomonę apie ją. Įmonės istorija taip pat kuria jos įvaizdį. Taigi, remiantis svarbiausiais išskirtais įvaizdžio dėmenimis, galima suformuluoti tokį *apibendrinamąjį*

apibrėžimą: įvaizdis – tai žmogaus jausmų, minčių, tikėjimo ir nuomonių visuma, turima apie vieną ar kitą įmonę ir jos teikiamas paslaugas ar prekes. Šiuo apibendrinamuoju apibrėžimu ir remiamasi toliau darbe analizuojant kitus, su įvaizdžiu susijusius aspektus.

G. Drūteikienė (2007) akcentuoja, kad organizacijos įvaizdžio apibrėžimus galima suskirstyti į dvi esmines kategorijas:

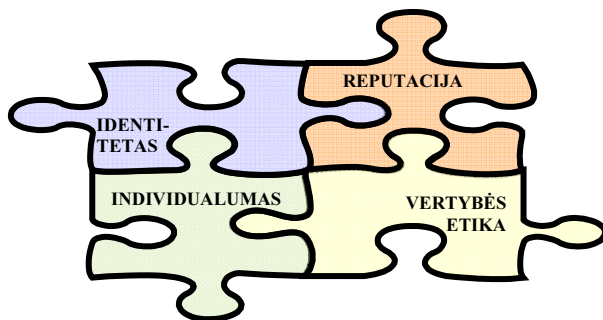
- 1) įvaizdis kaip kognityvinio proceso padarinys;
- 2) įvaizdis kaip komunikacinio proceso padarinys.

Remiantis pirmąja kategorija „Įvaizdis kaip kognityvinio proceso padarinys“ įvaizdžio samprata skleidžiasi per tris dimensijas: vertinimus, jausmus ir nuostatas. Antroji kategorija „Įvaizdis kaip komunikacinio proceso padarinys“ įvaizdį traktuoja siauriau – kaip organizacijos skleidžiamą informaciją.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad įvaizdis yra būseną ar nuomonę, kurią sukelia sąmoningi arba nesąmoningi organizacijos veiksmai ir jos veikla, lemama organizacijos žinomumą ir pelningą veiklą. Taigi įvaizdis – sudėtingas veiksnys, kuris susideda iš tam tikrų elementų, kurių suderinimas ir reguliavimas gali suteikti daugiau galimybių kuriant ir palaikant įmonės įvaizdį.

2. Organizacijos įvaizdžio dėmenys ir struktūra

R. Matkevičienė (2005) išskiria keturias įvaizdžio sudedamąsias dalis, kurias būtina analizuoti siekiant įvertinti organizacijos įvaizdį (žr. 1 pav.).



1 pav. Įvaizdžio dėlionė (Šaltinis: Matkevičienė, 2005).

1. Organizacijos individualumas. Jis įvardijamas, kaip išorinių įmonės auditorijų suvokiamas organizacijos vaizdas. Paprastai, siekiant išsiaiškinti organizacijos individualumą, užduodamas toks klausimas: jei aptariamoji organizacija būtų žymus žmogus, kaip jūs ją galėtumėte apibūdinti?

2. Reputacija. Tai rezultatas to, ką jūs darote, ką jūs sakote ir ką kiti sako apie jus. Organizacijos reputacija paprastai susijusi su tuo, kaip žmonės, remdamiesi savo asmenine patirtimi, galvoja apie organizaciją. Įmonė gali turėti gerą arba blogą reputaciją, bet gali ir visai jos neturėti.

3. Kultūra. Tai vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių, simbolių sistema, kuri sutelkia kartu dirbančius žmones ir sukuria tam tikrą klimatą organizacijoje. Būtina pabrėžti, kad organizacijos kultūra turi būti traktuojama ne tik kaip vertybė, bet ir kaip kontekstas, kurio pagrindu formuojasi organizacijos tapatybė ir jos suvokimas visuomenėje.

4. Identitetas. Jis pastebimas per materialius organizacijos išskirtinumą pabrėžiančius elementus, tokius kaip:

- *organizacijos stilius.* Jis kuriamas vizualiomis išraiškos priemonėmis: įmonės vardu (logotipu, firmos ženklu), pastatų ir prekių dizainu, spalvomis ir formomis;
- *organizacijos komunikacija.* Tai yra visi įmonės veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis auditorijomis, siekiama atkreipti dėmesį į organizacijos savitumus;
- *organizacijos elgsena.* Ji atsiskleidžia tiek įmonės viduje (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su verslo partneriais, žiniasklaida, interesų grupėmis ir kt.

Būtent visi šie išvardyti elementai kuria tobulą organizacijos įvaizdį, kurį mato visuomenė. Šių dalių bendrumą galima įsivaizduoti kaip dėlionę, nes tik tinkamai suderinus svarbiausias įvaizdžio sudedamąsias dalis, galima išvysti galutinį jo variantą.

Nors yra daug skirtingų įvaizdžio tipų skirstymų, tačiau pastebima, kad visi jie vieningai pabrėžia, kad sėkmingam organizacijos įvaizdžiui formuoti svarbūs yra tiek vartotojai, partneriai, konkurentai, tiek pačios organizacijos darbuotojai. Formuojant organizacijos įvaizdį, būtina atsižvelgti tiek į išorinius, tiek į vidinius veiksnius. Be to, svarbu pasirinkti tinkamiausią įvaizdžio formavimo būdą. Tik suderinus visus šiuos elementus bus pasiektas geriausias rezultatas – teigiamas organizacijos įvaizdis.

Išvados

1. Apibendrinant galima daryti išvadą, kad įvaizdis yra būsena ar nuomonė, kurią sukelia sąmoningi arba nesąmoningi organizacijos veiksmai ir jos veikla, lemdama organizacijos žinomumą ir pelningą veiklą. Taigi įvaizdis – sudėtingas veiksnys, kuris susideda iš tam tikrų elementų, kurių suderinimas ir reguliavimas gali suteikti daugiau galimybių kuriant ir palaikant įmonės įvaizdį.

2. Nors yra daug skirtingų įvaizdžio tipų skirstymų, tačiau nustatyta, kad visi vieningai pabrėžia, kad sėkmingam organizacijos įvaizdžiui formuoti svarbūs yra tiek vartotojai, partneriai, konkurentai, tiek pačios organizacijos darbuotojai. Tik suderinus visus šiuos elementus bus pasiektas geriausias rezultatas – teigiamas organizacijos įvaizdis.

Literatūra

- Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija, 2000.
- Čeikauskienė M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
- Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio. 2002. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.
- Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio valdymas: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
- Krasauskaitė S. Įmonės įvaizdžio modelis. Reklamos ir marketingo idėjos. 2004, Nr. 1, p. 68–70.
- Matkevičienė R. Ryšiai su visuomene. Vilnius: Švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras, 2005.
- Sūdžius V. Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. Verslas: teorija ir praktika. 2002, T. 2. Nr. 1. P. 61.
- Žalys L., Žalienė I., Janulienė I. Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5: Ernesto Galvanausko tarptautinė mokslinė konferencija. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla. 2005.

ORGANIZATION OF THE IMAGE FORMATION THEORETICAL APPROACHES

M. Žekonytė, G. Kulbeckienė

The image is a phenomenon that is evolving and changing the time dimension. Image of the organization is not considered as a static phenomenon, which can be run and manage by means of certain logos and properly pre-planned formal communication factors. Company's image seen as a dynamic construct which is influenced by the company behavior, communication and symbols.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IS AGAINST THE GLOBALIZED WORLD

Y.Yenter

Kaunas University of Technology Panevezys Institute Faculty of Management and Administration

Keywords: *privatization and deregulation policies, process of appear the concept of entrepreneurship, criticism of globalization, defining social entrepreneurship.*

Introduction

By the end of the third quarter of the twentieth century an internationalized economy had been established. Globalization refers to a variety of events that are rapidly changing the world. At the heart of the global economy are the twin policies of 'privatisation' and 'deregulation', which national governments have adopted worldwide since the 1980's. Privatisation is about putting governments out of business. Deregulation refers to the best business will survive the competition to give consumer a better standard of living, that is, more material goods for lower prices. So that the globalization especially business-driven globalization has become phenomenon which interests billions of people in the world. Taking a global perspective it is clear that business environments are highly variable. Global business refers to international trade whereas a global business is a company doing business across the world. Entrepreneurship is in the background of concept of global business that means innovation creation. If we look at broad sense; the globalization which have different impact in each community, is increasing day by day. So all of people face to face a big question that globalization is opportunity or threatening.

The aim of article is to explain the role of entrepreneurship in the globalising world.

The structure of the paper:

- ✓ In the first part mention all aspects of globalization that focus on how effects to countries in the world.
- ✓ In the second part we need to explain that 'Who is the entrepreneur?'
- ✓ The last part gives theoretical background of the process better understand the conceptualization of the social entrepreneurship.

1. The advantages and disadvantages of globalization

Globalization is such a commonly used term in the twentieth century. It simply means that the world has become integrated economically, socially,

politically and culturally through the advances of technology, transportation and communication.

To begin with, globalization has contributed to the world’s economies in many beneficial ways. The advances in science and technology have allowed businesses to easily cross over territorial boundary lines. Consequently, companies tend to become more productive and competitive thereby raising the quality of goods, services and the world’s living standard. Secondly, several companies from the more developed countries have already ventured to establish foreign operations or branches to take advantage of the low cost of labor in the poorer countries. This kind of business activity will provide more influx of cash or investment funds into the less developed countries.

However, one cannot deny the negative effects which have derived from globalization. One crucial social aspect is the risk and danger of epidemic diseases which can easily be spread as the transportation becomes easier and faster in today’s advanced society. This is evidenced in the recent birds flu disease which has infected most Asian countries over a short period of time.

As large corporations invest or take over many offshore businesses, a modern form of colonization will also evolve which may pose certain power pressure on the local governments of the less developed countries. Unemployment rates in the more developed regions such as Europe may also escalate as corporations choose to outsource to the cheaper work force from Asian countries.

Globalization is inevitable and we must urge individuals, companies and governments to use a more balanced approach by taking the appropriate steps to deal with matters relating to the financial or economical gains verses the social, political or ecological concerns of the world.

<i>Advantages and Disadvantages of Globalization</i>		
<i>Realm of Globalization</i>	<i>Advantages</i>	<i>Disadvantages</i>
Political	Weakens power of authoritarian governments	Unwanted external influences difficult to control
Economic	Jobs, capital, more choices	Exploitative; only benefits a few
Cultural	Offers exposure to other cultures	Cultural imperialism

Figure 1. Implications of globalization in different areas (Source: Smith, 2003)

The definition “Entrepreneur”

According to Govindarajan, Trimmble (2005), an entrepreneur is a person who organizes and manages a business undertaking, assuming the risk for the sake of profit.

- An entrepreneur;
- Sees an opportunity,
- Makes a plan,
- Starts the business
- Manages the business
- Receives the profits

Defining “entrepreneurship”

Notwithstanding its acknowledged centrality in the economic process, entrepreneurship has been defined differently by different authors and individuals.

Entrepreneurship is a concept that is so protean in nature that it is virtually difficult to categorize it in a single acceptable definition. So much so that a well respected economist, Mark Casson once affirm that “**entrepreneurship means different things to different people**”.

Entrepreneurship appears in different sizes. It can be found in large corporations as well as small retail shops. It can present itself under various forms.

You may discover that it is the motivating force behind a scientist or technologist who assigns economic meaning to his or her laboratory activity. It is also to be found in the old-time peddler who was particularly able as a sales person just as today we can find it in highly-educated manager who oversees large corporations. And of course it is what pushes the impetuous, instinctive type who is able to anticipate demand and to build an economic empire. Certainly, a good test to clarify if we are really dealing with **entrepreneurship is the capacity to create something new**. However, innovation cannot explain everything, since not all the people we tend to identify as entrepreneurs are exceptional innovators. The posts which follows are guides to notice when examining the definition of the concept of entrepreneurship.

Entrepreneurship is also a process that has to do with the conceptual approach to doing new things, within a new philosophy of value, purpose, utility, quality and use which satisfies needs.

Entrepreneurship is the process of creating something new with value, by devoting the necessary time and efforts, assuming the accompanying

financial, psychological and social risks, and receiving the monetary rewards for monetary and personal independence.

From the last definition above, four basic aspects were emphasized:

1. *Creative process (physical outfit)*
2. *A transaction that involves the risk factor which centres on psychological, financial and social areas (risk-taking) and*
3. *A transaction that involves rewards to the entrepreneur (external or intrinsic rewards).*

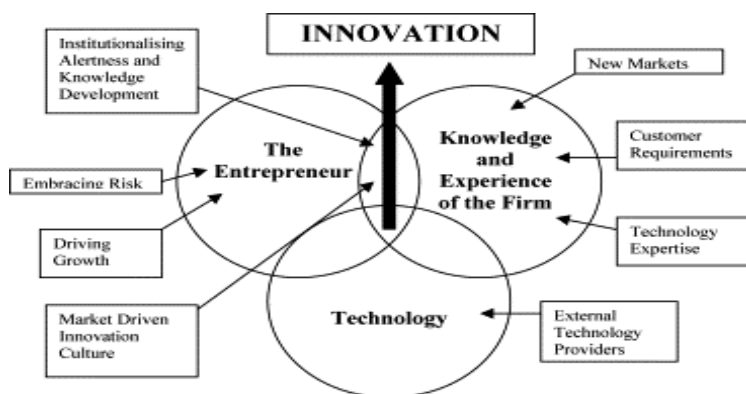


Figure 2: Not only entrepreneur but also needs knowledge, experience and technology (Source: Govindarajan, Trimble, 2005)

2. The concept of Social Entrepreneurship

Social entrepreneurship is the field in which entrepreneurs tailor their activities to be directly tied with the ultimate goal of creating social value. In doing so, they often act with little or no intention to gain personal profit. A social entrepreneur “combines the passion of a social mission with an image of business-like discipline, innovation, and determination commonly associated with, for instance, the high-tech pioneers of Silicon Valley” (Dees, 1998; tinyurl.com/86g2a6).

The use of the term social entrepreneurship is gaining increased popularity. However, confusion and uncertainty are constantly noted about what exactly a social entrepreneur is and does. The term social entrepreneur is ill-defined (Barends and Gardner, 2004; tinyurl.com/75jr5sp; Weerawardena and Mort, 2006; tinyurl.com/7erg5lz).

There is a need to better define what is meant by the term social entrepreneur. How are social entrepreneurs different from other entrepreneurs? How are social entrepreneurs different from managers of social workers? What constitutes social entrepreneurship and what does not?

Social entrepreneurship needs to be defined in a way that is consistent with what is known about entrepreneurship. This section identifies the characteristics of the entrepreneur.

Entrepreneurs are conceptualized as individuals who see the world differently and envision the future better than others do. They seize opportunities that otherwise would go unnoticed. They perceive and accept risks differently than others. The core characteristics of entrepreneurs, as extracted from full or partial definitions in the literature on venture creation, opportunity exploitation, and profit maximization. These characteristics highlight the economist's view of an entrepreneur as an individual with an exceptional mind-set; individuals with such a mindset are seen as key to venture growth maximization and economic prosperity

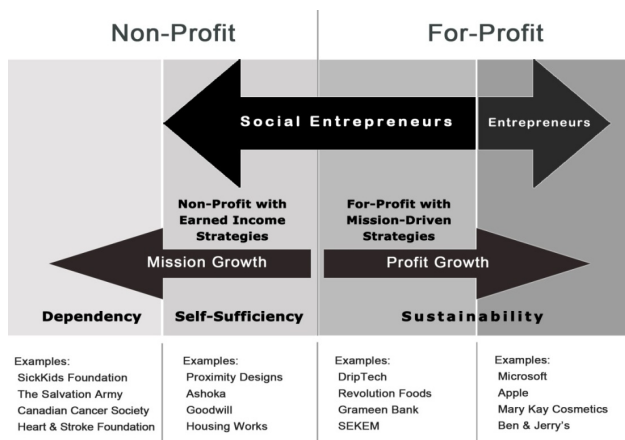


Figure 3. Content of social entrepreneurship (Source: Borjas, 2010)

Conclusions

1. The discussed social phenomenon has recently emerged as a field of academic inquiry, but the lack of a common definition of social entrepreneur impedes research in this field. This highlights the acknowledgement of the benefits of this area and application possibilities in business environment. In this article, we reviewed literature, that defined profit-oriented entrepreneurship and social entrepreneurship in order to extract the core characteristics of each type.

2. Social entrepreneurship has flourished significantly at the practical level, but not at the theoretical level. Future research should focus on linking social entrepreneurship as a new discipline and research field to the theory of entrepreneurship. Scholars should also focus their attention on introducing new research questions that are meaningful to the different domains that intersects withsocial entrepreneurship, including social innovation andthemanagement of non-profit organizations.

References

- Dees, Gregory, (1998). “The meaning of social entrepreneurship”, Comments and Suggestions from The Social Entrepreneurship Funders, Working Group, p.6.
- Water, Malcolm Globalization Second Edition.
- Bond, Michael What is Globalization and Is It Good?
- McDaniel ,B.A(2002).Entrepreneurship And Innovation-an economic approach,New York,269
- Smith, S. Labour Economics. London, 2003, 448 p.
- Borjas, J.G. Labor Economics. Boston, 2010, 560 p.
- Govindarajan, V., Trimmble C. Ten rools for strategic innovations. Boston, 2005. 224 p.

AGE DISCRIMINATION IN A LABOR MARKET

G. Guven, F. Ozenc

Kaunas University of Technology Panevezys Institute Faculty of Management and Administration

Keywords : discrimination, age discrimination, labor market

Introduction

Discrimination is treating some people differently and unfair because of their personal characteristics or because they are members of certain social groups. It is composed of process that affect certain disadvantaged people or groups and it does not have an easy or clear definition. Even though in working life precautions are taken to prevent treatment of people differently because of their age, age discrimination still subsists. In United States of America, there are age discrimination regulations that have been in effect for a long time. The aim of these regulations is to prevent discriminating acts against people because of their ages.

In our study, after defining the concepts of ageism and age discrimination regulations will be dealt with age discrimination in the United States

The object of the paper: Age discrimination in a labor market.

The subject: Regarding arrangements to age discrimination.

The aim of the paper:To describe age discrimination regulations.

Main idea of the paper: through a systematic analysis of the scientific literature, to define the prevention of age discrimination in the society.

The methods of analysis of the paper : analysis of scientific literature.

1. Definitions.

Discrimination. Discrimination is the prejudicial and/or distinguishing treatment of an individual based on their actual or perceived membership in a certain group or category, "in a way that is worse than the way people are usually treated." It involves the group's initial reaction or interaction, influencing the individual's actual behavior towards the group or the group leader, restricting members of one group from opportunities or privileges that are available to another group, leading to the exclusion of the individual or entities based on logical or irrational decision making. Discriminatory traditions, policies, ideas, practices, and laws exist in many countries and institutions in every part of the world, even in ones where

discrimination is generally looked down upon. In some places, controversial attempts such as quotas have been used to redress negative effects of discrimination but have sometimes been called reverse discrimination themselves.

Discrimination at work can be analyzed in two aspects - it can be direct or indirect.

Direct discrimination is: when you treat someone unfairly or differently just because they belong to a particular group of people. For example, if an employer refuses to employ someone just because they are a woman or an Aboriginal person, this is either direct sex discrimination or direct race discrimination.

Indirect discrimination is: when you treat someone the same way as everyone else but, doing this disadvantages more people from one group than other groups and it is 'not reasonable in all circumstances' to do this. For example, saying applicants must be over 180 cm tall to get a particular job could be indirectly discriminatory, because it is likely to end up discriminating against women and some ethnic groups who are usually small-framed. It is not direct discrimination against these groups because the rule does not directly say: 'No women allowed' or 'No Vietnamese allowed'. But it has the same effect. If it is possible to show that the job does not need someone 180 cm tall or that it could easily be adapted to suit people who aren't that tall, it would not be reasonable to have that height requirement and it would therefore be indirect discrimination.

Summarize the theoretical approach and generalize experience we can reflect such summaries: direct discrimination is treating people differently, directly because of their sex, race and so on. And indirect discrimination is treating everyone the same, but when this same treatment indirectly has an unfair effect on more people of a particular group than people outside that group. Remember that it will only be indirect discrimination if it is not reasonable in all the circumstances to treat everyone the same way.

You will see from this explanation that treating everyone the same does not always mean that you are treating them equally and fairly.

Age Discrimination. Age discrimination is the practice of letting a person's age unfairly become a factor when deciding who receives a new job, a promotion, or other job benefit. It most commonly affects older workers who feel they have been discriminated against in favor of younger workers, but there have been cases involving younger workers being displaced by older workers. A 2005 survey of 2,600 human resource professionals and managers, published jointly by the Chartered Institute of Personnel and Development and the Chartered Management Institute, found that 60 percent of the respondents claimed to have experienced some form of age-related discrimination. However, the survey also showed that much progress has been made over the

last decade on reducing age-related discrimination. The number of respondents in the survey who reported having been passed over for promotion based on age dropped by 50 percent since the same question was asked in the 1995 survey.

One factor that may be involved in the changing perception of age-related discrimination is the changing demographic picture of the U.S. workforce. "With 76 million baby boomers approaching retirement age, retaining older workers is not so much a choice as a necessity," explains Alicia Barker, vice president of human resources for the firm Hudson North America. She discusses, in an article entitled "Age Discrimination Visible, But U.S. Businesses Urge Older Workers to Stay on the Job," the need for companies to establish policies that encourage older workers to stay on the job. The need for such policies is not only in order to avoid costly discrimination lawsuits but also by way of preparing for the coming shift in the labor force that will occur as baby boomers retire.

Tuckmann and Loge in 1952, "Here and in the industry of men and women aged 45 years and above, recruitment of older workers, the promotion and that involvement of the major limitations there "he stated this situation.

Age discrimination, racial or gender discrimination as dangerous as it is said that those who say that there are completely different. Racial discrimination and gender discrimination, separating people according to skin color or gender, age discrimination, older people are not only subject to the retention and separation of the molds for the system is defined as the process of commissioning. Age discrimination, leads to the younger generations to see older people as different from themselves.

Due to age differences in treatment between individuals or groups, as well as other types of discrimination, prejudice is often based on a generalized kanıllara or daily. This is incorrect beliefs, are expressed based on misunderstandings and unfair prejudice. Both young and older people are affected by such prejudices. Persons, as a result of this discrimination biases when exposed to be denied equality of treatment and respect of fundamental rights are violated dignity. Age groups are affected by unfair age discrimination, social exclusion, such as poverty, high levels of exposure to negative consequences as a result of the events would be considered. For example; OECD, "... what age discrimination is clearly neither measurable ... "the state refers .. House of Lords Select Committee on Economic in 2004, "is an important and valid evidence that age discrimination in employment discrimination takes place in the public sector and private sector as well as the outcome unplugged" unless otherwise indicated.

Both wrong and unreasonable discrimination against older people in the workplace is that employers want to increase emotional intelligence personnel taking into account the potential for success of companies in the regulations of the elderly and the young to be more useful as the number of

elements is expressed equally weighted.

Labor Market. The nominal market in which workers find paying work, employers find willing workers, and wage rates are determined.

Labor markets may be local or national (even international) in their scope and are made up of smaller, interacting labor markets for different qualifications, skills, and geographical locations. They depend on exchange of information between employers and job seekers about wage rates, conditions of employment, level of competition, and job location.

On these definitions, age discrimination in the labor market arrangements in the United States were examined.

2. An example of the analysis of social phenomena: Age Discrimination Regulations Of The United States

The United States, appears to be a culture that values youth. American culture in general, youth, energy, imagination and innovation that are accepted. According to the U.S. Department of Labor, by 2012, 14.3% of the group aged 55 years and more than 19.1% increase to. By 2025 the American population from 13% to 19% of age 65 and above, 55 years of age and above, 21% to 30% of the increase. Therefore, the U.S. workforce is aging. II. Because after World War II baby boom generation is the fastest growing part of the population 55 years of age in America over. One of every three Americans working in 2020 is stated to be over the age of 50.

The best in the OECD countries, based on age discrimination in the United States arrangement with one of the countries. Age discrimination in the 1960s is considered to constitute racial discrimination in a manner similar problem today. The laws of many states in the United States, prohibits age discrimination. State workers are not subject to the laws of the state, are located subject to federal laws.

Against discrimination in employment based on federal regulation in the United States, the Civil Rights Act of 1964 (the Civil Rights Act), title VII. Title VII of the Civil Rights Act, race, color, sex, national origin and religious belief discrimination in employment on the basis of prohibits. Age, the title VII of the Civil Rights Act attempted to implement one of the causes of discrimination referred to the House of Representatives and the Was rejected by the Senate. Age discrimination in workplaces across the country spreading the Department of Work showing the work of the Congress in 1967, after the Age Discrimination in Employment Act is the first federal age discrimination law (the Age Discrimination in Employment Act-ADEA) has adopted. ADEA, title VII of the Civil Rights Act has followed a path close to the approach, as well as other causes of discrimination because of age

discrimination in the same way done title VII of the Civil Rights Act prohibits discrimination prohibited, and a language similar to the language available. The courts, in interpreting ADEA'yı often benefit from the Civil Rights Act title VII. Arranged ADEA'da contained in title VII of the Civil Rights Act of discrimination because of age discrimination nedenlerdeki are different in two important ways. The first of these, taking into account the financial flexibility of employers ADEA'nın title VII of the Civil Rights Act is softer. ADEA, the employer age discrimination lawsuit faced with "a reasonable cause other than age" to allow for definitions. Second, the ADEA only protects over 40 years of age. Young people under the age of 40 because they are not able to bring actions on the basis of age discrimination claim with the ADEA'ya. However, some state laws, a young person "otherwise discriminate" There are regulations regarding the claim.

The purpose of ADEA'nın, "Increasing the employment of older persons based on qualifications other than age, employment, prohibit arbitrary age discrimination, employment issues arising from the effects of the age of the workers and employers to find ways to help in relieving" is. A decision by the Supreme Court, ADEA'nın for an employer "because of the age of the person deprived of employment opportunities for workers to be left in a bad way affect the work or the withdrawal or limiting in any way, workers, divide or classify" counted unlawful.

The discussed social phenomenon is both theoretically and practically significant. The understanding is focused on two methodological aspects: to describe age discrimination in a labor market/ in social environment and to put implementation of practical decisions/age discrimination regulations Of The United States.

The most viable methodological approach in the cognition of this social phenomenon is systemical approach.

Conclusions

1. Discrimination, a group of persons or a member of their personal characteristics different from other people because they are being treated. Discrimination leads to negative consequences in terms of people who are exposed to discrimination and the effects are great. Age discrimination, to people being treated different from others due to age. Study the lives of people of all ages being able to encounter age discrimination age discrimination in the elderly are affected the most.

2. In the U.S., although there have been at work regulations aimed at preventing age discrimination age discrimination until it reaches the front of the gender and racial discrimination has reached the point where it is stated that a long way to be visited. In the U.S., in order to prevent discrimination in working life years regulation is the age limit. According to ADEA'ya, but

those over 40 years of age discrimination claim can be found. In addition, the ADEA applies to employers of 20 or more workers.

3. Age discrimination regulations at any stage of their working relationship between the different treatments because of their age are considered illegal events. However, due to the nature of the work there are treated differently because of age reasons, employers are permitted in exceptional cases.

4. Contribution to the legal regulations in preventing age discrimination is an undeniable fact. However, the legal regulations, employers and society against older workers is a significant change in behavior, so far there is no clear evidence. This is a long process and it is not possible to say that a sufficient legal arrangements should be made. Apart from improving the implementation of the arrangements made to eliminate negative thoughts about older workers to employers, enforcement of supporting policies would be useful. In addition, the working life of older workers to stay longer in order to provide lifelong learning emphasis appears to be a necessity.

References

Age Discrimination and European Law, Fundamental Rights & Anti-Discrimination'. (April 2005) European Commission, [04.07.2006].

<<http://ec.europa.eu/old-address-ec.htm>>

Age Discrimination Legislation: Choices for the UK, [03.07.2006].

<www.jrf.org.uk/knowledge/findings/socialpolicy/711.asp>

Labour Economics 2. Edition. New York, 2003. 165 p.

Zall, Milton. (Apr 1998); 'Age Discrimination', Managing Office Technology, [05.07.2006].

<<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=28595865sid=Fmt=3&clientId=41947&RQT=309&VName=PQD&cfc=1>>

AGE DISCRIMINATION IN A LABOR MARKET

G. Guven, F. Ozenc

Discrimination is treating some people differently and unfair because of their personal characteristics or because they are members of certain social groups. It is composed of process that affect certain disadvantaged people or groups and it does not have an easy or clear definition. Even though in working life precautions are taken to prevent treatment of people differently because of their age, age discrimination still subsists. In United States of America, there are age discrimination regulations that have been in effect for a long time. The aim of these regulations is to prevent discriminating acts against people because of their ages.

THE GENDER GAP IN WORKPLACE

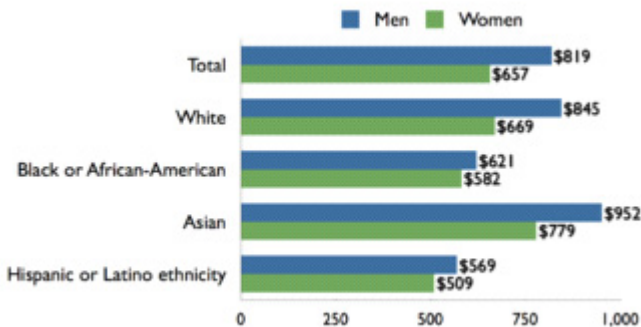
D. Senturk

*Kaunas University of Technology Panevezys Institute Faculty of
Management and Administration*

Keyword: authority, gap, gender, glass ceiling.

Introduction

Though gender discrimination refers to beliefs and attitudes in relation to the gender of a person, such beliefs and attitudes are of a social nature and do not, normally, carry any legal consequences. Gender discrimination can arise in different contexts. For instance an employee may be discriminated against by being asked discriminatory questions during a job interview, or by an employer not hiring or promoting, unequally paying, or wrongfully terminating, an employee based on his or her gender. Socially, gender differences have been used to justify different roles for men and women, in some cases giving rise to claims of primary and secondary roles. The United Nations had concluded that women often experience a "glass ceiling" and that there are no societies in which women enjoy the same opportunities as men. The term "glass ceiling" is used to describe a perceived barrier to advancement in employment based on discrimination, especially gender discrimination.



Definitions

Authority: The concept of "authority" is relevant to the analysis of job

structures and gender inequality in three principle ways. First, authority is a valued attribute of jobs, both because it confers status on a person and because the responsibilities it involves may be intrinsically rewarding. Second, authority is one of the central ways in which the financial rewards of work are allocated. Third, and perhaps most significant, because of the real power associated with positions in authority hierarchies, gender inequalities in authority may constitute one of key mechanisms that sustain gender inequalities in workplace outcomes. The underrepresentation of women in positions of authority, especially high levels of management, is not simply an *instance* of gender inequality; it is probably a significant *cause* of gender inequality.

Analytical Strategy

Several familiar factors may make women less likely than men to occupy workplace positions involving authority.

- Gender differences in aspirations and occupational preferences, partially a result of socialization processes and partially of adaptive preference formation, may lead women to select themselves out of the running for authority positions.
- Gender differences in various kinds of individual attributes, especially specialized training and labor market experience, may make women less qualified for managerial jobs.
- Gender differences in employment settings - sectors, size of employing organization, state versus private employers, part-time work - may affect the opportunities for promotion into positions of authority. And, of course, active gender discrimination may simply make it harder for qualified women to be promoted.

The ideal data for analyzing gender discrimination in access to authority would include direct observations of the discriminatory acts that cumulatively shape the outcomes. Since such data are never available in systematic, quantifiable form, research on gender inequalities in labor market outcomes typically relies on indirect methods of assessing discrimination. Two principal strategies have been adopted. In the first, which can be called the "net gender gap approach," a multivariate equation predicting workplace authority is estimated in which the independent variables include gender plus a series of control variables thought to represent various nondiscrimination effects on authority. The net gender gap strategy, therefore, is effective only in assessing the extent to which discrimination operates *directly* in the process of allocating

authority within organization.

The net gender gap strategy of analysis is always vulnerable, either because of possible misspecifications of the equation or because of poor measurement of some of the variables. In all of these studies, a significant net gender gap in authority remains after extensive sets of controls were included in the equation.

The second strategy for indirectly assessing the role of discrimination in generating gender differences in authority can be called the "gender interaction approach." In this strategy, separate multivariate equations predicting authority are estimated for men and women. The key idea here is that discrimination does not simply have additive effects on outcomes; it also affects the relative success with which women can convert various relevant individual attributes into authority.

In the present research, we adopt the net gender gap strategy for two reasons. First, since our main concern is with cross-national comparisons, the gender-interaction approach would involve the analysis of three-way interaction terms (country - gender -independent variable). Because of our relatively small sample sizes, the standard errors of three-way interaction coefficients are typically large, even when quite large nominal differences appear across countries in the size of gender interactions. Second, with seven countries and a large array of independent variables, the gender-interaction approach becomes extremely complicated conceptually. Since this is the first cross-national analysis of the gender gap in authority, it seemed desirable to adopt the simpler net gender gap approach, even though the interaction approach is a more realistic way to conceptualize the process of discrimination.

Explaining the Gender Gap in Having Authority within Countries

The core idea of the net gender gap approach is to specify plausible explanations of gender differences in authority that do not involve direct discrimination in promotions and then to see if the gap disappears when these nondiscrimination factors are held constant in an equation predicting authority. We explore two general explanations of this sort of the gender gap in authority: (1) The gender gap is a result of differences in various personal attributes of men and women and of differences in their employment settings, and (2) the gender gap is a result of self-selection by women.

(1) *Compositional Factors:* If managers and employers make promotion decisions in a largely gender-neutral manner in response to various observable attributes of potential candidates, then the underrepresentation of

women in hierarchies is largely the result of their underrepresentation in the pool of potential candidates or their possessing less adequate qualifications than men. For example, because it is more efficient for organizations to employ full-time managers than part-time managers, part-time employees are less likely to be in the pool of candidates for vertical promotions. Since a higher proportion of women than men work part-time, the overall gender differences in authority could in part be the result of the different distributions of part-time employment by gender. Of course, this fact may itself be partially attributable to gender discrimination of various sorts. Nevertheless, if the gender gap in authority disappears after we control for such compositional factors, then the gap is unlikely to be the result of direct discrimination in the allocation of authority within the employment setting.

(2) Self-Selection Because of Family Responsibilities: Women in similar employment situations to men and with similar personal attributes to men may simply not want to be promoted into positions of authority as frequently as men, particularly because of family responsibilities. Given the array of feasible alternatives, women may prefer the "mommy track" within a career because of the reduced pressures and time commitment this entails, even though it also results in lowered career prospects, especially for vertical promotion. Again, this is not to deny that such preferences may themselves reflect the operation of oppressive gender practices in society. The gender division of labor in the household or the absence of affordable high quality childcare, for example, may block the options women feel they realistically can choose in the workplace. Nevertheless, self-selection of this sort is a different mechanism from direct discrimination in promotion practices.

The Gender Gap in the Amount of Authority Within Countries

One popular image of the problem of workplace discrimination is the "glass ceiling": although affirmative action and other challenges to gender discrimination may have facilitated women getting through the door of the authority hierarchy, an invisible barrier blocks their vertical movement up the hierarchy, particularly to top positions. If this image is accurate, then in general the gender gap in the *amount* of authority men and women have once they get into the authority hierarchy should be greater than the gender gap in simply having authority.

We explore gender differences in the amount of authority in two ways. First, we construct a variable, referred to as the *amount-of-authority scale*, that combines the three measures of authority into a 10-level scale. We then examine the net gender gap in this variable in the same way we examine the net gender gap in the probability of having authority.

Second, we explore a weak form of the glass-ceiling hypothesis more directly by examining the gender gap in authority separately for those people who have made it into the authority hierarchy. The expression "the glass ceiling" is sometimes used restrictively to refer to barriers at the top authority hierarchies, not simply barriers to promotion out of lower levels of the hierarchy. Because of sample size limitations, we cannot examine gender differences at the highest levels of the formal authority hierarchy. We therefore examine the gender gap in the amount of authority people have conditional upon them having any authority. If the gender gap in amount of authority for people in the authority hierarchy is the same or smaller than that for the sample as a whole, then this undermines the glass-ceiling hypothesis that gender discrimination is less intense at the port of entry into the hierarchy than it is in promotions within it. This would not, of course, imply that gender discrimination was absent in vertical promotions within authority hierarchies, only that such discrimination is no more intense than the discrimination that affects entry into the hierarchy.

References

American Sociological Review, 1995, Vol. 60 (June 407 - 435).
Beck, Horan, and Tolbert 1978; Featherman and Hauser 1978.
Treiman and Roos 1983; Rosenfeld and Kalleberg 1990.
Blau, Francine D. and Marianne A. Ferber. 1990 "Women's Work, Women's Lives: A Comparative Perspective" (Working Paper No. 3447). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
Brinton, Marcy C. 1988. "The Social-Institutional Bases of Gender Stratification: Japan as an Illustrative Case." *American Journal of Sociology* 94:300-34.

Conclusion

D. Senturk

Several general conclusions emerge from this research. First, although a gender gap in authority exists in all of the countries we studied, there is considerable cross-national variation in the magnitude of this gap: It is smaller in the English-speaking countries, especially United States and Australia, relatively large in the Scandinavian countries, and huge in Japan. These results appear robust across a variety of measures.

Second, the gender gap in authority within countries and the pattern of cross-national variation do not appear to be the result of compositional differences among men and women in the labor force: After controlling for a range of attributes of firms, jobs, and individuals, the gender gap for every country and the basic pattern of cross-national differences remain. This suggests

that a significant proportion of the differences in men's and women's attainment of authority is probably attributable to direct discrimination.

Third, the somewhat weak form of the glass-ceiling hypothesis we investigated is not supported in most of the countries in the study. Although a gender gap in authority continues to exist when we restrict the analysis to people already in the authority hierarchy, this gap does not appear to be greater than the gap in acquiring authority in the first place.

Finally, and more tentatively, our research that variation in the gender gap across countries may be the result of the interaction between variations in the relative abundance of authority positions and the effectiveness.

Author index

Alejunaitė A. , 7	A	Miliūtė J. , 108, 114	
Andrijauskaitė R. , 12		Misevičius D. , 120	
Baurienė M. , 18, 22	B		N
Bernatavičiūtė J. , 26		Navikienė D. , 124	
Blaževičiūtė A. , 31			O
Bakšys D. , 156			
Dauneckytė J. , 36	D	Ozenc F. , 198	
			P
Guven G. , 198	G	Paipolaitė D. , 130	
Yenter Y. , 192	Y	Palinkevičienė E. , 134	
		Rukšaitė S. , 138, 143	R
Jakštaitė G. , 42	J		S
Janušonis T. , 47		Samuilova A. , 64	
Jonelytė K. , 52		Stokytė R. , 67	
		Stasėnaitė V. , 81	
Kaminskaitė L. , 59	K	Salučkaitė E. , 138, 143	
Kavaliauskienė J. , 76, 87		Skumbinaitė S. , 148	
Kulbeckienė G. , 7		Senturk D. , 204	
12, 36, 47, 187			Š
Kuprinskas E. , 47		Šakalytė R. , 152	
Kaziukonytė J. , 64		Šniūtė D. , 156	
Kovarskė E. , 67		Šulcaitė V. , 161	
Kručas N. , 71		Šumskienė D. , 165	
	L		T
Lapinskaitė R. , 76		Tarulytė M. , 64	
	M		V
Mačiulytė V. , 81		Varnauskas M. , 42	
Madastavičienė D. , 87		Velička D. , 170, 173	
Maskaliovienė A. , 52, 124		Venskūnienė D. , 177	
Muraškaitė E. , 12		Vinikaitė Ž. , 183	
Matickas E. , 92			Ž
Meliauskaitė L. , 96		Žekonytė M. , 187	
Meškauskas S. , 100			
Mikalajūnienė L. , 104			

MŪSŲ SOCIALINIS KAPITALAS – ŽINIOS

**13–oji studentų mokslinė konferencija
Pranešimų medžiaga**

ISSN 2335–8475

SL 344. 2013-04-23. 13,25 leidyb. apsk. l.

Tiražas 15 egz. Užsakymas 341. Kaina sutartinė.

Išleido leidykla „Technologija“, Studentų g. 54, 51424 Kaunas

Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas