

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
PANEVĖŽIO TECHNOLOGIJŲ IR VERSLO
FAKULTETAS
STUDENTŲ MOKSLINĖ DRAUGIJA**

MŪSŲ SOCIALINIS KAPITALAS – ŽINIOS

**14 – OJI STUDENTŲ MOKSLINĖ KONFERENCIJA
PRANEŠIMŲ MEDŽIAGA**

ORGANIZACINIS KOMITETAS

Pirmininkė

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas SMD pirmininkė Skaistė Putauskienė

Nariai:

*Doc. dr. Dalia Susnienė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Ekonomikos ir verslo katedra*

*Doc. dr. Diana Micevičienė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Ekonomikos ir verslo katedra*

*Doc. dr. Lina Kazokienė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Ekonomikos ir verslo katedra*

Andrius Masilionis KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto studentas

Gretė Dantaitė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto studentė

Mokslinė sekretorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė, KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto dekanė

Sekcijų pirmininkai:

*Doc. dr. Diana Micevičienė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Ekonomikos ir verslo katedra*

*Doc. dr. Lina Kazokienė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas
Ekonomikos ir verslo katedra*

Sekcijų sekretoriai:

Andrius Masilionis KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto studentas

Gretė Dantaitė KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto studentė

Konferencijų rengia Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto Studentų mokslinė draugija

PRATARMĖ

Šiuolaikinė visuomenė gyvena dinamiškame socialiniame ir politiniame pasaulyje. Ateities iššūkiai, gebėjimas veikti kintančioje aplinkoje, protingai naudotis naujausios informacijos ir žinių resursais, atremti postmodernius iššūkius tampa vienu svarbiausiu žmogaus gyvenimo kokybės kriterijų. Jaunimui keliami itin dideli reikalavimai – kultūrinės, etninės ir kalbinės įvairovės sąlygomis iš jų tikimasi aktyvaus pilietiškumo dalyvaujant iš esmės visose visuomeninio ir ekonominio gyvenimo srityse.

Konferencija „Mūsų socialinis kapitalas – žinios“ – jau 14-oji konferencija, koordinuojama Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto mokslinės draugijos. Ši visuomeninė organizacija siekia generuoti aktyvią pilietinę poziciją aktyvinant studentų ir jaunųjų mokslininkų tyrimus naujų žinių kūrimo, sklaidos bei praktinio taikymo srityse.

Konferencijos tikslas – subūrus jaunuosius tyrėjus, inicijuoti akademinį diskursą aktualiais verslo ekonomikos, rinkodaros, vadybos ir kt. aspektais, skatinant dialogą tarp bendraminčių, ieškant kompromiso su maistančiais kitaip kartu perimant patirtį, gebėjimus ir žinias sėkmingos asmeninės karjeros vystymo srityje bei generuojant visuomeninę pridėtinę vertę plačiąja prasme.

Pranešimai atspindi šias pagrindines analizės sritis:

- Socialiniai pokyčiai ir jų tendencijos.
- Šiandieniniai vadybos, ekonomikos procesai ir marketingo valdymo ypatumai.

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

Konferencijos mokslinė sekretorė

pof. dr. D. Žostautienė

KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto
SMD pirmininkė

Skaistė Putauskienė

TURINYS

Baurienė M. Inovacijoms palanki organizacijos kultūra	7
Baurienė M., Golubienė D., Rukšaitė S. Lyderių gyvenimo pilnatvės tyrimas	12
Danusienė V. Vartotojų elgsenos pokyčiai	18
Dumpytė K. Elektroninės bankininkystės vertinimas Lietuvos bankuose.....	25
Golubienė D. Komercinių bankų pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių pokyčių prognozavimo modelis.....	31
Grigaitytė R., Jocaitė V., Stasėnaitė V. Informacijos vadybos modeliai: procesinis ir ekologinis	38
Jagrytė L., Jokubauskytė D., Stasėnaitė V. Lektūros formų sklaida saityno 2.0 priemonėmis	43
Kasparavičė K. Socialinės žiniasklaidos vaidmuo formuojant paslaugų įmonių įvaizdį	48
Kovarskė E., Stokytė R. Jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčiai	56
Kovarskė E., Stokytė R. Santykių marketingo reikšmė įmonės veiklos rezultatams.....	60
Lapinskaitė L., Gasiūnaitė D. Informacijos srautų vaidmuo savarankiškų studijų procese.....	64
Leliukas M. Verslo tęstinumo užtikrinimas organizacijos pokyčių metu	71
Masilionytė A. Finansinių investicijų rizikos sisteminių veiksnių vertinimas.....	76
Mingaila E., Micevičienė D. Lietuvos Respublikos valstybės skolos dinamikos ir mažinimo šaltinių analizė	80
Misevičius E. A., Misevičiūtė A. Lyderystė viešajame sektoriuje	89
Misiūnaitė S., Baltušnikienė J. Komercinės paslaptys ir jų teisinė apsauga organizacijoje	96
Misiūnaitė S., Kairienė S. Įmonių socialinės atsakomybės raiška Panevėžio regione	104
Monkutė K., Monkus M. Informacijos ir žinių santykiai žinių vadybos aspektu.....	112

Ožemblauskytė M., Andrijauskaitė R., Stasėnaitė V. Kultūros paveldo skaitmeninimas - naujas socialinės komunikacijos etapas	122
Petronytė K. Elektroninės komercijos modeliai	129
Putauskienė S. Pokyčių įgyvendinimo organizacijoje sampratos pagrindimas.....	133
Railaitė R. Jaunimo ir vyresnio amžiaus asmenų įsidarbinimo problemos Lietuvoje	140
Railaitė R. Stereotipai gaubiantys skirtingas darbuotojų grupes.....	144
Ratkevičius A. Prekės ženklo vertė: <i>NIKE</i> prekės ženklo vertės tyrimų apžvalga.....	148
Sebestinaitė D., Jagrytė L., Černiauskienė A. Verslo komunikacijos elektroniniu paštu ypatumai.....	153
Sebestinaitė D., Stasėnaitė V. Akademinių bibliotekų darbuotojų požiūris į projektinę veiklą.....	158
Skiotys D. Įmonių socialinė atsakomybė valdant pokyčius.....	167
Skrodenytė U., Juodeikytė J. Žinių identifikavimas atminties saugojimo institucijų valdymo sistemoje	171
Stankevičienė A. Lietuvos darnaus vystymosi rodiklių analizė.....	177
Stokytė R., Kovarskė E. Kultūrinės įvairovės valdymas verslo organizacijose teoriniu aspektu	183
Šidlauskienė V. Pokyčių valdymas viešojo administravimo organizacijose	188
Trofimovas V. Komunikacijos modelių taikymas, valdant organizacijos pokyčius	193
Vaitkevičiūtė E. Marketingo etikos raiška Lietuvos rinkoje.....	201
Viburys V., Markauskas M., Povilavičius K. Europos Sąjungos paramos įsisavinimo efektyvumas Lietuvoje	205
Želvytė O. Visuomenės vaidmens pokyčiai kuriant saugią aplinką savivaldybėse	209

INOVACIJOMS PALANKI ORGANIZACIJOS KULTŪRA

M. Baurienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: inovacija, organizacijos kultūra.

Ivadas

Ekonominė situacija, globalizacija, konkurencija skatina organizacijas nuolat ieškoti naujų būdų, kurie padėtų prisitaikyti prie kintančios aplinkos pokyčių ir ne tik išlikti rinkoje, bet ir joje įsitvirtinti įgyjant konkurencinį pranašumą. Vienas iš tokių būdų yra inovacijos. Tam, kad organizacijoje būtų kuriamos ir diegiamos inovacijos, reikalinga tam tikra organizacijos kultūra, t.y. vyraujančios vertybės ir nuostatos, kurios gali skatinti tokius darbuotojų bruožus kaip kūrybiškumas, rizikos tolerancija, iniciatyvumas ir kt.

Teorinis reikšmingumas: teoriškai pagrįsti inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožai, kurie apibendrintai pateikti teoriniame inovatyvios organizacijos kultūros modelyje.

Darbo objektas – inovacijoms palanki organizacijos kultūra.

Darbo tikslas – pagrįsti inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožus.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti inovacijų sąvoką.
2. Apibrėžti organizacijos kultūros sąvoką ir pristatyti organizacijos kultūros analizės lygius.
3. Išskirti inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožus.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Dokumentų analizė.

1. Inovacijų sąvoka

Inovacijos terminas yra kilęs iš XV a. Vidurio Prancūzijoje vartoto žodžio „inovacyon“, kuris, pasak R. Čiegio reiškia „atnaujinimą“ ar „naujo pavidalo suteikimą esančiam daiktui“ (Baronienė, 2010). Aptinkama, kad kartais terminai „inovacijos“ ir „naujovės“ laikomi sinonimais (Jovaiša, 2007), tačiau šiuos terminus yra tikslinga atskirti, t.y. įvairių autorių darbuose

aptinkama, kad inovacija dažniausiai suprantama kaip procesas, o naujovė – kaip to proceso rezultatas (Baronienė, 2010). Be to, remiantis įvairių autorių darbais (Kulviecas, 1991; Heye, 2006) galima teigti, kad inovacija gali būti ne tik kažkas naujo, bet ir tam tikri patobulinimai. Toks apibrėžimas leidžia laikyti inovatyviomis ne tik tas organizacijas, kurios taiko aukštasias technologijas savo veikloje.

Apibendrinant galima teigti, kad inovacija – procesas, kai, pasitelkus organizacijos kultūrą, strategiją, išteklius ir kitas priemones, vyksta efektyvus naujų idėjų, metodų, technologijų, procesų, prekių ar paslaugų kūrimas arba tobulinimas bei pateikimas rinkai. Apžvelgus inovacijos sąvokas, matyti, kad organizacijos kultūra yra vienas iš elementų padedančių kurti inovacijas. Taigi svarbu atskleisti ir organizacijos kultūros sąvoką.

2. Organizacijos kultūros sąvoka ir analizės lygiai

Organizacijos kultūra. Organizacijos kultūros sąvoka taip pat nėra suformuota vieninga ir visiems priimtina. Nemaža dalis autorių (Dubauskas, 2006; Robbins, 2006; Verbos, Gerard, Forshey, Harding, Miller, 2007) nurodo, kad organizacijos kultūra yra sistema, tik vieni teigia, kad tai prielaidų sistema (Verbos ir kt. 2007), kiti – vertybių (Dubauskas, 2006), o dar kiti – vienodų įsitikinimų sistema (Robbins, 2006). Gana plačią organizacijos kultūros sąvoką pateikia V. Pruskus (2003). Jis pabrėžia, kad organizacijos kultūra apima etines ir kitokias vertybes, bei įsitikinimus, ritualus ir simbolius. organizacijos kultūrą apibūdina mitai paplitę organizacijoje, istorijos ir legendos, švenčiami įvykiai, veiksniai darantys lemiamą įtaką priimant sprendimus, ritualai, tipiškiausias frazės ir pan.

Organizacijos kultūros analizės lygiai. Organizacijos kultūra – sudėtingas reiškiny, kurį yra lengviau suvokti, nagrinėjant tam tikrais analizės lygiais. M. Uhl-Bien, J. R. Jr. Schermerhorn, R. N. Osborn (2013) siūlo analizuoti organizacijos kultūrą remiantis šiais trimis lygiais: pastebima kultūra, persidengusios vertybės, bendri susitarimai. Remiantis šiais lygiais toliau ir tirta inovacijoms palanki organizacijos kultūra. Mokslinės literatūros analizė (Dubauskas, 2006; Uhl-Bien ir kt., 2013 ir kt.) parodė, kad pastebima kultūra apima lengvai pastebimus dalykus –tai gali būti: simboliai, kalba, pasakojimai, ritualai, tradicijos, istorijos, ceremonijos, mitai, fizinė aplinka, žmogaus rankų dirbiniai ir t.t. Persidengusios vertybės yra rašytos ir nerašytos elgesio normos bei standartai. Bendri susitarimai – tai giliausias organizacinės kultūros lygmuo, jame glūdi organizacijos filosofija, kuri atskleidžiama per misiją, viziją ir vertybes.

Apibendrinant skyrių, galima teigti, jog organizacijos kultūra – tai vienodų įsitikinimų, vertybių sistema, kuriuos turi, pripažįsta ir vertina organizacijos darbuotojai ir kuri yra palaikoma organizacijos istorijų, mitų bei pasireiškia per tradicijas, ceremonijas, ritualus ir simbolius. Analizuojant organizacijos kultūrą labai sunku atskirti visus kultūros lygmenis, jie

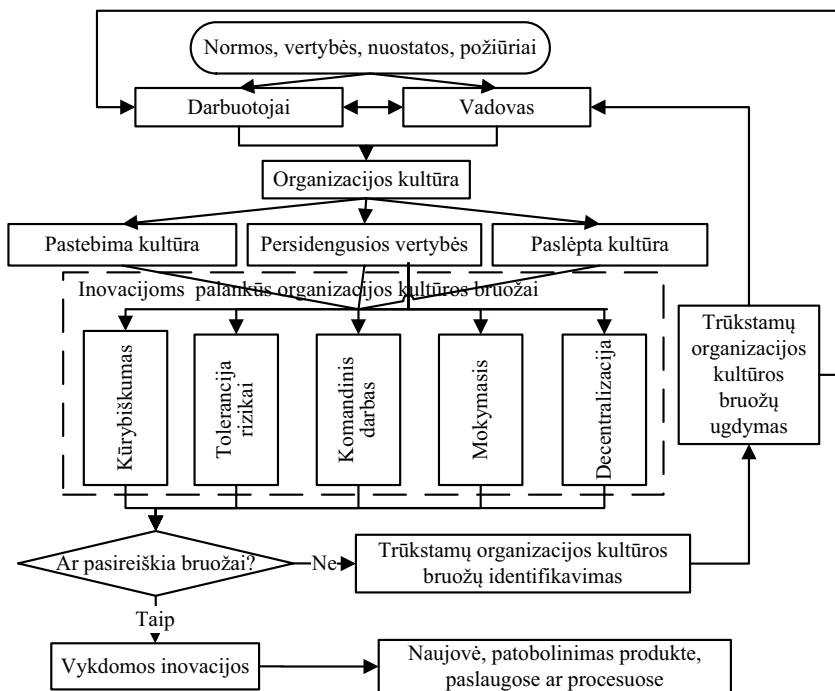
tarpusavyje susiję: pastebima kultūra, persidengusios vertybės, bendri susitarimai yra kultūros vertybės, kurios išreiškia tai, ko organizacija siekia. Kadangi tiriama inovacijoms palanki organizacijos kultūra, tai jei organizacija bus inovatyvi (pasižymės toliau išskirtais bruožais (žr. 3 skyrių) – jos vertybės turi skatinti inovacijas.

3. Inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožai

Mokslinėje literatūroje aptinkama, kad inovacijoms palankūs organizacijos kultūros bruožai mokslininkų darbuose (Ahmed, 1998; Kirby, 2000; Jakubavičius ir kt. 2003; Janiūnaitė, 2007; Petraitė, Čeičytė, 2012 ir kt.) yra įvardinami įvairūs, vieni juos susistemina į tam tikras grupes, kiti pateikia svarbiausius bruožus ir pan. Iš įvairių inovacijoms palankių organizacijos kultūros bruožų, galima išskirti dažniausiai pasikartojančius (paminėtus daugumos autorių darbuose), tad galima daryti prielaidą, kad ir svarbiausius, labiausiai charakterizuojančius inovacinę kultūrą: tolerancija rizikai, kūrybiškumas, komandinis darbas, mokymasis, decentralizacija.

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, sudarytas apibendrintas inovacijoms palankios organizacijos kultūros modelis (žr. 1 pav.). Iš pateikto modelio matyti, kad organizacijos kultūros bruožų visuma leidžia vykdyti inovacinę veiklą, tačiau kiekvieną šių bruožų lemia individų (darbuotojų ir vadovo) vertybės, požiūriai, nuostatos, normos ir pan. Taigi, paskatinus darbuotojus priimti inovacijas kaip svarbiausią vertybę, tuo pačiu būtų skatinamas įsipareigojimas įgyvendinti šias inovacijas siekiant inovacijoms palankių organizacijos kultūros bruožų. Svarbu paminėti, jog organizacijos kultūrą žymia dalimi lemia vadovų asmenybė. Taigi jų vertybės, požiūriai, nuostatos, ir pan. dažnai turi lemiamą įtaką visos organizacijos kultūrai ir veikia jos darbuotojus, o pastarieji (darbuotojai) veikia vadovą. Tad, žinant organizacijos darbuotojų ir vadovų vertybes, požiūrius, nuostatas, galima identifikuoti, kokia yra organizacijos kultūra, ar ji yra inovatyvi atsižvelgiant į pagrindinius inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožus. Nustačius, ar organizacija yra inovatyvi – toliau galima pradėti sėkmingai vykdyti inovacijas organizacijoje pasitelkus organizacijos kultūros bruožus, kurio rezultatas - naujovė ar tam tikras patobulinimas. Vis dėl to, jei rezultatai parodo, kad įmonė nėra inovatyvi, taip pat yra sprendimas – tai trūkstančių organizacijos kultūros bruožų identifikavimas ir ugdymas.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausi ir labiausiai charakterizuojantys organizacijos inovacinę kultūrą bruožai yra tolerancija rizikai, kūrybiškumas, komandinis darbas, mokymasis ir decentralizacija.



1 pav. Inovacijoms palankios organizacijos kultūros modelis (sudaryta autorės)

Šių minėtų bruožų raiška organizacijos kultūros lygiuose parodo, ar organizacija yra inovatyvi.

Išvados

1. Inovacijos sąvokos analizė atskleidė, kad inovacija – tai procesas, kurio metu, pasitelkus organizacijos kultūrą, strategiją, išteklius ir kitas priemones, vyksta efektyvus naujų idėjų, metodų, technologijų, procesų, prekių ar paslaugų kūrimas, patobulinimas bei pateikimas rinkai.
2. Atlikta mokslinės literatūros analizė apie organizacijos kultūrą ir jos analizės lygius, leidžia teigti, jog organizacijos kultūra – tai vienuodų įsitikinimų, vertybių sistema, kuriuos organizacijos darbuotojai turi, pripažįsta ir vertina ir kuri yra palaikoma organizacijos istorijų, mitų bei pasireiškia per tradicijas, ceremonijas, ritualus ir simbolius. Ši kultūra gali būti tiriama per tris organizacijos kultūros lygius: pastebima kultūra, persidengusios vertybės ir bendri susitarimai.
3. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, jog svarbiausi, labiausiai charakterizuojantys inovacijoms palankią organizacijos kultūrą bruožai yra: tolerancija rizikai, kūrybiškumas, komandinis darbas, mokymasis,

decentralizacija. Siekiant, jog organizacijoje būtų inovacijoms palanki organizacijos kultūra, reikia nustatyti, ar organizacijos kultūros lygmenyse pasireiškia inovacijoms palankios organizacijos kultūros bruožai.

Literatūra

- Ahmed P. Culture and climate for innovation // *European Journal of Innovation Management*. 1998, nr. 1(1), p. 30-43.
- Baronienė L. Rizikos valdymas įgyvendinant vadybines inovacijas = Risk management in implementing the management innovations// *Vadyba*. 2010, nr. 1(17), p. 123-131.
- Dubauskas G. Organizacijos elgsena. Vilnius, 2006. 162 p.
- Heye D. Creativity and innovation: Two key characteristics of the 21st century information professional // *Business Information Review*. 2006, no. 23(4), pp. 252-257.
- Jakubavičius A. Inovacijos: procesai, valdymo modeliai, galimybės / A. Jakubavičius, R. Strazdas, K. Gečas. Vilnius, 2003. 125 p.
- Janiūnaitė B. Piliečių inovacinė kultūra: mokslo studija. Kaunas, 2007. 100 p.
- Jovaiša L. Enciklopedinis edukologijos žodynas. Vilnius, 2007. 335 p.
- Kirby D.A. Entrepreneurship. Maidenhead, 2010. 350 p.
- Kulviecas P. Inovacinis procesas: esmė, struktūra, cikliškumas: mokymo priemonė. Vilnius, 1991. 79 p.
- Organizational Behavior / Mary Uhl-Bien, John R. Schermerhorn Jr., Richard N. Osborn. Wiley, 2013. 528 p.
- Petraйтė M. The Features of Organizational Innovation Culture in Micro Enterprises: Case Studies from Lithuanian Creative Industries / M. Petraйтė, J. Čeičytė // *Socialiniai mokslai*. 2012, nr. 2(76), pp. 7-17.
- Robbins S. P. Organizacinės elgsenos pagrindai. Kaunas, 2006. 284 p.
- The Positive Ethical Organization: Enacting a Living Code of Ethics and Ethical Organizational Identity / Amy Klemm Verbos, Joseph A. Gerard, Paul R. Forshey, Charles S. Harding, Janice S. Miller // *Journal of Business Ethics*. 2007, no. 76(1), pp. 17-33.

CULTURE OF ORGANIZATION FAVORABLE TO INNOVATIONS

M. Baurienė

The economic situation, globalization, competition are driving organizations to constantly look for new ways which would help to adapt to the changing environment and not only survive in the market but also become established in acquiring a competitive advantage. One of those ways is innovation and in order to create it – require certain organizational culture.

LYDERIŲ GYVENIMO PILNATVĖS TYRIMAS

M. Baurienė, D. Golubienė, S. Rukšaitė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: lyderis, gyvenimo pilnatvė, gyvenimo sričių harmonija.

Įvadas

Rinkoje esant stipriai konkurencijai, konkurencinio pranašumo sukūrimas tampa vienas svarbiausių aspektų, todėl ne paslaptis, kad įmonių vadovai stengiasi įvairiais būdais įgyti pranašumą prieš konkurentus. Vienas iš būdų – siekti lyderystės perduodant savo sukauptą patirtį darbuotojams. Įvaizdžiui sustiprinti, patirties perdavimas už organizacijos ribų taip pat gali pagelbėti. Tačiau svarbiausia, kad ir pats vadovas, būdamas lyderis, rūpintųsi ne tik savo organizacija, darbuotojais, bet ir sugebėtų jausti gyvenimo pilnatvę, tinkamai suderindamas savo gyvenimo sritis: asmeninį, profesinį, dvasinį ir fiziologinį. Tinkamai suderintos gyvenimo sritys padeda pasiekti harmoniją, jausti pilnatvę ir asmeninį pasitenkinimą, mažina stresą ir suteikia ramybę. Be to, asmenys, turintys aiškią ir nuoseklią savo darbo atskirtį nuo kitų savo gyvenimo segmentų, kiekvienoje savo gyvenimo srityje tampa efektyvesni, labiau susikoncentravę.

Darbo objektas – lyderių gyvenimo pilnatvė.

Darbo tikslas – atlikti lyderių gyvenimo pilnatvės tyrimą.

Darbo uždaviniai:

1. Identifikuoti lyderių gyvenimo pilnatvės sritis.
2. Atskleisti svarbiausių lyderių gyvenimo pilnatvės sričių raišką.

Duomenų rinkimo ir duomenų analizės metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė;
2. Struktūrizuotasis interviu;
3. Lyginamoji analizė.

1. Lyderių gyvenimo pilnatvės sritys

Gyvenimo pilnatvę lemia įvairių gyvenimo sričių suderinimas (Miller, 2005; George, Sims, 2008; Gruževskis, Orlova, 2012; Taylor, 2012; Varatharaj, Vasantha, 2012). Apžvelgus minėtų autorių darbus matyti, kad jie išskiria skirtingas gyvenimo sritis, kurios gali užtikrinti gyvenimo pilnatvę, tačiau tarp šių skirstymų galima pastebėti ir panašumų. Dažnai išskiriamos asmeninė ir profesinė gyvenimo sritys. Be to, pažymėtina, jog, nors kai kurie

autoriai atskirai išskiria šeimos ar draugų sritis – juos, remiantis V. Varatharaj, S. Vasantha (2012), galima priskirti prie asmeninio gyvenimo srities, kadangi jie nuo asmeninio gyvenimo neatskiriami. Be to, nemaža dalis autorių (Trimakas, 2002; Miller, 2005; Covey, 2007; George, Sims, 2008 ir kt.) taip pat akcentuoja ir dvasinio, fiziologinio gyvenimo sričių svarbą. Tad galima išskirti 4 svarbiausias gyvenimo pilnatvę užtikrinančias gyvenimo sritis: profesinis, asmeninis, dvasinis ir fiziologinis gyvenimas.

Lyderio asmeninis gyvenimas. D. Miller (2005) teigia, jog asmeninį gyvenimą sudaro laikas, praleistas savo malonumui – mėgstama veikla, hobiai. Autorė išskiria ir socialinį, bei šeimyninį gyvenimą – juos nuspręsta priskirti asmeniniam gyvenimui. Pasak minėtos autorės, šeimyninis gyvenimas – tai laikas, praleistas su artimaisiais – žmona, tėvais, vaikais, giminėmis. Tuo tarpu socialinis gyvenimas – laikas, kurį asmuo praleidžia susitikimams, bendravimui su kitais žmonėmis, pavyzdžiui, susitikimas su draugais, pasivaikščiojimas ir pan. Svarbu paminėti, kad, kaip teigia B. George, P. Sims (2008), lyderiai negali sėkmingai dirbti vieni – net ir labai savimi patikintiems reikia palaikymo ir pripažinimo.

Lyderio profesinis gyvenimas. Profesinė gyvenimo sritis lyderiui paprastai asocijuojasi ne tik su darbu, bet ir karjera. Kaip teigia B. George, P. Sims (2008), L. Makela ir kt. (2011), kuo aukštesnes pareigas užima lyderis, tuo ilgesnis jo darbo laikas, tuo daugiau jis keliauja, patiria įtampą, stresą. Pastebima, kad lyderiai vis dažniau šalia tradicinių funkcijų atlieka ir naujus – globėjo, ugdytojo bei patarėjo vaidmenis. V. Šilingienė (2012) pastebi, kad šie vaidmenys skatina efektyvią komunikaciją, įgaliojimų suteikimą darbuotojams, komandinio darbo plitimą, sąlygoja efektyvų lyderystės kompetencijų ugdymą. Todėl lyderiai, norėdami perteikti savo turimas žinias, naudoja mentorystės ir ugdomojo vadovavimo (koučingo) metodus. Tai lyderiams gali būti ir savęs realizavimo priemonė.

Lyderio fiziologinis gyvenimas. Remiantis D. Miller (2005) ir S. R. Covey (2007), galima teigti, jog rūpinimasis fiziniu lygmeniu, tai rūpinimasis savo kūnu ir sveikata: sveika mityba, tinkamas poilsis, mankšta, dieta, pratimai, svorio kilnojimas ir pan.

Lyderio dvasinis gyvenimas. Kaip teigia V. Barvydienė, R. Katilienė (2009), kiekvienam asmeniui yra svarbu gyventi pagal dvasinius dėsnius, turėti dvasinės išminties, teikiančios vidinę ramybę ir pasitikėjimą savo veiksmais. Ypač tai svarbu yra lyderiui, kuris turi būti tvirtumo, vidinės stiprybės ir pasitikėjimo savimi pavyzdys kitiems žmonėms, savo sekėjams. Taigi, pasak B. George, P. Sims (2008) dvasinė veikla padeda atsakyti į tokius klausimus kaip „Kokia yra mano gyvenimo prasmė ir tikslas?“ arba „Kodėl aš esu šioje žemėje?“ Anot autorių (Miller, 2005; George, Sims, 2008), daug vadovų asmeniškai arba kartu su panašių pažiūrų asmenimis propaguoja religiją ar užsiima dvasine veikla, o kai kurie renkasi savistabą, meditaciją, kad atsakytų į šiuos klausimus.

Taigi apibendrinant visą skyrių galima teigti, kad asmeninė, profesinė ir fiziologinė gyvenimo sritys yra neatskiriama persipynusios tarpusavyje, todėl būna sudėtinga paaiškinti, kaip sužinoti, kada buvo pasiekta harmonija, t.y. kada suderintos visos gyvenimo sritys taip, kad lyderis jaustų gyvenimo pilnatvę. Svarbu paminėti, kad šių gyvenimo sričių pusiausvyrą gali būti vertinama kaip nuolatinis procesas, kuris dažnai kinta per visą gyvenimą, todėl nėra universalios harmonijos pasiekimo taisyklės, kuri tiktų kiekvienam ir visada. Kiekvienam lyderiui gyvenimo pilnatvę gali suteikti skirtingos gyvenimo sritys – tai priklauso nuo asmenybės bei jo gyvenimo būdo.

2. Lyderių gyvenimo pilnatvės tyrimas

2. 1. Tyrimo metodika

Duomenų rinkimo metodas. Tyrimo informacijai rinkti taikytas individualus griežtai formalizuotasis (struktūruotasis) interviu, kurį sudarė 23 klausimai. Toks interviu atliekamas iš anksto numatant interviu klausimus ir jų tvarką, vartojant tuos pačius žodžius. Numačius atlikti lyderio gyvenimo pilnatvės tyrimą, parinkta geriausiai tyrimo rezultatus išreiškianti **tyrimo strategija**, pagrįsta aprašomosios **fenomenologijos metodu**. Galutinę ir pagrindinę fenomeno struktūrą apsprendžia gauti kokybiniai duomenys.

Kokybinio **tyrimo generalinė visuma** – Lietuvos ir užsienio šalių skirtingų veiklos sričių vadovai – lyderiai, perduodantys ar mokantys perduoti patirtį viešai ir/arba vidinėse struktūrose.

Imties atrankos strategija – kriterinė atranka, kai imties vienetai atrenkami pagal tam tikrus, tyrėjo nustatytus kriterijus. Respondentų atrankos kriterijai – aukščiausio lygio vadovai, perduodantys patirtį už organizacijos ribų ir patirties perdavimo lyderiai. Tyrimui atrinkti septyni informantai, atstovaujantys minėtus kriterijus: SIVA IM generalinis direktorius (Norvegija), licencijuotas neurolingvistinio programavimo (NLP) treneris (Airija), saviugdos konsultantė, AB „Klaipėdos nafta“ generalinis direktorius, AB DNB banko ekonominių tyrimų padalinio vadovė, vyr. ekonomistė Baltijos šalims, UAB „Volvo Lietuva“ Šiaulių padalinio vadovas. Vienam iš informantų interviu sutikus duoti tik anonimiškai, jam suteiktas kodas: UAB „X“ generalinis direktorius. Pasirinktas imties dydis ir sudarymo būdas garantuoja tyrimo išvadų generalizavimą, nes pasirinkta imtis garantuoja analoginį generalizavimą, kuriuo siekiama įrodyti, jog tyrimo rezultatai, gauti vienu atveju, gali būti gauti ir kitu panašiu atveju.

2. 2. Tyrimo rezultatai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kokios svarbiausios sritys sudaro lyderio gyvenimo pilnatvę ir kaip ji atsiskleidžia jų gyvenime. Informantai gyvenimo pilnatvę supranta ir interpretuoja labai individualiai: vieniems tai asocijuojasi su laisve pasirinkimams, kitiems su įtakos galia, prasmingų

pasirinkimų visuma, dar kiti nurodo, kad pilnatvę sudaro harmonija tarp visų gyvenimo sričių. Visi informantai vieningai sutiko, kad lyderio gyvenimo pilnatvę sudaro šios gyvenimo sritys: profesinė, asmeninė, dvasinė ir fiziologinė, tačiau keletas jų turėjo savų pastebėjimų ir papildė bei išplėtė šį sąrašą, pridėdant intelektualinę sritį ir asmenybinį vystymąsi. Lyderių nuomonės dėl savęs realizavimo šiose srityse išsiskyrė: vieni jų teigė, kad jaučiasi pilnai save realizuojantys visose srityse, kitiems atrodė, kad jas suderinti nėra lengva. Svarbu aptarti kiekvieną sritį plačiau – kaip jos reiškiasi lyderių gyvenimuose.

Lyderių nuomonės dėl jų profesionalumo neišsiskyrė – dauguma informantų vieningai ir tvirtai pažymėjo, kad yra savo srities profesionalai ir bent jau šiuo metu jaučiasi įvertinti bei daugelis (išskyrus vieną informantą) sutiko, kad jų profesijos jiems patinka. Taip pat iš interviu medžiagos pastebėta, jog lyderiai save realizuoja perduodami patirtį – tai neatsiejama jų gyvenimo dalis. Taigi poreikis perduoti patirtį vienija visus lyderius, tačiau jie tai atlieka skirtingais būdais: vieni jų dalijasi patirtimi organizacijos viduje, kiti už jos ribų (netgi pasaulio mastu arba taikomi abu būdai). Dauguma lyderių dalijasi patirtimi tiek verslo, tiek akademinės bendruomenės aplinkoje. Taip pat taikoma ir įvairi lyderių patirties bei žinių perdavimo technika: seminarai, asmeniniai mokymai, instruktavimai, nuoširdūs pokalbiai, o pats patirties perdavimas vyksta tiek individualiai, tiek grupėje – pasak lyderių, tai priklauso nuo situacijos.

Siekiant atskleisti mentorystės raišką, informantų buvo teirautasi, ar naujai atėjusiam darbuotojui yra priskiriamas mentorius. Rezultatai atskleidė, kad naujam darbuotojui paprastai mentorius nepriskiriamas (kad priskiriamas atsakė vienas iš 7 informantų). Tuo tarpu kiti pridūrė, kad specialiai ar formaliai toks žmogus neskiriamas, tačiau juo gali būti geriausias tos srities specialistas, kolega ar vadovas ir daugelis pažymėjo, kad dažnai to imasi patys.

Atskleidus koučingo raišką, paaiškėjo, kad lyderiai ne tik susipažinę su koučingu, yra baigę tam tikrus koučingo seminarus ar kursus, bet ir patys praktiškai taiko koučingo patirtį savo veikloje.

Lyderiai nurodė, kad jų patirties perdavimo poreikis kyla iš noro tęsti pradėtus darbus, idėjas, iš savęs realizavimo paskatų. Be to, perduodami patirtį, lyderiai taip pat skiria dėmesį ir į paties žmogaus norą perimti patirtį, vertina jį pagal veiklos srities atliktas užduotis, jo paties asmenybę, darbo etiką, pasitikėjimą juo. Tačiau ne visiems informantams pavyksta sėkmingai perduoti patirtį. Pasak jų, dažniausiai tai lemia užduoties specifiškumas, t.y. patirties perdavimas gali priklausyti nuo priimančio tą patirtį individo psichologinių savybių (pvz., nenoro) ir nuo pačių perduodančių patirtį klaidų (pvz., tingumas), laiko stokos ir pan.

Siekiant atskleisti lyderių profesinės srities raišką, informantams taip pat buvo pateiktas klausimas, kaip dažnai jie keliauja darbo reikalais ir ar tenka daug atsisakyti bei ieškoti kompromisų dėl darbo. Iš atsakymų galima teigti, kad informantams tenka keliauti darbo reikalais. Tokių kelionių

dažnumas siekia nuo 1 karto per mėnesį iki 2-3 kartų per savaitę. Taip pat informantai pažymėjo, kad darbo klausimus sprendžia ir būdami namuose, nes tai neatsiejama jų gyvenimo kasdienybė. Tačiau, nepaisant to, dauguma lyderių atskleidė, kad netenka daug atsisakyti, ar ieškoti kompromisų dėl darbo – taip tik patvirtindami, kad sugeba derinti savo profesinę veiklą ir kitas sritis. Atliktas tyrimas parodė, kad lyderiai sugeba atskirti darbinės problemas nuo šeimyninių ir susikoncentruoti efektyviam darbui. Jie vienaip ar kitaip jaučiasi palaikomi, suprasti ir įvertinti savo artimų žmonių; bei mano skiriantys pakankamai laiko ir dėmesio savo artimiesiems.

Visi informantai vienareikšmiai pripažino, kad skiria dėmesio savo dvasiniam tobulėjimui: vieniems – tai tam tikros literatūros skaitymas, religijų studijavimas, meditacija, kiti peno sielai atranda per teatrų kultūrą, keliones, bendravimą su vaikais. Svarbu paminėti, kad dvasingumą vieni lyderiai atranda per vis gilesnį aplinkos pažinimą, kiti yra tikintys arba mokėsi dvasinės praktikos, dar kiti mano, kad šioje srityje nėra pilnai atsiskleidę arba tiesiog save vadina agnostikais, o vienas informantas pabrėžė, kad dvasingumas yra esminė jo gyvenimo sritis.

Empirinio tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad lyderiai savo gyvenimo prasmę suvokia per pilnavertį ir prasmingą gyvenimą, nors specialiai to neieško, bet gana dažnai apie tai susimąsto.

Rūpinimasis savo fiziologine sveikata taip pat nėra išimtis lyderių gyvenime. Informantai pažymėjo, kad skiria nemažai dėmesio savo kūno sveikatai sportuodami (t.y. mankšta, šokiai, nardymas, dviračių sportas, futbolas). Tačiau dažnai ši fiziologinė gyvenimo sritis nukenčia dėl streso, įtampos, miego trūkumo, darbinių kelionių ar per didelio darbo krūvio.

Taigi apibendrinant šį skyrį galima teigti, kad lyderiai jaučia gyvenimo pilnatvę nepaisant to, kad ne visada pavyksta suderinti visas gyvenimo sritis ir dėl to kuri nors iš šių sričių nukenčia.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė leido išskirti šias pagrindines lyderio gyvenimo pilnatvę sudarančias sritis: asmeninis gyvenimas, profesinis gyvenimas, fiziologinis gyvenimas, dvasinis gyvenimas. Vis dėlto skirtingiems asmenims gyvenimo pilnatvę gali sudaryti skirtingos sritys ir ją lyderiai gali jausti patenkinę tas sritis, kurios jiems atrodo svarbiausios.

2. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad informantai daug dėmesio skiria tiek profesinei, tiek asmeninei, tiek dvasinei ir fiziologinei gyvenimo sritims. Jų teigimu, šios sritys nėra atsiejamos viena nuo kitos ir turi sudaryti harmoniją, atskleidžiant gyvenimo pilnatvę. Galima teigti, kad lyderiai jaučia gyvenimo pilnatvę nepaisant to, kad ne visada pavyksta suderinti visas gyvenimo sritis ir dėl to kuri nors iš šių sričių nukenčia.

Literatūra

- Barvydienė V. Dvasinis intelektas – tikroji lyderio galia / V. Barvydienė, R. Katilienė // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2009, nr. 50, p. 7-21.
- Covey S.R. 7 sėkmės lydimų žmonių įpročiai: charakterio etikos rekonstrukcija. Kaunas, 2007. 367 p.
- George B. Tikroji kryptis. Kaip tapti tikruoju lyderiu/ B. George, P. Sims. Kaunas, 2008. 51 p.
- Gruževskis B. Sąvokos „gyvenimo kokybė“ raidos tendencijos / B. Gruževskis, U. L. Orlova // Socialinis darbas. 2012, nr. 11(1), p. 7-18.
- Makela L. Lives of female expatriates: work-life balance concerns / L. Makela, V. Suutari, H. Mayerhofer // Gender in Management: An International Journal. 2011, no. 4(26), pp. 256-274.
- Miller D. 48 Days to the Work You Love: An Interactive Study. Nashville, 2005. 147 p.
- Šilingienė V. Lyderystė. Kaunas, 2012. 179 p.
- Taylor H. Time to be productive: develop your time managements skills. London, 2012. 60 p.
- Trimakas K. Žmogaus aukščiausi skrydžiai: religinių išgyvenimų psichologija. Kaunas, 1996. 237 p.
- Varatharaj V. Work life balances a source of job satisfaction – an exploratory study on the view of women employees in the service sector / V. Varatharaj, S. Vasantha // International Journal of Multidisciplinary Research. 2012, no. 2(3), pp. 450-458.

RESEARCH OF LEADERS FULNESS OF LIFE

M. Baurienė, D. Golubienė, S. Rukšaitė

Creation of the competitive advantage becomes one of the most important aspects, when in the market is high competition. So there is no secret, that corporate executives are trying various ways to gain an advantage over the competition. One of the ways – it is to be a leader and to transfer their experience to employees. But most importantly, that executives, being leaders, to take care not only of your organization, its employees, but be able to feel the fullness of life.

VARTOTOJŲ ELGSENOS POKYČIAI

V. Danusienė

Kauno Technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: vartotojas, elgsena, vartotojų elgsena, vartotojų elgsenos pokyčiai.

Įvadas

Vartotojų elgsenos teorija ir praktika nagrinėja individų veiksmus, susijusius su vartojimu. Tiriamos priežastys ir pastangos, skatinančios pasirinkti, įsigyti, vartoti ir pašalinti produktą ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius norus. Kaip realiai elgsis vartotojas galima tik spėti. Tai priklauso nuo to, kokios priežastys lems jo pasirinkimą, kokių veiksmų ims vartotojas.

Vartotojų elgsenos supratimas, analizavimas padeda įmonėms ne tik nustatyti savo marketingo strategijas, tikslinę rinką, suprasti pirkėją psichologiniu atžvilgiu, bet ir numatyti jų elgseną ateityje. Žinant savo pagrindinio vartotojo poreikius bei jo psichologinį portretą, galima tiksliau pritaikyti vartotojų elgsenos strategijas ir lengviau siekti užsibrėžtų tikslų.

Atrodo, kad priimdami sprendimus mes dažniausiai negalvojame, tiesiog perkame vieną ar kitą prekę. Tačiau toks pasirinkimas bei problemos sprendimo paieška ir yra apsisprendimas pirkti, kuris priklauso nuo daugelio veiksnių. Išanalizavus atliktų tyrimų rezultatus įdomu palyginti, kaip pasikeitė vartotojai, jų elgsena ir pirkimo įpročiai per praėjusius šešis metus.

Straipsnio objektas- vartotojų elgsenos pokyčiai.

Straipsnio tikslas- apžvelgti vartotojų elgsenos pokyčius per praėjusius šešis metus ir apibūdinti ateities vartotojo portretą.

Straipsnio uždaviniai:

- Išanalizuoti vartotojų elgsenos koncepciją;
- Identifikuoti veiksnus, lemiančius vartotojo apsisprendimą pirkti/nepirkti;
- Atlikti vartotojų elgsenos pokyčių tyrimų analizę pateikiant apibendrinimus;
- Apžvelgti vartotojų elgsenos tendencijas.

1. Vartotojų elgsenos koncepcija

Mokslininkai vartotojų elgseną apibūdina įvairiai. Urbanskienė ir kt. (2000) pažymi, jog vartotojų elgsena atspindi vartotojo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Dilbert teigia, kad vartotojų elgsena - tai „mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų

naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ar pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. (Bakanauskas, 2006, p. 10). JAV mokslininkų M. R. Solomono bei E. W. Stuardo nuomone, „vartotojų elgsena – tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius“. (Melnikas et al., 2008, p. 231)

A. Bakanauskas (2006) teigia, kad „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu“. Anot V. Pranulio ir kt., (2000) „vartotojų elgsena susijusi su prekės įsigijimu bei vartojimu, bei poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, nuo atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę“.

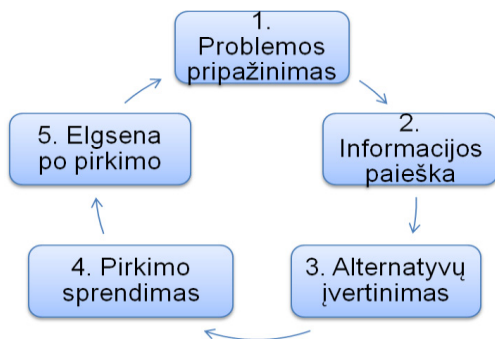
Apibendrinant galime teigti, kad vartotojų elgsena yra gana plati ir įdomi mokslo sritis. Daugelis autorių ją apibūdina kaip ilgą ir sudėtingą procesą apimančią prekę ar paslaugos įsigijimą, vartotojo emocinę ir fizinę veiklą, apsisprendimą renkantis, įsigyjant/perkant bei elgseną po vartojimo.

2. Vartotojų sprendimą pirkti lemiantys veiksniai

Jau seniai daugelis mokslininkų bando suprasti vartotojų pirkimo elgseną, bei stengiasi rasti tinkamus metodus jai nuspėti. Tai daroma norint – geriau pažinti vartotoją, prognozuoti jo elgesį, atskleisti, nuo ko jis priklauso kiekviename pirkimo proceso etape. Žinant, kuo remiantis vartotojai priima sprendimą pirkti, įmonės gali tikslingiau patenkinti vartotojų poreikius. Apsisprendimas pirkti priklauso nuo daugelio veiksnių. Apibendrinant įvairius autorių pateikiamus veiksnius, galime išskirti veiksnius darančius didžiausią įtaką pirkimo elgsenai:

- Psichologiniai veiksniai (motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos);
- Socialiniai veiksniai (įtakos grupės, šeima, statusas);
- Fiziniai veiksniai (alkis, troškulys);
- Emociniai veiksniai (skausmui malšinti, malonumui);
- Kultūriniai (kultūra, subkultūra, socialinė klasė);
- Demografiniai kriterijai (amžius ir gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis);
- Marketingo komplekso pagrindiniai elementai (produktas, kaina, vieta, rėmimas).

Dauguma autorių panašiai apibūdina vartotojo sprendimo priėmimo etapus. Štai šis modelis gali būti taikomas tiriant elgseną, kai vartotojas priima sprendimą.



1 pav. Vartotojų sprendimo pirkti etapai. (Sudaryta remiantis F. Kotler, 2006)

Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kuriam produktui teiks pirmenybę. Tada vartotojui reikia nuspręsti kur įsigyti prekę ar paslaugą, kada pirkti, bei kaip pirkti.

Tačiau Urbanskienė et al. (2000) teigia, jog poreikio suvokimas dar nereiškia, kad įvyks pirkimas. Veiksmas priklauso nuo kelių faktorių: pripažintas poreikis turi būti pakankamai svarbus, bei žmogus turi būti tikras, dėl galimybės patenkinti savo poreikį.

Dėl dinamiško gyvenimo būdo žmonėms tampa svarbus laiko klausimas. Apsisprendimo pirkti procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių iki kelių mėnesių, tai priklauso nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei kokią reikšmę tai turi žmogaus gyvenime. Remiantis oficialios statistikos duomenimis matome nuolatinį darbo valandų per savaitę mažėjimą, tačiau gyvenimo tempas dėl to nelėtėja. Vis daugiau žmonių dirba viršvalandžius, kur kas ilgiau studijuoja, prisiima daug visuomeninės veiklos, griežčiau planuoja laisvalaikio praleidimą. Vartotojai ieško patogumo, greičio ir yra linkę reikalus susitvarkyti telefonu ar internetu.

Taigi, technologinė situacija rinkoje daro didelius pokyčius, o taip pat ir įtakoja vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, šiandien pinigų išgryninimą bankomatuose vis dažniau keičia atsiskaitymas mokėjimo kortelėmis už prekes ar paslaugas. „Swedbank“ užsakymu buvo atlikta šalies gyventojų apklausa, kuri mums rodo „už kasdienes pirkinius tokiu būdu susimoka 63 proc. gyventojų. Per metus gyventojų, visur atsiskaitančių tik grynaisiais, sumažėjo 4 proc., ir šiuo metu šią atsiskaitymo formą renkasi kiek daugiau nei trečdalis (37 proc.) šalies gyventojų“.

Dar vienas svarbus veiksnys, kuris sužadina vartotojų poreikius bei atitinkamą elgseną- dalyvavimas įvairiose socialinėse grupėse. Auga artimųjų ir draugų autoriteto svarba. Šeimos ir draugų nuomonė tampa vis svarbesnė priimant pirkimo sprendimus.

Ekonominė arba politinė situacija šalyje, gali paveikti vartotojo sprendimą pirkti. Remiantis komunikacijos planavimo agentūros „OMD“ ir „Danske Bank“ tyrimų duomenimis (2013), matome, kad didžioji dalis Lietuvos gyventojų (66 proc.) pinigų vis dar leidžia atsargiau nei įprastai, apie trečdalis (27 proc.) sako įpročių nekeitę, mažiau nei dešimtadalis (7 proc.) pinigų leidžia laisviau nei anksčiau. Taigi, Lietuvos gyventojai kur kas optimistiškiau vertina šalies ekonominę situaciją, tačiau nuo didesnių vartojimo išlaidų dar susilaiko.

3. Vartotojų elgsenos pokyčiai

Kad būtų galima strategiškai pažvelgti į ateities rinkodaros planus, turime išanalizuoti vartotojo elgsenos portretą.

2008 m. vartotojai	2010 m. vartotojai	2012 m. vartotojai	2013 m. vartotojai
- Noriai vartoja; - Daiktus, prekių ženklus sieja su savo statusu; - Orientuojasi į prekės ženklus; - Seka madą.	- Linkę pirkti lietuvišką prekę; - Atviri naujovėms; - Labiau linkę taupyti.	- Mažiau kreipia dėmesio į prekės ženklus; - Orientuojasi į patirtį, išpūdį, kelionę; - Lengviau atsispiria vartojimui; - Linkę į šiuolaikinius technologinius sprendimus.	- Taupo ir ieško papildomos pridėtinės vertės; - Nėra svarbu pirkti lietuvišką prekę; - Ima erzinti nuolatinės akcijos, kainų lyginimas, raginimas pirkti; - Labiau vertina ekologiskumą.

2 pav. Vartotojų elgsenos pokyčiai 2008- 2013 metų laikotarpiu. (Sudaryta remiantis SIC Agentūros tyrimų duomenimis)

Ekonominis nuosmukis paveikė daugelio vartotojų vartojimo įpročius, o įmonės priverstė iš naujo įvertinti savo galimybes bei taikomus veiklos metodus. Įmonėms tapo svarbu pasirinkti tinkamiausius priemones vartotojų pritraukimui, norint išlikti rinkos lyderiais ar bent jau išlaikyti esamą poziciją rinkoje.

Pokyčius galime įžvelgti ir ekologijos srityje. Kaip rodo „Maxima“ prekybos tinklo statistika, 2012 metais, palyginti su 2011-aisiais, ekologiškų produktų pardavimas krito maždaug 6%, tačiau 2013 metais matomas augimas – tokių produktų parduodama apie 8% daugiau.

Atlikti „Lietuvos anatomijos“ (2008, 2013) tyrimai rodo besikeičiančią vartotojų elgseną. Kaip teigia R. Gaudiešienė, „žmonės dabar labiau taupo ir ieško papildomos pridėtinės vertės, tačiau nenori už ją mokėti“. Pastebima, jog šiandien vartotojams nebėra svarbu pirkti lietuvišką prekę, palaikyti šalies gamintojus, o 2008m. šis aspektas daugeliui dar buvo labai svarbus.

Kalbant apie vartotojų apsipirkimo internetu įpročius, „Eurostat“ duomenimis, 2009 metais internetu pirkto vos 8 proc. šalies gyventojų, 2011 – 18 proc., o 2013 – jau beveik 30 proc. lietuvių.

Apibendrinus tyrimų duomenis galima teigti, kad daugelis senų mūsų industrijos taisyklių ir prielaidų nebegalioja. Vartotojų lūkesčiai kyla, o jų skoniai ir prioritetai keičiasi dideliu greičiu. Šiandienos vartotojai lyginant su pastaraisiais šešiais metais, yra mažiau nuspėjami, sunkiau perprantami, reiklesni, jautresni kainai ir sunkiau skirstomi į segmentus.

4. Vartotojų elgsenos tendencijos

Pasak, Belgijos „Vlerick Business School“ profesorius, rinkodaros guru Steveno Van Belleghemo (2013), „aktualumas - pagrindinis būdas pritraukti vartotoją ir išlaikyti jo dėmesį 2020 metais“. Jo teigimu, turtingiausia kompanija bus ta, kuri sugebės surinkti vis kruopščiau saugomus vartotojų duomenis ir juos efektyviausiai panaudoti. Kaip ir šiuo metu, taip ir „ateityje inovatyvios technologijos darys didelę įtaką konkurencingumui, o asmeniniai duomenys taps „naująja nafta“ ir pagrindine kompanijų „valiuta“- sako rinkodaros guru Stevenas Van Belleghemas (2013).

Remiantis „Euromonitor International“ duomenimis, manoma, kad iki 2017 metų elektroninės prekybos rinka paaugs dar 144 proc. Vadinas, tai taip pat turės įtakos vartojimo įpročiams.

Statistikos departamento duomenimis (2013) prognozuojama, kad 2050 m. pradžioje kas trečias (34,6 proc.) Lietuvos gyventojas bus pagyvenęs žmogus. Vadinas, galime daryti prielaidą, kad šalyje senstanti visuomenė kurs poreikius, susijusius su ribotomis finansinėmis galimybėmis.

Daugelio vartotojų elgsenos komponentų neįmanoma kontroliuoti bei nuspėti, bet stebint pirkėjų poreikius bei popirkiminę elgseną galima bent kažkiek nulemti vartotojų sprendimo priėmimo procesą.

Išvados

1. Šiandien vartotojams nebėra svarbu pirkti lietuvišką prekę ir palaikyti šalies gamintojus, nors 2008 metais tai buvo aktualu. Dabar vartotojai puoselėja individualumą, siekia saviraiškos, nori turėti vis daugiau kokybiško laisvalaikio.
2. Pirkimo sprendimams įtakos turi marketingo kompleksas, kultūriniai, socialiniai, vartotojo psichologiniai bei asmeniniai veiksniai.
3. Įmonėms tampa vis sunkiau vartotojus nuspėti, perprasti bei žymiai sudėtingiau skirstyti į segmentus. Todėl organizacijoms pravartu gerai žinoti savo kliento savybes, poreikius, elgsenos tendencijas tam, kad būtų užtikrinta sėkminga veikla ne tik šiandien, bet ir ateityje.
4. Kaip šiuo metu, taip ir ateityje inovatyvios technologijos darys didelę įtaką konkurencingumui. Asmeniniai duomenys taps ypatingai

svarbūs įmonėms norinčioms pritraukti vartotoją ir išlaikyti jo dėmesį.

Literatūra

- Kotler P., Keller K. L. Marketingo valdymo pagrindai. - Klaipėda: Logitema, 2007, 436 p.
- Stankevičienė J., Urbanskienė R. Organizacijos marketingo sprendimai. - Kaunas: Technologija, 2006. - 145 p.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. [interaktyvus]. Vilnius: Marketingas, The Baltic Press 2000 [žiūrėta 2014-03-21].
- Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/naujos-vartotoju-megatendencijos-26975.html#ixzz2veMHcAsh>>.
- Prieiga per internetą: <<http://www.ekonomika.lt/naujiena/vartotoju-iprociai-keiciasi-46516.html#ixzz2veIhlgwM>>
- Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/article/2013/4/8/vartotojai-po-krizes-tapo-taupus-reiklus-ir-nelojalus>>.
- Prieiga per internetą:
<www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/download/2184/1694>
- Prieiga per internetą:
<<http://lilt.ilstu.edu/staylor/the/inpack/of/satisfaction/on/brand/loyalty>>
- Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija. 2000

CONSUMER BEHAVIOR

V. Danusiene

In this studies on this topic is still very relevant despite the high abundance of consumer behaviour research. The growth of the customers is changing their needs, lifestyle, habits and consumption becomes an increasingly complex issue that need to be addressed on a daily basis. Proper understanding, examination, analysis the scientific of consumer behaviour helps companies not only determine their marketing strategies, target market but also understand the psychological consumer,s behaviour, their expectation and purchase decision. We can only guess how consumer behaves . It depends on what kind of causes will lead to the action, the consumer will take, which determines its/their behavior.

Understanding of consumer behavior analysis helps companies not only to determine their marketing strategies , target the market or understand the psychological states of a customer, but also to provide measures for their future behavior . Knowing basic needs of the consumer and their psychological portrait could benefit when adapting strategies and consumer behavior planning. When making a decision to buy or not to buy, people sometimes do not think - they just buy one or another product . However, this

choice depends on many internal and external factors. It is interesting to compare how users have changed their behavior and buying habits during the last sixs years.

The object of the job: changing consumer behavior.

The aim of the job: to reveal the changes in consumer behavior over the last sixs year.

The tasks: to analyze consumer behavior subject ; to identify the factors influencing consumer decision to buy ; to investigate on possible changes in consumer behavior research and analysis.

Key words: consumers behaviour, consumers purchase decision making process, factors that influence purchase decision.

ELEKTRONINĖS BANKININKYSTĖS VERTINIMAS LIETUVOS BANKUOSE

K. Dumpytė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: elektroninė bankininkystė, internetinė bankininkystė, mobilioji bankininkystė.

Įvadas

Lietuvoje elektroninės bankininkystės paslaugas pradėjo teikti bankai daugiau nei prieš dešimtmetį (L. Sodžiūtė ir V. Sūžius, 2006), tačiau tik dabar jomis intensyviai naudojasi daugelis banko klientų. Elektroninė bankininkystė apima informacinių technologijų sukurtą bankininkystę, kurią plėtodami bankai didina visos bankų sistemos efektyvumą ir mažina sąnaudas, skirtas sandoriams sudaryti. Elektroninė bankininkystė leidžia bankams plėsti savo veiklą, įeiti į naujas rinkas, sukurti ir siūlyti klientams naujas paslaugas ir produktus, taupant savo ir klientų laiką. Jos dėka žmonės gali atlikti bankines operacijas naudodamiesi telekomunikacinėmis technologijomis.

Darbo objektas. Elektroninės bankininkystės paslaugos.

Darbo tikslas. Išanalizuoti elektroninės bankininkystės paslaugų teikimą Lietuvos bankuose.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti elektroninės bankininkystės sampratą;
2. Apibrėžti elektroninės bankininkystės rūšis;
3. Išanalizuoti bankų teikiamos elektroninės bankininkystės padėtį Lietuvos rinkoje.

Darbo metodai: Mokslinės literatūros, antrinių ir statistinių duomenų analizavimas.

1. Elektroninės bankininkystės samprata

Pastarąjį dešimtmetį Lietuvoje atsirado vis daugiau komercinių bankų, kurie siūlo klientams naudotis elektroninės bankininkystės paslaugomis (L. Sodžiūtė ir V. Sūžius, 2006). Vartotojai gali lengviau ir greičiau palyginti kelių bankų siūlomas paslaugas. Elektroninės paslaugos finansų rinkoms daro teigiamą įtaką, jos yra skaidresnės, likvidesnės, aktyvesnės (L. Sodžiūtė ir V. Sūžius, 2006). Elektroninė bankininkystė yra vis plačiau naudojama ir tobulinama, todėl ją daugelis autorių apibūdina panašiai.

Mokslinėje literatūroje elektroninė bankininkystė apibrėžiama kaip moderni ir patogiai klientų sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti finansines bei kitas operacijas internetu (Davidavičienė ir kt., 2009). N. Paliulis ir kt. (2007) elektroninę bankininkystę apibūdina kaip modernią, patogią ir patikimą klientų banko sąskaitų tvarkymo sistemą, leidžiančią gauti informaciją ir atlikti operacijas iš savo darbo vietų. V. Vaškelaičio (2001) teigimu elektroninė bankininkystė – tai moderni ir patogiai klientų sąskaitų tvarkymo sistema, leidžianti gauti informaciją ir atlikti finansines bei kitas operacijas. K. N. Japtap (2013) elektroninę bankininkystę aiškina, kaip sistemą, kurios pagalba banko klientas gali prisijungti prie savo banko svetainės ir atlikti finansines bei kitas operacijas.

Apibendrinant galima teigti, kad autoriai pateikia panašius elektroninės bankininkystės apibrėžimus, kuriuose kalbama apie tuos pačius dalykus: banko sistemą, informaciją, finansines ir kitas operacijas, internetą. Elektroninė bankininkystė yra tradicinės bankininkystės alternatyva, kai piniginių lėšos keliauja elektroniniais kanalais, naudojami elektroniniai pinigai (Dashore ir Jain, 2009).

2. Elektroninės bankininkystės rūšys

Remiantis K. Levišauskaite ir J. Rakevičiene (2004), J. Kondabagil (2007) ir LR ryšių reguliavimo tarnybos pateikta informacija (preiga per internetą: <http://www.esaugumas.lt/lt/e.bankininkyste.html> [žiūrėta 2014-03-15]), pateiktos ir apibūdintos elektroninės bankininkystės rūšys.

Mokėjimo kortelės – atsiskaitymo negrynais pinigais priemonė. Atsiskaitant kortelėmis, už prekes ir paslaugas jų pardavėjui tiesiogiai sumoka kliento bankas. Klientas yra identifikuojamas pagal luste esančią informaciją, arba pagal ant kortelės užrašytus duomenis – ją išleidusią organizaciją, numerį, galiojimo laiką, naudotojo vardą ir pavardę, papildomą internetinį kodą.

Mobilioji bankininkystė – paslauga, leidžianti banko klientui kontroliuoti savo sąskaitą ir vykdyti operacijas per mobiliojo ryšio priemones. Jos apima prekių pirkimą ir pardavimą, pinigų pervedimus, valiutos keitimą ir kitas operacijas internetu mobiliuoju telefonu.

Telefoninė bankininkystė – banko paslaugų teikimas telefonu. Skiriamos dvi telefoninės bankininkystės rūšys: automatizuotos paslaugos (kai klientas bendrauja su automatu, kurį valdo spausdamas telefono mygtukus) ir banko specialisto paslaugos.

Internetinė bankininkystė – banko paslaugų teikimas internetu, naudojantis specialiai tam sukurtu tinklapiu. Įprastai naudotis interneto banku užtenka kompiuterio su interneto ryšiu ir interneto naršykle, jokių papildomų įrenginių ar programų nereikia.

Apibendrinant galima teigti, literatūros autoriai elektroninę bankininkystę skirsto į tokias rūšis: mokėjimo korteles, internetinę, mobiliąją, telefoninę bankininkystę. Naudodamas elektroninę bankininkystę klientas

pasirinktu momentu gali gauti informaciją apie valiutos kurso pokyčius, sąskaitos likutį, atlikti pinigų pervedimo ir kitas operacijas.

3. Elektroninės bankininkystės rinka Lietuvoje

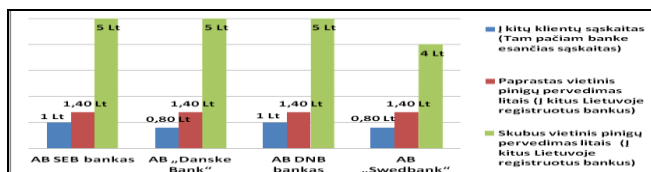
Siekiant pagrindinio darbo tikslo – išanalizuoti elektroninės bankininkystės paslaugų teikimą Lietuvos bankuose, buvo atliktas žvalgybinis tyrimas. Tyrimui pasirinkti keturi, pagal didžiausią klientų skaičių, Lietuvoje esantys bankai: SEB, „Danske Bank“, DNB, „Swedbank“. Remiantis bankų teikiamų paslaugų į kainiais ir Lietuvos bankų asociacijos duomenimis, šiuo tyrimu norima ištirti ir palyginti bankų elektroninės bankininkystės paslaugų į kainius ir nustatyti bankų pasiskirstymą Lietuvos rinkoje.

Tyrimas apima dvi elektroninės bankininkystės rūšis: internetinę ir mobiliąją bankininkystę, nes banko klientai naudodamiesi jomis, interneto ryšiu, gali atlikti daug bankinių operacijų: pirkti ir parduoti prekes, pervedti pinigus, pasikeisti valiutą ir kt. Lietuvos bankai mobiliąją bankininkystę vykdo dviem būdais, išmaniuoju telefonu, atsisuntus programėlę ir per SMS paslaugą. Tyrime bus analizuojamas tik vienas mobilios (SMS) bankininkystės būdas, nes išmaniuoju telefonu, atsisuntus programėlę, taikomi internetinės bankininkystės į kainiai.

Kiekvienas bankas yra nustatęs savo paslaugoms ir operacijoms į kainius. Norint palyginti bankų teikiamos internetinės ir mobilios (SMS) bankininkystės į kainius, buvo pasirinktos kelios operacijos ir paslaugos, kurios geriausiai atskleidžia bankų skirtumus ir panašumus. Bankai vertinami pagal šias paslaugas ir operacijas: SMS žinutės kainą ir pinigų pervedimo į kainius. Bankų internetinės ir mobilios (SMS) bankininkystės į kainiai pateikti grafiškai (žr. 1 ir 3 pav.).

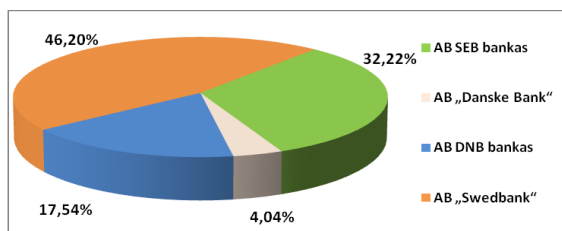
Internetinė bankininkystė yra viena iš populiariausių elektroninės bankininkystės rūšių, todėl šią paslaugą teikia visi tiriamieji bankai. Išanalizavus Lietuvos bankų asociacijos duomenimis, galima teigti, kad 2009 – 2013 metais didėjo tiriamųjų bankų klientų skaičius, kurie naudojo internetinę bankininkystę. Per nagrinėjamą laikotarpį AB SEB banke klientų skaičius padidėjo – 20,07 proc., AB „Danske Bank“ – 27,97 proc., AB, AB DNB bankas – 40,81 proc., AB „Swedbank“ – 25,10 proc.

1 pav. parodo, kad kai kurie pinigų pervedimo į kainiai bankuose yra vienodi, o kiti skiriasi. Pavedimas į kitų klienų sąskaitas (tam pačiam banke) AB SEB banke ir AB DNB banke kainuoja brangiausiai – 1 LTL, kituose bankuose šio pavedimo kaina vienoda – 0,80 LTL. Paprastas vietinis pinigų pavedimas visuose bankuose turi tą patį į kainį, o skubus pavedimas AB SEB banke, AB „Danske Bank“, AB DNB banke apmokestintas 5 LTL, o AB „Swedbank“ pigesniu tarifu – 4 LTL.



1 pav. Internetinės bankininkystės pinigų pervedimo įkainiai bankuose

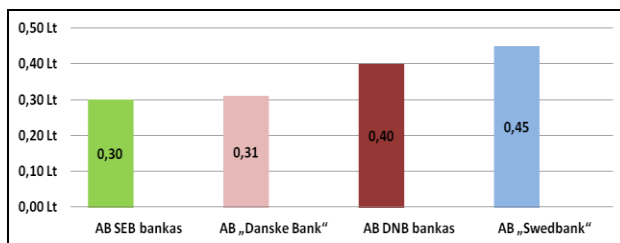
Išanalizavus bankų internetinės bankininkystės įkainius, 2 pav. pateikta, kaip bankai yra pasiskirstę internetinės bankininkystės rinkoje.



2 pav. Internetinės bankininkystės rinka Lietuvoje

Ši skritulinė diagrama parodo, kokią dalį kiekvienas bankas užima Lietuvos internetinės bankininkystės rinkoje. Didžiausią dalį užima AB „Swedbank“ – 46,20 proc., antrą vietą užima AB SEB bankas, užimdamas 32,22 proc. rinkos, trečią vietą AB DNB bankas – 17,54 proc., AB „Danske Bank“ – 4,04 proc.

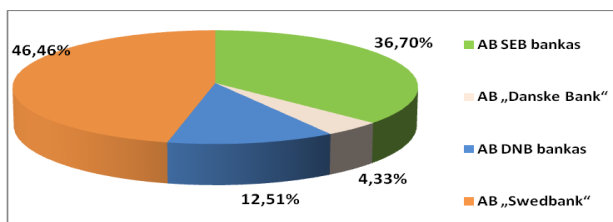
Mobilioji bankininkystė yra taip pat viena iš plačiausiai naudojamų bankuose elektroninės bankininkystės rūšių. Visuose tiriamuosiuose bankuose 2009 – 2013 metais klientų, naudojančių mobiliąją (SMS) bankininkystę skaičius didėjo. Per nagrinėjamą laikotarpį AB SEB banke padidėjo – 33,03 proc., AB „Danske Bank“ – 38,38 proc., AB DNB bankas – 67,09 proc., AB „Swedbank“ – 37,75 proc.



3 pav. Mobilios (SMS) bankininkystės teikiamos paslaugos kaina

Kiekvienas bankas yra nustatęs SMS žinutės kainą, kuri siunčiama klientui su jo pageidaujama informacija. 3 pav. parodo, kad brangiausiai kainuoja AB „Swedbank“ – 0,45 LTL, mažiausiai AB SEB banke – 0,30 LTL.

Išanalizavus bankų teikiamos mobilios (SMS) bankininkystės teikiamos paslaugos kainą, 4 pav. pateikta, kaip bankai yra pasiskirstę Lietuvos mobilios (SMS) bankininkystės rinkoje.



4 pav. Mobilios (SMS) bankininkystė rinka Lietuvoje

Ištyrus bankų teikiamos mobilios (SMS) bankininkystės rinką, galima daryti išvadą, kad didžiausią dalį užima AB „Swedbank“ – 46,46 proc., antrą vietą užima AB SEB bankas, užimdamas 36,70 proc. rinkos, trečią vietą AB DNB bankas – 12,51 proc., AB „Danske Bank“ – 4,33 proc.

Išvados

1. 2009 – 2013 metų laikotarpiu klientų skaičius, kurie naudojo internetinę bankininkystę didėjo visuose tiriamuosiuose bankuose. Nustatyta, kad labiausiai didėjo AB DNB banke – 40,81 proc., o mažiausiai AB SEB banke – 20,07 proc.
2. Atlikus internetinės bankininkystės pinigų pervedimo įkainių analizę, nustatyta, kad pervedimas į kitų klientų sąskaitas (tam pačiam banke) AB SEB banke ir AB DNB banke kainuoja brangiausiai, paprastas vietinis pinigų pavedimas visuose bankuose turi tą patį įkainį, o skubus pavedimas AB „Swedbank“ yra pigiausias.
3. Ištyrus internetinės bankininkystės rinką, galima teigti, kad lyderio pozicijas užima AB „Swedbank“ užimdamas 46,20 proc., antrą vietą AB SEB bankas – 32,22 proc., trečią vietą AB DNB bankas su 17,54 proc. ir AB „Danske Bank“ – 4,04 proc. rinkos dalies.
4. 2009 – 2013 metų laikotarpiu klientų skaičius, kurie naudojo mobiliąją (SMS) bankininkystę didėjo visuose tiriamuosiuose bankuose. Nustatyta, kad labiausiai didėjo AB DNB banke – 67, 09 proc., o mažiausiai AB SEB banke – 33,03 proc.
5. Atlikus mobilios (SMS) bankininkystės teikiamų žinučių įkainių analizę, nustatyta, kad brangiausiai SMS žinutė kainuoja AB „Swedbank“ – 0,45 LTL, mažiausiai AB SEB banke – 0,30 LTL.
6. Ištyrus mobilios (SMS) bankininkystės rinką, galima teigti, kad lyderio pozicijas užima AB „Swedbank“ užimdamas 46,46 proc., antrą vietą AB SEB bankas – 36,70 proc., trečią vietą AB DNB bankas su 12,51 proc. ir AB „Danske Bank“ – 4,33 proc. rinkos dalies.

Literatūra

- Dashore , P., Jain, S.K. Fuzzy Rule Based System and Metagraph for Risk Management in Electronic Banking. International Journal, 2009.
- Davidavičienė, V.; Gutautis, R.; Paliulis, N.; Petrauskas, R. Elektroninis verslas. Vilnius, 2009.
- Jagtap, K. N. E-banking-an overview. Tactful Management Research Journal, 2013.
- Kondabagil, J. Risk management in electronic banking. Concepts and best practices. Singapore, 2007.
- Levišauskaitė, K. ir Rakevičienė, J. Elektroninė bankininkystė Lietuvoje: plėtros tendencijos ir problemos. Pinigų studijos, 2004.
- Paliulis, N.; Pabedinskaitė, A.; Šaulinskas, L. Elektroninis verslas: raida ir modeliai. Vilnius, 2007.
- Sodžiūtė, L. ir Sūdžius, V. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės. Vilnius, 2006.
- Vaškelaitis, V. Piniginiai atsiskaitymai. Vilnius, 2001

ELECTRONIC BANKING EVALUATION AT THE LITHUANIAN BANKS

K. Dumpytė

The subject-matter of the thesis is the electronic banking services. The aim of the thesis is to analyze electronic banking the provision of services at the Lithuanian banks. The main tasks of the thesis are to: investigate conception of electronic banking; define the types of electronic banking; analyze the position of the electronic banking provided by the banks on the Lithuanian market. The article first of all compares definitions of electronic banking given by different authors, and explores the types of electronic banking. The second gives an analysis of the Internet and mobile banking markets in Lithuania.

KOMERCINIŲ BANKŲ PELNINGUMO PRIKLAUSOMYBĖS NUO MAKROEKONOMINIŲ VEIKSNIŲ POKYČIŲ PROGNOZAVIMO MODELIS

D. Golubienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: bankų pelningumas, makroekonominiai veiksniai, panelinių duomenų analizė, VAR modeliavimas.

Įvadas

Užsitęsusi pasaulinė finansų krizė paskatino ieškoti būdų ir metodų, kaip prognozuoti ir suvaldyti neigiamas įvairių rizikų pasekmes. Šiandieną pastebimas Lietuvos ekonomikos nestabilumas vis dar išlaiko didelį nedarbo lygį bei mažina vartotojų realiąsias pajamas. Tai yra vienas iš lemiamų veiksnių, kuris daro įtaką komercinių bankų aktyvų pelningumui ir lemia esminius pokyčius bankininkystės sektoriuje. Siekdami veikti sėkmingai ir patenkinti vartotojų lūkesčius, komerciniai bankai turi nuolat sekti ir analizuoti ekonominę situaciją šalyje ir pasaulyje bei panaudodami geriausias praktikas, efektyviai valdyti aktyvus ir užtikrinti geriausius veiklos finansinius rezultatus.

Darbo objektas. Komercinių bankų pelningumo priklausomybė nuo makroekonominių veiksnių pokyčių.

Darbo tikslas. Sukurti komercinių bankų veiklos pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių pokyčių prognozavimo modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti komercinių bankų pelningumą, jo vertinimo ypatumus bei jam įtaką darančius makroekonominius veiksniai;
2. Suformuoti komercinių bankų veiklos pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių pokyčių prognozavimo modelį.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminė analizė (apibendrinimas), statistinių duomenų analizė, matematinės ir ekonometrinės statistikos metodų taikymas.

1. Komercinių bankų pelningumo samprata ir jo vertinimas

Kaip pažymi C. Qingbin (2005), pelnas ir pelningumas yra dvi skirtingos pagal savo turinį sąvokos. Pelnas yra uždirbtų pajamų ir patirtų sąnaudų rezultatas, tuo tarpu pelningumas yra potencialas, kuris projektuoja, kas vyks rytoj.

Vienas esminių banko tikslų yra garantuoti pelną savo akcininkams, todėl siekiama galutinio ir svarbiausio finansinio rezultato – pelningumo. Tokį tikslą išskiria nemažai autorių: D. Ivaškevičius ir A. Sakalas (1997), B. Martinkus ir V. Žilinskas (2001), V. Vaškelaitis (2003) ir kiti.

V. Gronskas (2006) pelningumą apibūdino, kaip pelno santykį su tam tikru įmonės veiklos rodikliu, turinčiu ryšį su pelnu. Tokiu būdu skaičiuojami ir vertinami įvairūs pelningumai: kapitalo pelningumas; turto pelningumas; investicijų pelningumas ir kt..

J. Mackevičius (2005) pažymi, kad teisingiausiai pelningumą galima apibūdinti, kaip pelno ir tam tikro įmonės veiklos rodiklio santykį.

Analizuojant komercinių bankų pelningumą ir veiklos efektyvumą, dažniausiai skaičiuojami ir interpretuojami tokie pagrindiniai santykiniai finansiniai rodikliai: turto pelningumo rodiklis (ROA) ir kapitalo pelningumo rodiklis (ROE).

ROA parodo, kaip sėkmingai banko vadovybė sugeba gauti pajamas iš banko turto, t.y. parodo turto naudojimo veiksmingumą. Banko turto grąžą nulemia tiek banko turto valdymo sprendimai, tiek ir bendra šalies ekonominė situacija bei vyriausybės politika (Darškusienė, 2010).

ROA rodiklis apskaičiuojamas: $ROA = \text{Grynasis pelnas} / \text{Turtas}$

Kaip rodo pasaulinė praktika, tai labiausiai paplitęs bankų pelningumo rodiklis, kuris leidžia nustatyti aktyvų (turto) panaudojimo veiksmingumą.

Apibendrinant šį skyrių galima teigti, kad pelningumas yra komercinių bankų finansinio valdymo rezultatas, įtaką kuriam daro visų bankų finansinių veiksmų optimalus panaudojimas, pusiausvyros tarp bankų priimtų finansinės rizikos ir bankų veiklos pelningumo išlaikymas.

2. Komercinių bankų pelningumui įtaką darantys veiksniai

Darškusienės (2010); Mačerinskienės, Ivaškevičiūtės (2000); požiūriu, bankų veiklos pelningumui (pelno maržai) įtaką daro dauguma veiksmų, susijusių su banko kreditavimu, t.y. paskolų portfelio formavimu, įtakojančios veiksniai: bankų rizikos; bankų kapitalo pakankamumo užtikrinimas; makroekonominiai veiksniai.

Rizika ekonomikoje, o konkrečiai bankų sektoriuje, suvokiama kaip žalos ar pelno galimybė, todėl norint sėkmingai vykdyti veiklą, reikia sugebėti ją įvertinti ir valdyti, nes tai yra šiuolaikinės efektyvios bankininkystės finansų valdymo kertinis akmuo.

Svarbiausiu tvirtos finansų būklės indikatoriumi laikomas nuosavas kapitalas, jo dydį lyginant su prisiimamos rizikos rūšimis: kredito, rinkos, veiklos, technologine, šalies ir kt..

Kuriant komercinių bankų pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių pokyčių modelį, buvo nuspręsta analizuoti bankų ROA rodiklį ir dar giliau pažvelgti į makroekonominis veiksniai, kurie daro didžiausią įtaką šiam rodikliui. Remiantis koreliacinės analizės rezultatais ir Granger priežastingumo analizės rezultatais, bankų pelningumo rodiklio (ROA) modelio sistemai sudaryti parinkti šie makroekonominiai rodikliai: būsto kainų indeksas; vidutinė tarpbankinė palūkanų norma VILIBOR (6 mėn.); Lietuvos bankų pelningumas (ROA); bankų paskolų ir indėlių santykis; būsto sandorių skaičius.

Apibendrinant galima pastebėti, kad akivaizdu, jog makroekonominių rodiklių pokyčiai gali įtakoti bankų paskolų portfelio sudėtį ir kokybę. Tokiu būdu galima teigti, kad makroekonominiai kintamieji gali nulemti komercinių bankų veiklos finansinius rezultatus.

3. Komercinių bankų pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių prognozavimo modelio sudarymas ir vertinimas

Komercinių bankų pelningumo priklausomybės nuo makroekonominių veiksnių pokyčių prognozavimo analizei parinkti trijų Lietuvoje veikiančių komercinių bankų Swedbank, SEB banko ir Citadele banko ketvirčių duomenys nuo 2005 m. I ketv. iki 2013 m. III ketv.. Pasinaudojus minėtų bankų finansinių ataskaitų duomenimis, apskaičiuotas bankų pelningumo ROA rodiklis. Matematiniai, statistiniai skaičiavimai atlikti naudojant MS Excel, SAS (Statistical Analysis System) programas.

Tyrimo metu, norint supaprastinti rodiklių žymėjimą, analizuojamiems bankų rodikliams ir makroekonominiams šalies rodikliams priskiriamos kintamųjų reikšmės. Lentelėje 3.1. pateikiamas rodiklių kodavimas.

Panelinių duomenų analizės (FEM ir REM) rezultatai atskleidė, kad FEM ir REM modelių naudojimas bankų pelningumo prognozavimui nėra geriausia alternatyva, nes tikėtina, kad banko pelningumo rodiklius veikia makroekonominiai rodikliai su tam tikrais vėlinimais. Minėtą prielaidą patvirtina ir atlikta Granger priežastingumo analizė, kurios rezultatai parodė, kad šalies makroekonominiai rodikliai yra bankų pelningumo Granger priežastis tik esant tam tikriems vėlinimams.

Prieš atliekant VAR modelio analizę, atlikta bankų pelningumo rodiklių transformacija. Visų trijų bankų pelningumo rodikliai sudėti ir

padalinti iš trijų, tokiu būdu gautas vienas bendras pelningumo rodiklis, kuris parodo trijų analizuojamų bankų (AB “Citadele bankas”, AB “SEB bankas” ir AB “Swedbank”) pelningumą (ROA).

1 lentelė

Tyrimo naudojami rodikliai

Kintamasis	Bankų rodiklis
y	Bendras 3 bankų pelningumas (ROA)
	Makroekonominis rodiklis
x2	Būsto kainų indeksas
x3	VILIBOR (6 mėn.)
x4	Bankų pelningumas
x5	Bankų paskolų ir indėlių santykis, proc.
x6	Būsto kainų pokytis per metus, proc.

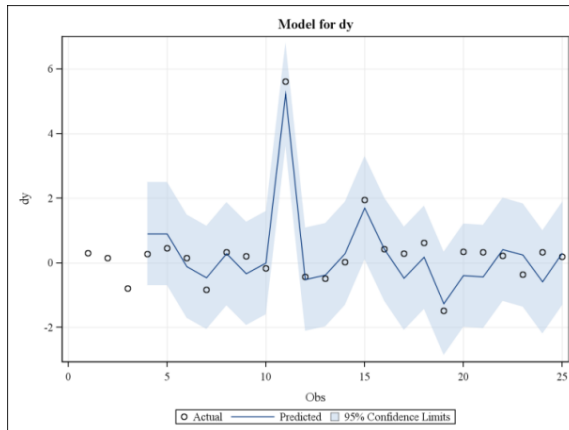
VAR modelio kintamųjų kitimo laike analizė parodė, kad nuo 2006 m. bankų pelningumas kinta pakankamai tolygiai, tačiau 2009 m. 4 ketv. bankų pelningumas smarkiai sumažėjo. Būsto kainų indeksas kartu su VILIBOR indeksu, bendruoju šalies bankų pelningumo rodikliu, bankų paskolų ir indėlių santykiu ir būsto kainų procentiniu pokyčiu 2009 - 2010 m. smarkiai sumažėjo, nes nekilnojamojo turto rinka į sumažėjusių statybų apimtį ir sumažėjusių įvykdytų sandorių skaičių reagavo ypač jautriai. Tolimesnėje analizėje patikrinama stacionarumo prielaida visiems VAR modelio kintamiesiems. Remiantis formaliojo ADF testo rezultatais, galima teigti, kad visos laiko eilutės yra nestacionarios ir integruotos bent pirmą eilę.

Struktūriniam ekonomikos ciklo trūkiui nustatyti naudojamas Chow testas. Remiantis Chow testo rezultatais, tolimesniame etape pašalinami 2009 m. 1 ketv. – 2009 m. 4 ketv. bankų pelningumo rodikliai ir šalies makroekonominiai rodikliai.

Tyrimo metu nustatyta, kad VAR (p) modelio sudarymui naudojant 4 kintamuosius, maksimali vėlinimo eilė yra lygi $p = 3$.

VAR modelio parametrai įvertinami mažiausių kvadratų metodu. Remiantis atlikta analize ir modelių determinacijos koeficientais, galima daryti išvadą, kad VAR(3) modelis yra pats tinkamiausias, nes jis aprašo 88 % VAR bendrojo bankų pelningumo rodiklio sklaidos apie vidurkį, priklausomai nuo VAR sistemos kintamųjų kitimo. Modelio parametrų įverčiai rodo, kad makroekonominių rodiklių poveikis bankų pelningumui pasireiškia su tam tikru vėlavimu. Didžiausią teigiamą poveikį bankų pelningumui daro bankų paskolų ir indėlių santykio didėjimas ($\alpha_{5,t-3} = 1.4$), esant 3 ketvirčių vėlavimui. Kitaip tariant, esant 3 ketvirčių vėlavimui, bankų paskolų ir indėlių santykiui padidėjus 1 %, bankų pelningumas, lyginant su praėjusiu ketvirčiu, padidėja 1.4 %. Didelį teigiamą poveikį bankų pelningumui daro VILIBOR

indekso pokytis, tačiau šis teigiamas poveikis pasireiškia tik esant 1 ketvirčio vėlavimui ($\alpha_{3,t-1} = 1.31$). Šalies bankų pelningumo pokyčiai silpnai įtakoja analizuojamų bankų pelningumą. Šalies būsto kainų pokyčiai, taip pat, silpnai įtakoja analizuojamų bankų pelningumą. Būsto kainų pokyčių didėjimas daro neigiamą poveikį analizuojamų bankų pelningumui. Esant 1 ketv. vėlavimui, būsto kainų rodikliui padidėjus 1 %, analizuojamų bankų pelningumas sumažėja 0.04 % ($\alpha_{6,t-1} = -0.04$).



1 pav. Bankų pelningumo rodiklio reikšmės (actual) ir VAR(3) modelis (*predicted*) bei pasikliautiniai intervalai (CI, 95)

VAR(3) bankų pelningumo rodiklio pokyčiai (praėjusiu ketvirčiu) ir faktiniai bankų pelningumo rodiklio pokyčiai bei modelio pasikliautiniai intervalai pateikiami grafiškai 3.1. pav.

Apibendrinant rezultatus, galima teigti, kad tiek atsitiktinių efektų, tiek VAR modeliai parodė, kad didžiausią teigiamą poveikį bankų pelningumui turi *bankų paskolų ir indėlių santykis*. Taip pat nustatyta, kad abiejuose modeliuose, *VILIBOR indeksas* daro neigiamą poveikį bankų pelningumui (VAR atveju, teigiamas poveikis juntamas tik esant 1 ketvirčio vėlavimui).

Išvados

1. Pelningumas yra komercinių bankų finansinio valdymo rezultatas, įtaką kuriam daro visų bankų finansinių veiksnių optimalus panaudojimas, pusiausvyros tarp bankų prisiimtų finansinės rizikos ir bankų veiklos pelningumo išlaikymas.
2. Mokslinė literatūra leidžia teigti, kad makroekonominiai kintamieji gali nulemti komercinių bankų veiklos finansinius rezultatus. Komerciniai bankai funkcionuoja nuolat kintančioje aplinkoje ir kuo nestabilesnė ta

- aplinka, tuo didesnę reikšmę turi bankų veiklos prognozės, kurios padėtų išvengti neigiamų aplinkos pokyčių padarinių.
3. Tiek atsitiktinių efektų, tiek VAR modeliai parodė, kad didžiausią teigiamą poveikį bankų pelningumui turi bankų paskolų ir indėlių santykis. Taip pat nustatyta, kad abiejuose modeliuose, VILIBOR indeksas daro neigiamą poveikį bankų pelningumui (VAR atveju, teigiamas poveikis juntamas tik esant 1 ketvirčio vėlavimui).

Literatūra

- AB „Citadele“ bankas finansinės ataskaitos [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-10-13]. Prieiga per internetą: <<https://www.citadele.lt/apie-banka/finansines-ataskaitos/>>.
- AB SEB bankas finansinės ataskaitos [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-10-15]. Prieiga per internetą: <<https://www.seb.lt/apie-seb/investuotojams/seb-imoniu-lietuvoje-finansines-ataskaitos>>.
- AB „Swedbank“ finansinės ataskaitos [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-10-14]. Prieiga per internetą: <<http://www.swedbank.lt/pages/358>>.
- Daršukvienė V. Įmonių finansinė analizė. Rodiklių skaičiavimo metodika, 2010.
- Gronskas V. Ekonominė analizė. Monografija. Kaunas, 2006.173 p.
- Ivaškevičius D. Bankų vadyba/ D. Ivaškevičius, A. Sakalas. Kaunas, 1997.
- Mackevičius J. Įmonių veiklos analizė. Monografija. Vilnius, 2005, 184 p.
- Mačerinskienė I. Banko paskolų portfelio valdymo tyrimo metodologiniai aspektai/ I. Mačerinskienė, L. Ivaškevičiūtė//Socialiniai mokslai. 2000, Nr. 5.
- Martinkus B. Ekonomikos pagrindai/ B. Martinkus, V. Žilinskas. Kaunas, 2001.
- Qingbin C. A dynamic model for profitability analysis of construction firms: towards complexity, learning and uncertainty. A disertation submitted to the faculty of Purdue University. 2005.
- Vaškelaitys V. Pinigai: komerciniai bankai ir jų rizikos valdymas//Teorija ir praktika. Monografija. 2003.

THE PREDICTION MODEL OF COMMERCIAL BANKS PROFITABILITY DEPENDENCE ON MACROECONOMIC FACTORS CHANGES

D. Golubienė

Commercial banks are functioning in continuously changing environment, and the more unstable the environment is, the more important banking forecasts, that can help to avoid the negative effects of environmental changes, are. The development of financial sector depends on the economic situation of the country, therefore knowing changes of the first helps to

forecast a development of the second. The forecasting model of commercial banks' profitability dependence on changes in macroeconomic factors, on vector auto regression, indicated that the greatest positive impact on the profitability of banks has bank loan to deposit ratio. However VILIBOR index makes negative impact on the profitability of banks.

INFORMACIJOS VADYBOS MODELIAI: PROCESINIS IR EKOLOGINIS

R. Grigaitytė, V. Jocaitė, V. Stasėnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: informacijos vadyba, modeliai.

Ivadas

Informacijos amžiuje informacija tapo vienu iš vertingiausių išteklių. Informacijos vertės supratimas ir gebėjimas tinkamai valdyti informaciją turi daug įtakos verslo rezultatams. Nuo tada, kai informacija naudojama versle, generuojama kiekviename jo procese, jos valdymas tapo būtinas efektyviam informacijos struktūravimui, derinimui ir platinimui. Organizacijos veikla gali būti tobulinama informaciją peržiūrint, analizuojant ir keičiant. Organizacija, siekianti efektyvios veiklos, privalo sėkmingai valdyti informaciją ir integruoti ją į bendrąją organizacijos vadybos sistemą. I. Girmienė (2012) pabrėžia, kad efektyvi informacijos vadyba padeda organizacijai spręsti problemas, sparčiau priimti sprendimus, paremtus aktualia, savalaikiu, tiksliu, patikimu informacija, kurti pridėtinę vertę, sėkmingai konkuruoti rinkoje. Efektyvios informacijos vadybos taikymas organizacijose siejamas su informacijos vadybos modeliais, padedančiais teoriškai pagrįsti vadybos esmę ir praktiškai ją atlikti bei tobulinti. Organizacijose išskiriami du pagrindiniai informacijos vadybos modeliai: procesinis ir ekologinis.

Straipsnio objektas – informacijos vadybos modeliai.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti procesinio ir ekologinio modelių vaidmenį organizacijoje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išnagrinėti procesinio ir ekologinio modelių esmę.
2. Identifikuoti procesinio ir ekologinio modelių reikšmę.

Straipsnio metodai – **mokslinės literatūros analizė**.

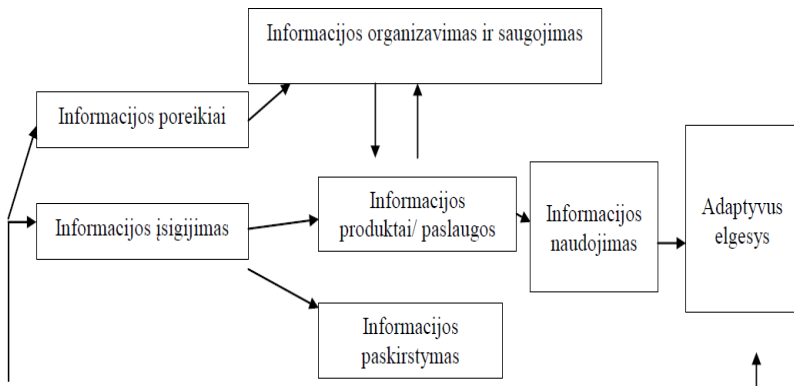
1. Informacijos vadybos procesinis modelis

Procesas – tarpusavyje susijusių veiksmų visuma. Procesinio požiūrio pranašumas yra suvokimas, kad vieno proceso rezultatai yra kito proceso gaviniai, todėl kiekvieną procesą (arba kiekvieną veiklą) reikia vykdyti optimaliai, nes rezultatai darys įtaką kito proceso (veiklos)

rezultatams. Kuo efektyviau valdomas kiekvienas procesas ir jų seka, tuo geresnis bendrasis rezultatas. Procesinio požiūrio metodas padeda organizacijai įvertinti visus joje vykstančius procesus, nustatyti jų sąsajas, eliminuoti procesų valdymą, spragas ir taip optimizuoti bendrosios vadybos funkcijas. Informacijos vadybos procesiniame modelyje (Chun Wei Choo, 2002) efektyvi informacijos vadyba apibrėžiama kaip nenutrūkstamas šių glaudžiai susijusių veiklų ciklas (žr. 1 pav.):

- informacijos poreikių identifikavimas;
- informacijos įsigijimas;
- informacijos organizavimas ir saugojimas;
- informacijos produktų ir paslaugų vystymas;
- informacijos paskirstymas;
- informacijos naudojimas.

Šis procesinis modelis identifikuoja informacijos vadybos naudą ir padeda sistemingai ją valdyti.



1 pav. Informacijos vadybos procesinis modelis (Šalt.: Chun Wei Choo, 2002, p. 24)

Svarbiausias procesinio modelio etapas – informacijos poreikių nustatymas. Informacijos poreikių identifikavimo procesas yra sudėtingas. Jo sudėtingumą lemia tokie veiksniai:

- skirtingi vartotojai informaciją supranta skirtingai, nes kiekvieno vartotojo informacijos poreikiai yra skirtingi;
- tyrinėtojams reikia originalių dokumentų, planuotojams – apibendrintų požiūrių ar nuomonių;
- informacija yra naudojama skirtingai;
- poreikis yra tenkinamas prieinant prie identifikuotos informacijos;
- informacijos srautai ir komunikacijos kanalai yra sudėtingi.

Visi šie punktai palengvina poreikių tyrėjo darbą, nes jie atspindi potencialias vietas, kuriose jis gali padaryti klaidų. Minėtų veiksmų sąveika informacijos poreikių nustatymo procesą daro sudėtingesnę, tačiau problemos numatymas palengvina jos sprendimą. Informacijos vadybos procesinis modelis orientuotas ir į vidinių ir į išorinių organizacijos procesų tyrimą.

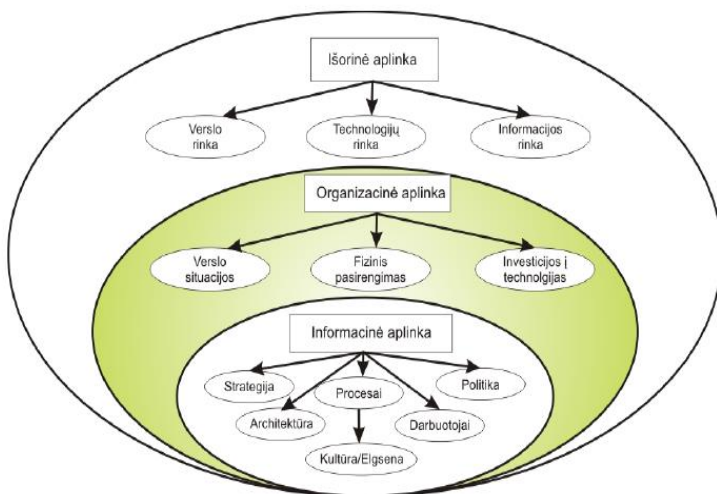
2. Informacijos vadybos ekologinis modelis

1997 metais informacijos vadybos teoretikai ir praktikai T. Davenportas ir L. Prusakas (cit. Atkočiūnienė ir kt., 2009), pavartodami terminą „informacijos ekologija“ ir pabrėždami efektyvią ir sveiką organizacijos informacinę aplinką, sukūrė ekologinį informacijos vadybos modelį. Jie atkreipė dėmesį, kad informacijos vadyboje labai svarbu ne tik valdyti ir tobulinti informacinius procesus išnaudojant informacinių technologijų ir informacinių sistemų teikiamas galimybes, bet ir analizuoti išorinę, organizacinę ir informacinę aplinką jos komponentus, kurie tiesiogiai susiję su informacijos valdymu (žr. 2 pav.)

Informacijos vadybos ekologiniame modelyje išskiriamos pagrindinės informacinės aplinkos dalys:

- informacijos strategija,
- informacijos politika,
- informacinė elgsena ir kultūra,
- informacijos specialistai,
- informaciniai procesai
- informacijos architektūra.

Visos šios dalys susijusios tarpusavyje ir priklauso viena nuo kitos. Analizuojant informacijos vadybos ekologinio modelio struktūrą, galima įžvelgti jo efektyvaus vystymo naudą organizacijai: organizacijos ekonominių išteklių taupymas, pridėtinės vertės kūrimas, veiklos rezultatyvumas mažesnėmis sąnaudomis.



2 pav. Ekologinis informacijos vadybos modelis (Šalt.: Thomas H. Davenport, L. Prusak 1997, cit Atkočiūnienė ir kt. 2009, p. 34)

Informacijos vadybos procesinis modelis yra reikšmingas organizacijai, tačiau jis neatskleidžia sisteminio požiūrio į organizaciją kaip į atvirą sistemą ir jos vykdomas veiklas, organizacijos sąveikos su jos išorine aplinka, informacijos vadybos įtakos informacinei aplinkai bei informacinės aplinkos įtakos vykdomai informacinei veiklai. Todėl informacijos vadybos ekologinis modelis labiau orientuotas į organizacijos informacinę aplinką, informacines technologijas, šis modelis yra platesnis ir kompleksiškesnis, todėl dažniau pritaikomas praktikoje, nei informacijos vadybos procesinis modelis.

Išvados

1. Procesinio ir ekologinio modelio koordinavimas ir taikymas organizacijų veikloje remia organizacijoje vykdomas veiklas, siekiamų tikslų įgyvendinimą.
2. Informacijos vadybos procesinis ir ekologinis modeliai reikšmingi organizacijai ir jos veiklai. Kiekviena organizacija savo atliekamoje veikloje naudoja šiuos modelius.

Literatūra

- Atkočiūnienė, Z., Janiūnienė, E., Matkevičienė, R., Pranaitis, R. ir Stonkienė, M. Informacijos ir žinių vadyba verslo organizacijoje. Vilnius, 2009. 474 p.
- Bagušytė, L., Lupeikienė, A. Verslo ir informacinių sistemų integravimas. Informacijos mokslai, 2007, 155-161 p.

- Choo, Chun Wei. Information management for the intelligent organization : the art of scanning the environment [interaktyvus]. Medford: Information Today, 2002. [žiūrėta 2014-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.informationr.net/ir/reviews/revs106.html>>
- Girniienė I. Informacijos vadyba šiuolaikinėje organizacijoje [interaktyvus]. Vilnius: Vilniaus universitetas 2012. [žiūrėta 2014-03-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.esec.vu.lt/straipsniai/index.php/elearning/article/view/12>>.

INFORMATION MANAGEMENT MODELS: PROCESS AND ECOLOGICAL

R. Grigaitytė, V. Jocaitė. Lecturer: V. Stasėnaitė

In the information age information has become one of the most valuable resources. Understanding of information value and the ability to properly manage the information has a significant impact on business performance. The organization has two main information management models: process and ecological, which are described in the article.

LEKTŪROS FORMŲ SKLAIDA SAITYNO 2.0 PRIEMONĖMIS

L. Jagrytė, D. Jokubauskytė, V. Stasėnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: saitynas 2.0, lektūra.

Įvadas

XXI a. visuomenėje internetas ir jo priemonės tampa neatsiejama gyvenimo dalimi. Norint greičiau pasiekti, skleisti ir perduoti informaciją atsiranda priemonės, padedančios efektyviau tvarkytis su informacija. Taip atsirado saityno 2.0 technologijos – nauja saityno karta, paremta „skaityk-rašyk“ (*angl. read-write*) principu. Vadovaujantis šiuo principu vartotojas gali ne tik perskaityti tinklapio turinį, bet jį ir redaguoti, įkelti savo duomenis, pasidalinti mintimis ir žiniomis. Saitynas įgalina greitesnę ir lengvesnę lektūros sklaidą.

Tyrimo problema. Saitynas 2.0 – tai naujos interneto paslaugos, suteikiančios galimybę vartotojams bendrauti, dalintis ar ieškoti informacijos. Tačiau ar vartotojai žino saityno 2.0 priemones ir jų teikiamas galimybes lektūros sklaidai?

Tyrimo tikslas: išanalizuoti lektūros sklaidą saityno 2.0 priemonėmis.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti saityną 2.0.
2. Išsiaiškinti respondentų požiūrį į saityną 2.0.
3. Nustatyti populiariausias saityno 2.0 priemones lektūrai skleisti.

Tyrimo metodai. Aiškinantis saityno 2.0 galimybes lektūros sklaidoje atlikta mokslinės literatūros analizė. Nustatant vartotojų (studentų) požiūrį į saityną 2.0 ir lektūros sklaidą saityno 2.0 priemonėmis atliktas žvalgomasis kiekybinis tyrimas, taikant anketinės apklausos metodą.

Tyrimo vieta ir imtis

Anketinė apklausa vykdyta Šiaulių valstybinėje kolegijoje. Tyrimo imtis - Šiaulių valstybinės kolegijos Sveikatos ir Verslo ir technologijų fakultetų 10 informacijos paslaugų ir 10 bendrosios praktikos slaugos antrojo kurso studentų.

1. Saityno 2.0 samprata

Saitynas – tai viena iš interneto paslaugų. Anot A. Abromaitytės (2010), saitynas 2.0 - tai antros kartos priemonės, reiškiančios bendravimą ir bendradarbiavimą tinkle. G. Tautkevičienė ir A. Vaškevičienė (2009) išskiria šias saityno 2.0. priemones: interneto tinklaraščius, naujienų skaitymo programas, viki svetaines, nuorodų, pateikčių, vaizdo įrašų dalijimosi svetaines, socialinius tinklus, RSS technologijas. Kitaip nei saityne 1.0 šias priemones lengva perprasti ir jomis gali naudotis žmonės, neturintys specialių technologinių žinių, jiems užtenka naudojimosi kompiuteriu ir internetu pagrindų.

Saitynas 2.0 yra interaktyvus, nes jo pagalba galima ne tik peržiūrėti jau esamą informaciją, bet ir pridėti bei skleisti informaciją pačiam, sklebti tekstus, pridėti nuotraukas, bei vaizdo ir garso įrašus. Kaip teigia A. Abromaitytė, saitynui 2.0 būdingas neišbaigtumas – įsivyrąja nuolatiniai atnaujinimai bei pakeitimai. Vartotojai į savo kompiuterius gali diegti įvairius atnaujinimus, o tinklalapiuose ir kompiuteriuose naudoti tik programų dalis. Tai leidžia vartotojui greitai keistis informacija, ją pertvarkyti, kontroliuoti kuriamus ir gaunamus dokumentus. Taip pat saitynas 2.0 yra socialinis, nes jo įrankiai leidžia žmonėms dirbti kartu, bei bendrauti tarpusavyje. G. Tautkevičienės ir A. Vaškevičienės (2009) išskiriami šie pagrindiniai saityno 2.0 bruožai: orientuotas į vartotojus, juo paprasta naudotis, vartotojas tampa informacijos kūrėju, saitynas nuolat tobulėja ir jame visi vartotojai svarbūs. Taigi, saitynas 2.0 yra puiki erdvė, kuri leidžia keistis, kurti bei perduoti informaciją.

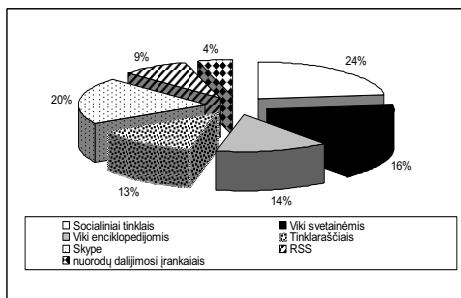
Kuriamas turinys yra atviras komentarams ir kritikai, lengvai prieinamas, stengiamasi suburti bendruomenę, pabrėžiamas dialogas tarp vartotojų. A. Šerpytytė (2010) pastebi, kad tradicinės medijos formos veikia principu „vienas informacijos skleidėjas daugeliui“, o socialinės medijos pagal modelį „daugelis daugeliui“, jos keičia būdus, kuriais žmonės atranda, skaito ir dalijasi informacija. Tokiu būdu saitynas 2.0 tampa priemone lektūros sklaidai.

2. Lektūros sklaida saityno 2.0 priemonėmis

Apklausoje dalyvavo Šiaulių valstybinės kolegijos Sveikatos ir Verslo ir technologijų fakultetų 10 informacijos paslaugų (socialinių mokslų) ir 10 bendrosios praktikos slaugos (biomedicinos) antrojo kurso studentų: 75 % moterų ir 25% vyrų. Daugumos respondentų amžius buvo 20–25 metų (90%), o nuo 26 ir daugiau buvo 10 proc. apklaustųjų.

Saitynas 2.0 turi daug priemonių. Apklaustos metu respondentų buvo klausta, kokiomis iš išvardytų priemonių jie dažniausiai naudojasi (žr. 1 pav.). Apibendrinus atsakymus išsiaiškinta, kad daugiau nei ketvirtadalis respondentų naudojasi socialiniais tinklais – 24 proc., antroje vietoje pagal dažnumą yra Skype - 20 proc., o trečioje - viki svetainės (16 proc.).

Mažiausiai naudojamos nuorodų dalijimosi įrankiais: tik 4 proc. apklaustųjų pasirinko šį atsakymą.



1 pav. Dažniausiai naudojamos saityno 2.0 priemonės

Siekiant išsiaiškinti požiūrį į saityno 2.0 teikiamą informaciją apie lektūrą, respondentams buvo pasiūlyta įvertinti saityno 2.0 priemones pagal patenkinimą jose teikiama informacija (žr. 1 lentelę). Analizuojant respondentų atsakymus išsiaiškinta, jog interneto vartotojai labiausiai patenkinti socialiniuose tinkluose teikiama informacija – taip tvirtino 90 proc. respondentų, antroje vietoje – viki enciklopedijos - 89 proc. atsakiusių, trečioje vietoje 72 proc. respondentų tvirtinimu yra Skype. Darytina išvada, jog socialiniai tinklai yra populiarūs tarp studentų ir daro nemažą įtaką jų informaciniais poreikiams ir lektūros pasirinkimui.

1 lentelė

Respondentų nuomonė apie saitynu 2.0 teikiamą lektūrą (%)

Saityno 2.0 priemonės	Labai patenkintas (-a)	Labiau patenkintas (-a) nei nepatenkintas (-a)	Labiau nepatenkintas (-a) nei patenkintas (-a)	Visiškai nepatenkintas (-a)
Viki enciklopedijos	11	78	11	0
Viki svetainės	0	65	25	10
Skype	20	52	20	8
Socialiniai tinklai	40	55	5	0
Tinklaraščiai	0	45	50	5
RSS technologijos	0	40	60	0
Nuorodų dalijimosi įrankiai	0	55	40	5

Daugumai apklausoje dalyvavusių studentų informacija apie lektūrą yra aktuali. Didžioji dalis (85%) respondentų teigia, kad lektūros ieško

internete, o saityno 2.0 priemonės palengvina ir pagreitina informacijos paiešką.

Tyrimu siekta nustatyti, kokios priemonės yra dažniausiai naudojamos tam tikros lektūros paieškai (žr. 2 lentelę). Išanalizavus respondentų atsakymus nustatyta, kad interneto naujienų portalai populiariausi atliekant periodinių leidinių paiešką, – taip teigia 65 proc. apklaustųjų. Kitų lektūros rūšių paieškai respondentai pirmenybę atiduoda tradicinei bibliotekai: grožinės literatūros čia ieško didžioji dauguma - 85 proc. apklausoje dalyvavusių studentų. Tradicinėse bibliotekose apie du penktadalius studentų ieško mokslinės (45 proc.) ir mokomosios literatūros (40 proc.). Tačiau tyrimo metu taip pat nustatyta, kad apie trečdalį studentų mokslinės ir mokomosios literatūros ieško Viki svetainėse (Wikipedijoje).

2 lentelė

Lektūros paieška saityno 2.0 priemonėmis ir tradicinėse bibliotekose (%)

	Socialiniai tinklai	Naujienų portalai	Tinklaraščiai	Viki svetainės	Tradicinės bibliotekos
Grožinė literatūra	5	0	10	0	85
Periodiniai leidiniai	20	65	0	0	15
Mokslinė literatūra	10	0	15	30	45
Mokomoji literatūra	0	5	20	35	40

Apibendrinant galima teigti, kad saityno 2.0 priemonės yra plačiai naudojamos. Dažniausiai naudojamosi socialiniais tinklais, Skype, viki svetainėmis, o jų teikiamomis paslaugomis respondentai yra labiausiai patenkinti. Tačiau grožinės, mokslinės ir mokomosios lektūros paieškai respondentai vis dar renkasi tradicines bibliotekas.

Išvados

1. Saitynas 2.0 yra viena iš interneto paslaugų, kurio priemonės yra interneto tinklaraščiai, naujienų skaitymo programos, viki svetainės, nuorodų, pateikčių, vaizdo įrašų dalijimosi svetainės, socialiniai tinklai, RSS technologijos.
2. Požiūris į saityną 2.0 ir jo priemones yra teigimas. Dauguma respondentų nurodė, jog yra patenkinti jo teikiamomis paslaugomis, o ypač Skype, socialiniais tinklais ir viki svetainėmis.
3. Saitynas 2.0 yra populiarus priemonė lektūros paieškai. Populiariausios priemonės lektūrai skleisti yra socialiniai tinklai, viki svetainės, Skype. Tačiau ieškant grožinės, mokslinės ir mokomosios literatūros renkamasi ne saityno 2.0 priemonės, bet tradicines bibliotekas.

Literatūra

- Abromaitytė A. Žiniatinklis 2.0. Knygos pavadinimas. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2010, 2 (43), p. 65–74.
- Šerpytė A. Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. *Knygotyra*, 2010, 55, p. 140–158.
- Tautkevičienė G., Vaškevičienė A. Susipažinkime: žiniatinklis 2.0 [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, 2009. [žiūrėta 2014-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.bibliotekospazangai.lt/media/public/Atsisiuntimui/MokymoMedziaga/susipazinkime_ziniatinklis_2_0_web.pdf>.

SPREAD OF TYPE OF LITERATURE WITH WEB 2.0 TOOLS

L. Jagrytė, D. Jokubauskytė, V. Stasėnaitė

Nowadays Internet and its tools have big impact on our lifestyle. One of Internet tools is web 2.0, which has influence on reading.

Aim of work is to define conception of web 2.0 and its tools (blogs, RSS readers, social networks, wiki etc.), to find out most popular web 2.0 tools to spread type of literature.

SOCIALINĖS ŽINIASKLAIDOS VAIDMUO FORMUOJANT PASLAUGŲ ĮMONIŲ ĮVAIZDĮ

K. Kasparavičė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: Socialinė žiniasklaida, paslaugų įmonės, įvaizdis.

Įvadas

Intensyviai veikiant globalizacijos procesams, kurių išdava ekonomikoje – vis labiau intensyvėjanti konkurencija tiek paslaugų, tiek prekių rinkoje, į perspektyvą orientuoti verslo subjektai susiduria su naujais iššūkiais. Siekiant juos įveikti vis dažniau tenka atsakyti tradicinių marketingo ir verslo valdymo technologijų bei pasitelkti inovatyvius, netradicinius sprendimus, kurie pagrįsti ne prekės ar paslaugos pardavimu, o ilgalaikių suinteresuotųjų šalių santykių kūrimu.

Besikeičiantys informacijos sklaidos būdai, sukuria naujus bendravimo modelius ir reiškinius, kurie sąveikauja vieni su kitais, todėl santykių marketingo komunikacija yra neatsiejama nuo nuolat besikeičiančių technologijų, kurios, neabejotinai atlieka svarbų vaidmenį jų raidos procese.

Tokioje aplinkoje per technologijas sukurtų naujųjų medijų (plačiąja prasme tai – komunikacijos priemonė, perduodanti informaciją) terpes J. Baudrillard (2007) traktuoja kaip ne tik prisiskverbiančias į kultūrinę, socialinę, politinę, ekonominę sferas, bet ir „pažeidžiančias“ klasikinės metafizikos šerdį – binarines opozicijas – ir anihiliuojančias suvokiančio subjekto ir suvokiamo objekto perskyrą. Pasak šio prancūzų mąstytojo, naujosios medijos tampa visa apimančiomis elektroninėmis galiomis, o jų erdvėje cirkuliuojantys socialinės gerovės ir prestižo ženklai, steigia ne socialinius skirtumus, o suvienodėjimą, vedantį šiuolaikinės kultūrinės homogenizacijos link. Būtent tokia homogenizacija ir joje vykstantis konkuravimas daugeliui įmonių ir jų prekių ženklų nepalieka kitos alternatyvos kaip susikurti vieną iš stipriausių sėkmės veiksnių – išskirtinumą.

Kuriant šį veiksnių vis didesnę įtaką įmonėms turi vartotojų nuomonė ir net jų įtraukimas į naujų paslaugų kūrimą, todėl svarbu įvertinti socialinės žiniasklaidos teikiamos komunikacijos galimybes ir jos vaidmenį formuojant paslaugų įmonių įvaizdį.

Straipsnio tikslas – nustatyti socialinės žiniasklaidos vaidmenį formuojant paslaugų įmonių įvaizdį.

Tyrimo objektas – socialinės žiniasklaidos vaidmuo formuojant paslaugų įmonių įvaizdį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Konceptualizuoti socialinės žiniasklaidos ir paslaugų įmonių įvaizdžio sampratą.
2. Išryškinti socialinės žiniasklaidos galimybes formuojant paslaugų įmonių įvaizdį.

Tyrimo metodas – mokslinės literatūros analizė, jos sintezė.

1. Sąvokų konceptualizacija

W. G. Mangold ir D. J. Faulds (2009) socialinę žiniasklaidą apibrėžia kaip pačių vartotojų sukurta žiniasklaidą.

Pasak C. Chung and K. Austria (2010), tai – informacijos publikavimas, kūrimas ir dalijimasis interneto priemonėmis, kurios leidžia dalyvauti informacijos turinio kūrimo procese, suteikia galimybę dalytis nuomone, įžvalgomis, patirtimi.

A. Mayfield (2008), nurodo, kad socialinė žiniasklaida apima dalyvavimą (vartotojo įsitraukimą), atvirumą (daugelis socialinės žiniasklaidos priemonių yra prieinamos visiems vartotojams), komunikaciją (nuolatinį dialogą su grįžtamoju ryšiu), ryšius (socialinės žiniasklaidos priemonės yra susijusios vienos su kitomis, klesti dėl nuorodų į įvairius šaltinius) ir turi bendruomeniškumo savybių (formuojasi bendruomenės pagal pomėgius, požiūrius bei įvairiu kitu pagrindu).

Paslaugų įmonių įvaizdžio taip pat negalima apibūdinti vienareikšmiškai. Pasak B. D. Lyons ir J. H. Marler (2011), įmonės įvaizdis – bendras įspūdis apie įmonę, kuris grindžiamas faktais, įsitikinimais ir jausmais.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir R. Virvilaitė (2008) įsitikinę, kad „įvaizdis – abstrakti visos visuomenės tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę“. (V. Pranulis ir kt. 2008, p. 448).

Kadangi įvaizdis suvokiamas kaip formuojama/kuriama vartotojo/visuomenės nuomonė, jos instrumentu neabejotinai galima įvardinti komunikaciją.

Žodis komunikacija yra kilęs iš lotynų kalbos. Lotynų kalba communica reiškia dalintis, daryti bendru. Komunikacijos procesą ir jo elementus savo darbuose nagrinėja tokie autoriai, kaip E. Russell (2010), K. Ramachandra ir kt. (2010) bei daugelis kitų. Dauguma autorių komunikaciją apibrėžia kaip informacijos siuntėjo sąveiką su informacijos gavėju. Šiame procese svarbų vaidmenį atlieka informacijos užkodavimas, jos dekodavimas, pasirinkta informacijos perdavimo priemonė ir ją veikiantis triukšmas bei gavėjo atsakas – grįžtamasis ryšys.

Apibendrinant galima teigti, kad socialinė žiniasklaida šiandieninėje visuomenėje yra neatsiejamas kasdienybės reiškiny, sudarantis galimybes kiekvienam besinaudojančiam šiuolaikinėmis technologijomis viešai išreikšti savo nuomonę, diskutuoti ir net daryti tiesioginę įtaką tiek konkrečių įmonių paslaugų kūrimo ar jų vertinimo procesams, tiek globalesnėms visuomenės raidos perspektyvoms.

Nustatant loginę paradigmą tarp šių conceptualizuotų, tačiau ne po vieną prasmę turinčių sąvokų ir įvardijant jų sąsajas, galima teigti, kad socialinė žiniasklaida ir paslaugų įmonių įvaizdžio formavimas komunikacijos priemonėmis yra nenutrūkstantis ir nesibaigiantys integralūs procesai, o jų pagrindas – suinteresuotųjų šalių bendravimas, kurio dimensijų sparčią raidą skatina nuolatiniai technologijų pokyčiai.

2. Socialinės žiniasklaidos formos

Socialinės žiniasklaidos sandara yra nuolat kintanti. Jai būdingos skirtingos formos ir veikimo technologijos. Be to, skirtingi socialinės žiniasklaidos kanalai atlieka skirtingas funkcijas.

E. Constantinides, C. L. Romero, M. A. Gomez Boria (2008) įvardija šias socialinės žiniasklaidos formas:

1. Socialiniai tinklai.
2. Tinklaraščiai.
3. Mikrotinklaraščiai.
4. Vikiai.
5. Forumai.
6. Prenumeruojamos transliacijos.
7. Turinio bendruomenės.
8. Virtualūs pasauliai.

Vadinasi, siekiant pasinaudoti socialine žiniasklaida formuojant paslaugų įmonių įvaizdį, reiktų įvertinti, kurios jos formos yra patraukliausios ir priimtinausios tiek pačiai įmonei, tiek besinaudojantiems jos paslaugomis, juolab, kad visai socialinei žiniasklaidai, pasak šiamo skyriaus minėtų autorių, būdingos tos pačios funkcijos: dalyvavimas, atvirumas, komunikacija, bendruomeniškumas ir ryšiai.

3. Socialinės žiniasklaidos privalumai

Sėkmingų paslaugų įmonių bruožas – gebėjimas nuspėti vartotojų poreikius ir juos patenkinti pirmiau nei tai gali padaryti konkurentai. Tai įmanoma padaryti tik pažinus vartotoją. Vienas iš tiesiausių kelių tai padaryti – tiesioginė komunikacija per socialinės žiniasklaidos kanalus. Kryptingai komunikuojant šiais kanalais galima ne tik išsiaiškinti vartotojo poreikius, bet ir pasiūlyti jam paslaugą tokiu būdu, kuris jam yra priimtinausias.

Nuo to, kaip greit vyksta vartotojų poreikių nuspėjimo ir patenkinimo procesas, priklauso paslaugų įmonių sėkmė. Ypatingą vaidmenį šiame procese atlieka socialinė žiniasklaidos kanalų įvaldymas. Būtent šiuose kanaluose informacija sklinda realiu laiku, todėl paslaugų įmonių naudojimas jais palengvina ir paspartina informacijos gavimą, analizavimą, apdorojimą ir jos perteikimą bei užtikrina sklandesnę komunikacijos procesą.

Laiku gaunama informacija leidžia įmonei tenkinti klientų poreikius, įtraukti juos į kūrybinį procesą ir gerinti tarpusavio santykius siekiant lojalumo. Nesinaudojant šiuolaikinėmis technologijomis pasiekti tokius tikslus būtų labai sudėtinga.

Renkantis komunikacijos kanalus ir atsižvelgus į tai, kad vartotojai jais naudojami pagal tam tikrą segmentaciją, kurion juos paprastai apjungia panašūs pomėgiai, įsitikinimai ar tam tikri mąstymo standartai, galima konkrečiau nustatyti tikslinę komunikuojamos žinios auditoriją. Tokiu būdu būtų galima pritaikyti žinių tokios auditorijos poreikiams ir kryptingai tenkinti jos lūkesčius siekiant lojalumo.

Socialinės žiniasklaidos egzistavimas ir paslaugų įmonių naudojimais jos kanalais siekiant formuoti savo įvaizdį, palengvina ir paspartina suinteresuotųjų šalių bendravimą ir bendradarbiavimą bei paties įvaizdžio kūrimo procesą.

Įmonių įvaizdžio kūrimas jau seniai nebėra veiksmingas pasitelkiant tradicinius komunikacijos kanalus, todėl planuojant komunikacijos biudžetą, būtina nuolat iš naujo pasverti, kuriomis technologijomis kaip komunikacijos kanalais tiksliausiai naudotis.

4. Socialinės žiniasklaidos trūkumai

Virtuali erdvė suteikia ypač daug galimybių kurti santykių marketingą ir paslaugų įmonių įvaizdį per komunikaciją. Pasak M. Černikovaitės ir I. Jucaitytės (2012), virtuali erdvė leidžia pasitelkti daugybę kūrybiškų mokamų ir nemokamų sprendimų tokių, kaip: įdomiai pateikta ir aktuali informacija įmonės internetiniame tinklapyje, bendravimas socialiniuose tinkluose ar tinklaraščio rašymas bei kita. Tačiau įmonių veiksmas virtualioje erdvėje bei socialiniuose tinkluose tampa nekontroliuojamu procesu ir dėl to sudėtingėja strategijų įgyvendinimo procesas.

Siekiant sėkmingos santykių marketingo komunikacijos per technologijų suteikiamas galimybes, svarbu įvertinti ir pasirinkti interneto marketingo priemones.

Renkantis komunikacijos kanalus L. Auškalnienė (2012) rekomenduoja įvertinti socialinės žiniasklaidos grėsmes organizacijos komunikacijai:

1. Visiškas komunikacijos proceso ir turinio kontrolės praradimas.
2. Tapatybės klausimai ir anoniminės atakos.

3. Auditorijai patrauklaus turinio sukūrimo sąnaudos.
4. Komunikacijos specifikos ignoravimas.
5. Tyrimų, grįžtamojo ryšio analizės trūkumas.
Ši mokslininkė išskiria ir socialinės žiniasklaidos privalumus organizacijų komunikacijos procesuose:
6. Kuriamas organizacijos įvaizdis, didinamas žinomumas.
7. Asmeninė, paprasta, „šilta“ komunikacija: „kalbuosi kaip su draugu, o ne kaip su organizacija“.
8. Interaktyvus ryšys, grįžtamojo ryšio galimybė: „klausykitės, ką kalba žmonės“, tyrimai.
9. Auditorijos yra segmentuojamos, pasiekiamos naujos publikos.
10. Auditorijų pasitikėjimo stiprinimas ir lojalumo, asmeninio ryšio kūrimas.
11. Pagalba vartotojams, greitai ir operatyvūs atsakymai į klausimus.

Siekiant formuoti paslaugų įmonių įvaizdį per socialinę žiniasklaidą, ne mažiau svarbu ir atkreipti dėmesį į jos kanalų naudojimo periodiškumą. Jei paslaugų įmonė pradėjo komunikacijos procesą su vartotojais socialinės žiniasklaidos kanalais, tačiau juose periodiškai neatnauja informacijos, tai tokie veiksmai įmonės įvaizdžio formavimui bus ne tik neefektyvūs, bet ir žalingi, veikiantys neigatyviai.

5. Vartotojo įtraukimas į naudos komunikavimą

Pasak W. G. Mangold ir D. J. Faulds (2009), įgalinant vartotojus matyti kitus vartotojus vartojant produktą galima paskatinti ir įtraukti vartotojus komunikuoti produkto naudas kitiems, juolab, kad dauguma mėgsta savo patirtimi dalintis su kitais, net nepriklausomai nuo to, ar jų patirtis, susijusi su prekės ženklu yra pozityvi, ar neigiamai. Socialiniai tinklai tam atveria nevaržomas galimybes. Tokia informacija ypač greit sklinda forumuose ir socialiniuose tinkluose, kuriuos galima naudoti ir kaip papildomą marketingo priemonę siekiant informuoti vartotojus apie akcijas, konkursus, loterijas.

E. Juodelytė (2012) atkreipia dėmesį į sparčiai populiarėjančią interneto technologiją – grupinio pirkimo portalus, kurie, bendradarbiaudami su įmonėmis siūlo įsigyti kuponus, už kuriuos gaunamos prekės už itin patrauklią kainą. Kuponų per šiuos portalus pardavimas gali būti lengvas būdas padidinti trumpalaikius pardavimus.

Rašydami komentarus vartotojai siekia vieni kitiems padėti priimti sprendimus dėl naudojimosi paslaugomis ar produktų pirkimo, nes daugumai psichologiškai yra svarbu dalintis patirtimi, patarti. Būtent todėl santykių marketingo komunikacijoje svarbiausia užmegzti ryšius su vartotojas, iššaukti jų reakciją ir atsiliepimus įtraukiant juos į įmonės gaminių ir/ar paslaugų kūrimo procesus.

Nėra geresnės reklamos už perduodamą iš lūpų į lūpas, tad organizacijos tikslas – užmegzti pozityvų dialogą ir pasistengti, kad komunikacija būtų teigiama ir teiktų pasitenkinimą visoms šalims. Tokiu atveju socialinius tinklus galima išnaudoti ir virusiniam marketingui.

Be to, reikėtų atkreipti dėmesį ir į tai, kad socialiniai tinklai veikia kaip bendruomenės, turinčios savo nuomonių lyderius, kurių patarimų klauso kiti, tad, pasak Kotler ir Keller (2007), tokių nuomonės lyderių panaudojimas kuriant produktų reklamas, būna labai efektyvus.

Technologijų vaidmenį santykių marketingo komunikacijose galima įvardinti kaip atvirą galimybę išiklausyti į vartotojų nuomonę bei dialogo užmezgimą. Tokių technologijų vaidmuo, pasak Šerpytės (2010), keičia visuomenės bendravimo ir informacijos sklaidos būdus, verslo organizacijų ir žmonių santykius. Socialiniame tinkle kiekvienas žmogus gali tapti leidėju ir skleisti informaciją globaliu mastu. Socialinių medijų rinkodara leidžia kompanijoms sukurti tiesioginį ryšį su klientais. Tokių rinkodarų strategijas sieja nekomerciškumas, ilgalaikių santykių formavimas ir orientacija į vartotojų poreikius.

Visos minėtos įžvalgos rodo, kad socialinės žiniasklaidos vaidmuo formuojant paslaugų įmonių įvaizdį yra reikšmingas ir, galima sakyti, proporcingas prekės ženklo žinomumui ir veiklos sėkmingumui. Pasak O. Barwise ir S. Meehan (2012), pasinaudojus socialinės žiniasklaidos plitimo greičiu geriausia kurti prekės ženklo įvaizdį ir apsaugoti įmonės reputaciją. Tačiau ne mažiau svarbu ir susitaikyti su tuo, kad negalima bandyti kontroliuoti vartotojų nuomonės internete.

Išvados

1. Konceptualizuojant socialinės žiniasklaidos ir paslaugų įmonių įvaizdžio sąvokas, kurioms autoriai pateikia skirtingus apibrėžimus ir ne po vieną prasmę, nustatant loginę paradigmą ir įvardijant jų sąsajas, galima teigti, kad socialinės žiniasklaidos veikimas kaip ir paslaugų įmonių įvaizdžio formavimas yra nenutrūkstantys ir nesibaigiantys integralūs procesai, o jų pagrindas – suinteresuotųjų šalių bendravimas, kurio dimensijų sparčią raidą skatina nuolatiniai technologijų pokyčiai.
2. Socialinė žiniasklaida yra neatsiejama nuo paslaugų įmonių įvaizdžio formavimo, nes šis įvaizdis kuriamas sąveikaujant suinteresuotosioms šalims. Suinteresuotųjų šalių sąveikai bene plačiausia erdvė ir yra socialinė žiniasklaida. Vadinas, siekdami formuoti savo įvaizdį paslaugų įmonė turi nuolat tinkamai komunikuoti, kad jos siunčiama informacija, pasiektų reikiamą gavėją, būtų teisingai suprasta ir sulauktų norimo atsako. Siekiant, kad komunikacija būtų sėkminga, reikia nuolat teikti naujausią ir aktualiausią informaciją virtualioje erdvėje, palaikyti pastovų ryšį su vartotojais ir paskatinti juos tapti prekės ženklo bendruomenės dalimi. Būtina įvertinti, kad socialinė žiniasklaida yra

stiprus organizacijų komunikacijos įrankis. Socialinės žiniasklaidos įtraukimas į integruotos komunikacijos strategiją leidžia efektyviau siekti organizacijos tikslų ir išgauti marketingo komunikacijos ir rėmimo komplekso teikiamas naudas, tačiau renkant jos kanalus būtina įvertinti tai, kad prarandama komunikacijos proceso ir turinio kontrolė.

Literatūra

- Auškalnienė, L. (2012). Efektyvi bibliotekos komunikacija naujųjų technologijų poveikyje. Prieiga per internet: [www.kvb.lt/Efektyvi bibliotekos komunikacija naujųjų technologijų poveikyje/vdu](http://www.kvb.lt/Efektyvi_bibliotekos_komunikacija_naujuju_tehnologiju_poveikyje/vdu), žiūrėta: 2014 03 20.
- Barwice, O., Meehan S. (2012). The one thing you must get right when building a brand. Haward buisess review. December 2012, p. 80-84.
- Baudrillard, J. (2007). In the Shadow of the Silent Majorities or the End of the Social. New York: Semiotext (e).
- Chung, C., Austria. K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value // Proceedings of the Northeast Business & Economics Association, Issue 6.
- Constantinides, E., Romero, C. L., Gomez Boria, M. A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?European retail research/publications/ecpapers/constantinidessocialmedia.pdf. Žiūrėta 2014 03 08.
- Černikovaitė, M, Jucaitytė, I. (2012). Prekės ženklų valdymas virtualioje erdvėje Lietuvoje. Prieiga per internetą: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/2192>, žiūrėta 2014 03 07.
- Juodelytė, E. (2012). Socialinės žiniasklaidos kaip marketingo komunikacijos kanalo taikymas. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2012~D_20120618_171057-66572/DS.005.0.02.ETD, žiūrėta 2013 03 07.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? Prieiga per internetą: <http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>, žiūrėta 2013 03 15.
- Mangold, W.G, Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid elemento h the promotion mix// Business Horizons, July-August.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). Marketingas. Vilnius: Garnelis.
- Ramachandra, K., Chandrashekara, B., Shivakumar, S. (2010). Marketing Management. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Russell, E. (2010). The Fundamentals of Marketing. Lausanne: AVA Publishing SA.

Šerpytė, A. (2010). Knygos rinkodara ir socialinės medijos: kaip parduoti knygas Y kartai. Prieiga per internetą: http://www.media-house.com/agne-serpytyte-kaip-parduoti-knygas-y-kartai#.UytI86h_ujE, žiūrėta 2014 03 08.

SOCIAL MEDIA ROLE IN SHAPING OF CORPORATE IMAGE

K. Kasparavičė

Intense effect of globalization processes, which result in the economy - increasingly intensified competition in both services and goods on the market in the prospect-oriented businesses are faced with new challenges. To tackle increasingly need to abandon traditional marketing and business management technology and the use of innovative, non-traditional solutions that are not based on the sale of goods or services, and the long-term creation of stakeholder relations.

JAUNIMO INTEGRACIJOS Į DARBO RINKĄ SLENKSČIAI

E. Kovarskė, R. Stokytė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: jaunimas, integracija į darbo rinką, integracijos į darbo rinką slenksčiai.

Įvadas

Temos aktualumas. Pastaruoju metu jaunimo nedarbo problema tampa aktuali visame pasaulyje. Lietuva šiuo klausimu – ne išimtis: jaunimas, mėgindamas įsitraukti į darbo rinką, susiduria su daugybe įvairiausių slenksčių, todėl negali jaustis pilnaverčiais darbo rinkos dalyviais. Būtent dėl to, priežasčių, apsunkinančių jaunimo integraciją į darbo rinką, identifikavimas tampa vienu iš svarbiausių uždavinių, kuris sudaro galimybes ieškoti efektyvesnių šios socialinės grupės įtraukties į darbo rinką ir užimtumo priemonių. **Darbo objektas** – jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčiai. **Darbo tikslas** – išryškinti jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčius. **Darbo uždaviniai:** 1. Išanalizuoti jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčius. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

1. Jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčiai

Jaunimo integraciją į darbo rinką veikia daugybė įvairaus pobūdžio veiksnių. Skirtingi autoriai nurodo įvairius jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčius, tačiau daugelio lietuvių ir užsienio mokslininkų (Galtier, Gaute, 2001; Jankauskienė, 2003; Pocius, 2005; Okunevičiūtė-Neverauskienė, Moskvina, 2008 ir kt.) dažniausiai yra įvardijami šie jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčiai, susiję su *profesinio pasirengimo trūkumu, darbo patirties stoka, mažu darbo užmokesčiu, nepakankama kvalifikacija ir išsilavinimu bei bendrųjų gebėjimų ir socialinių įgūdžių stoka*. Visi šie integracijos į darbo rinką slenksčiai lemia jaunimo neįsidarbinimą, todėl juos tikslinga išanalizuoti detaliau.

Profesinio pasirengimo trūkumą, įvairūs Lietuvos ir užsienio autoriai (Čėsnaite, 2002; Okunevičiūtė-Neverauskienė, Moskvina, 2008 ir kt.) išskiria kaip vieną iš svarbiausių jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčių. Profesinis pasirengimas – tai platus pirminis pasiruošimas, reikalingas atitinkamo darbo vykdymui, naudojantis mokymosi metu įgytomis žiniomis ir įgūdžiais (Stukaitė, 2000). Profesinio pasirengimo kokybė globalinės

ekonomikos sąlygomis tampa pagrindiniu individo efektyvaus užimtumo garantu (Čėsnaite, 2002), o nepakankamas profesinis pasirengimas, profesinio pasirengimo neatitikimas darbo rinkos reikalavimus yra vienos iš svarbiausių jaunimo neįsidarbinimo priežasčių (Okunevičiūtė-Neveauskienė, Moskvin, 2008).

Darbo patirties stoka kaip dar viena iš esminių jaunimo neįsidarbinimo priežasčių išskiria daugelis lietuvių ir užsienio mokslininkų (Pocius, Okunevičiūtė-Neveauskienė, 2005; Vaisiūnaitė, 2005 ir kt.). Darbo patirtis yra vienas esminių darbdavių reikalavimų priimant į darbą naują darbuotoją, todėl jaunimui, kuris neturi patirties ir negali jos įgyti nedirbdamas, užkertamas kelias integruotis į darbo rinką (Vaisiūnaitė, 2005). M. Jankauskienės (2003) nuomone, darbo patirtis yra labai reikšmingas įsidarbinimo kriterijus, kurio, aišku, trūksta jaunimui, kas riboja jų įsidarbinimo galimybes ir pasak A. Pocius, L. Okunevičiūtės-Neveauskienės (2005), darbdavių suinteresuotumą įdarbinti jaunos, nedidelės darbo patirties asmenis, kadangi kaip pažymi B. Galtier, J. Gaute (2001), jaunimo darbo našumas dėl darbo patirties stokos yra mažesnis nei kitų amžiaus grupių darbuotojų.

Mažas darbo užmokestis taip pat yra traktuojamas kaip jaunimo integracijos į darbo rinką slenkstis, kurio svarbą atskleidžia įvairūs mokslininkai (Pocius, Okunevičiūtė-Neveauskienė, 2005 ir kt.). Darbo užmokestis vienas iš reikšmingiausių veiksnių, sąlygojančių darbuotojų apsisprendimą dirbti vienoje ar kitoje organizacijoje, užimti vienokias ar kitokias pareigas, o nepakankamas darbo užmokestis neretai tampa viena iš esminių neįsidarbinimo priežasčių. Pasak A. Pocius, L. Okunevičiūtės-Neveauskienės (2005), dažniausiai darbdavių siūlomos darbo vietos jaunimui yra nepatrauklios dėl mažo darbo užmokesčio, kuris sąlygoja nepalankią jaunimo situaciją darbo rinkoje.

Nepakankama kvalifikacija, kaip svarbų jaunimo integracijos į darbo rinką slenkstį nagrinėja skirtingi Lietuvos ir užsienio autoriai (Stukaitė, 2000; Gruževskis, Okunevičiūtė-Neveauskienė, 2003 ir kt.). Kvalifikacija kaip mokymosi ir lavinimosi proceso rezultatas bei jų metu įgytų sugebėjimų pritaikymas, yra dar vienas iš veiksnių, sąlygojančių nesėkmingą jaunimo integraciją į darbo rinką (Stukaitė, 2000). Darbuotojo kvalifikaciją apibūdina tiek išsilavinimas, tiek ir profesinis pasirengimas, profesinė patirtis bei darbuotojo amžius (Stukaitė, 2000), todėl aukštesnę kvalifikaciją turintys asmenys užsitikrina ir didesnes įsidarbinimo galimybes (Gruževskis, Okunevičiūtė-Neveauskienė, 2003). Tuo tarpu, pasak A. Makšučio, J. Vijeikio (2008), nemaža dalis jaunų žmonių neturi šalies ūkiui reikalingos profesinės kvalifikacijos, todėl A. Pocius, L. Okunevičiūtės-Neveauskienės (2005) pastebėjimu, nesugeba įsitvirtinti darbo rinkoje.

Nepakankamas išsilavinimas – jaunimo integracijos į darbo rinką slenkstis, kurio svarbą sėkmingai integracijai į darbo rinką atskleidžia

mokslinių šaltinių (Stukaitė, 2000; Pocius, 2005 ir kt.) analizė. D. Stukaitės (2000) teigimu, išsilavinimas yra svarbus kuriant ekonomines ir kultūrinės vertybes bei sudaro pagrindą tolimesniam profesiniam tobulėjimui ir kvalifikacijos kėlimui. Išsilavinimas tiesiogiai siejamas su asmens produktyvumu: kuo aukštesnis išsilavinimo lygis, tuo didesnę pridėtinę vertę darbuotojas gali sukurti, o aukštesnis produktyvumas lemia didesnę atitinkamą išsilavinimą turinčios darbo jėgos paklausą, kas atskleidžia, jog aukštesnis išsilavinimas suteikia darbo jėgai didesnes galimybes įsitvirtinti darbo rinkoje, ir priešingai, mažai išsilavinusiam jaunam asmeniui, gresia didesnis pavojus būti išstumtam iš darbo rinkos (Pocius, 2005).

Bendrųjų gebėjimų ir socialinių įgūdžių stoka, remiantis mokslinės literatūros (Jankauskienė, 2003; Vaisiūnaitė, 2005 ir kt.) analize, neretai yra pabrėžiama kaip dar vienas iš jaunimo išitraukimo į darbo rinką slenksčių. Bendrųjų gebėjimų bei socialinių įgūdžių įgijimas bendrojo lavinimo mokykloje, profesinėje, aukštesniojoje ar aukštojoje mokyklose daro įtaką tolesniam jaunimo integracijos į darbo rinką procesui: profesijos pasirinkimui, požiūriui į darbą, vertybių susiformavimui, kompetencijos įgijimui ir gebėjimui daryti karjerą (Vaisiūnaitė, 2005). Pastaruoju metu, anot A. Pociaus, L. Okunevičiūtės-Neverauskienės (2003), ekonominiai ir socialiniai pokyčiai šalyje modifikuoja pagrindinius įgūdžius ir gebėjimus, kuriuos darbuotojai privalo turėti kaip minimumą, kad galėtų konkuruoti darbo rinkoje, o vystantis žinių visuomenei didėja bendrųjų gebėjimų poreikis asmeninėje, viešojoje ir profesinėje srityse, todėl M. Jankauskienės (2003) teigimu, jaunimo integravimąsi į darbo rinką, gali stabdyti bendrųjų gebėjimų bei socialinių įgūdžių trūkumas.

Apibendrinant galima teigti, kad moksliniuose šaltiniuose bene dažniausiai yra išskiriami šie jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčiai: profesinio pasirengimo trūkumas, darbo patirties stoka, mažas darbo užmokestis, nepakankama kvalifikacija ir išsilavinimas bei bendrųjų gebėjimų ir socialinių įgūdžių stoka.

Išvados

Išanalizavus jaunimo integracijos į darbo rinką slenksčius, nustatyta, jog profesinio pasirengimo kokybė tampa pagrindiniu individo efektyvaus užimtumo garantu, kurio dėka jaunas žmogus gali ilgesniam laikui užsitikrinti užimtumą ir pakankamas pajamas, kai tuo tarpu darbo patirties trūkumas – viena esminių jaunimo neįsidarbinimo priežasčių. Mažas darbo užmokestis taip pat neretai tampa viena iš esminių neįsidarbinimo priežasčių, kaip ir nepakankama kvalifikacija ir išsilavinimas bei bendrųjų gebėjimų bei socialinių įgūdžių stoka, dėl kurių jaunam žmogui gresia didesnis pavojus būti išstumtam iš darbo rinkos.

Literatūra

- Čėsnaite B. Studijų kokybė: aukštųjų mokyklų absolventų vertinimai // Filosofija, sociologija. 2002, nr. 3, p. 27-34.
- Galtier B. Employment protection and labour market policies: trade-offs or complementarities? The case of France/ B. Galtier, J. Gaute // Employment paper. 2001, nr. 17, p. 37-41.
- Gruževskis B. Jaunimo integracijos į darbo rinką problemos/ B. Gruževskis, L. Okunevičiūtė-Neveauskienė // Profesinis rengimas: tyrimai ir realijos. 2003, nr. 6, p. 115-129.
- Jankauskienė M. Darbo rinkos tendencija: kuo aukštesnis žmonių išsilavinimas, tuo jie lengviau įsidarbina // Darbo biržos naujienos. 2003, nr. 6, p. 8-11.
- Makštutis A. Jaunimo įsidarbinimo problemos Lietuvoje/ A. Makštutis, J. Vijeikis // Vadyba. 2008, nr. 2 (13), p. 78-81.
- Okunevičiūtė-Neveauskienė L. Socialiai pažeidžiamo jaunimo problemos integracijos į darbo rinką kontekste/ L. Okunevičiūtė-Neveauskienė, J. Moskvina // Filosofija. Sociologija. 2008, t. 19, nr. 2, p. 41-54.
- Pocius A. Ar aukštasis išsilavinimas didina galimybes įsitvirtinti darbo rinkoje? // Darbo biržos naujienos. 2005, nr. 8, p. 11-12, 16-17.
- Pocius A. Aukštąjį išsilavinimą turinčių bedarbių integracijos į darbo rinką problemos/ A. Pocius, L. Okunevičiūtė-Neveauskienė // Verslas, vadyba ir studijos. 2003, p. 193-199.
- Pocius A. Ekonominio nuostolio dėl Lietuvos darbo rinkos pokyčių įvertinimas/ A. Pocius, L. Okunevičiūtė-Neveauskienė // Pinigų studijos. 2005, t. 9, nr. 2, p. 30-46.
- Stukaitė D. Kvalifikacija darbo vietų vertinimo požiūriu // Ekonomika ir vadyba. 2000, p. 432-433.
- Vaisiūnaitė D. Jaunimo integracijos į darbo rinką politikos formavimas: problemos ir galimybės (Šiaulių miesto atvejo analizė) // Ekonomikos ir vadybos aktualijos. 2005, p. 157-165.

INTEGRATION OF YOUNG PEOPLE INTO THE LABOR MARKET THRESHOLDS

E. Kovarskė, R. Stokytė

The object of this article is integration of young people into the labor market thresholds. The aim of the paper is to analyze integration of young people into the labor market thresholds. The article presents these most important integration of young people into the labor market thresholds: lack of professional training, lack of work experience, low wages, inadequate qualifications or education and lack of basic and social skills.

SANTYKIŲ MARKETINGO REIKŠMĖ ĮMONĖS VEIKLOS REZULTATAMS

E. Kovarskė, R. Stokytė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: santykių marketingas, santykių marketingo reikšmė.

Įvadas

Temos aktualumas. Mokslo ir technikos pažanga, paslaugų sektoriaus augimas, stiprėjanti konkurencija, o svarbiausia vartotojų poreikių įvairumas bei nuolatiniai jų pokyčiai kelia sunkumų ir naujų iššūkių. Todėl abipusiai naudingų santykių su vartotojais sukūrimas ir palaikymas turėtų tapti prioritetiniu tikslu įmonėms, siekiančioms sėkmingai veikti konkurencinės rinkos sąlygomis. Santykių marketingo sampratą ir reikšmę nagrinėjo daugelis Lietuvos ir užsienio autorių (Kim, Kim, Woo, 2008; Grundey, Daugėlaitė, 2009; Bakanauskas, Zikienė, 2009; Skačkauskienė, Toropovaitė, 2011 ir kt.). Minėtų autorių darbų analizė leidžia teigti, kad ilgalaikiai santykiai yra abipusiai naudingi tiek rinkos dalyviams, tarp kurių jie yra užmezgami, tiek ir pačiai įmonei. Šiame kontekste iškyla mokslinės plotmės **probleminis klausimas: kokia yra santykių marketingo reikšmė įmonės veiklos rezultatams?** **Darbo objektas** – santykių marketingas. **Darbo tikslas** – išryškinti santykių marketingo reikšmę įmonės veiklos rezultatams. **Darbo uždaviniai:** 1. Išnagrinėti santykių marketingo sampratą. 2. Atskleisti santykių marketingo reikšmę įmonės veiklos rezultatams. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

1. Santykių marketingo samprata

Mokslinėje literatūroje pasitaiko įvairių požiūrių į santykių marketingo sampratą, tačiau galima išryškinti tam tikrus bendrus požiūrius į šią koncepciją. Pirmasis santykių marketingo terminą į marketingo literatūrą įvedė L. L. Berry (1989). Anot autoriaus santykių marketingas – tai vartotojų (klientų) pritraukimas, santykių su jais palaikymas bei ryšių stiprinimas. Pasak R. Žvirelienės, I. Bučiūnienės (2008), išlaikyti esamą vartotoją yra pigiau nei pritraukti naujus. Vis dėlto, D. Ramkumar, S. Saravanan (2007) nuomone, siekimas išlaikyti esamus vartotojus neturi užgožti naujų klientų pritraukimo galimybes.

Santykių marketingas kaip nauja paslaugų organizacijos veiklos filosofija atskleidžia ne tik ilgalaikės partnerių sąveikos, sudarančios prielaidas ugdyti jų ištikimybę, vertingumą, bet ir akcentuoja ryšių užmezgimo ir jų plėtotės svarbą su visais organizacijos veikloje dalyvaujančiais ar jos rezultatams įtakos turinčiais dalyviais (Grundey, Daugėlaitė, 2009, 59 p.). I. Skačkauskienė, K. Toropovaitė (2011) pažymi, kad santykių marketingo strategija, skirta skatinti vartotojų lojalumą, bendravimą ir ilgalaikį įsipareigojimą. V. Juščiaus ir kt. (2006) nuomone, įmonei santykių marketingas yra galimybė susikurti konkurencinį pranašumą lojalių vartotojų dėka, kadangi, pasak K. Roberts, S. Varki, R. Brodie (2003), konkurentams yra sudėtingiau nukopijuoti santykių marketingo, nei tradicinio (4P) marketingo priemonėmis kuriamus konkurencinius pranašumus.

Apibendrinant skirtingų mokslininkų pateiktas santykių marketingo sampratas galima teigti, kad santykių marketingas – tai nenutrūkstamų, ilgalaikių santykių su visais suinteresuotaisiais rinkos dalyviais palaikymas bei ryšių stiprinimas.

2. Santykių marketingo reikšmė įmonės veiklos rezultatams

Pastaruoju metu mokslinėje literatūroje (Kim, Kim, Woo, 2008; Bakanauskas, Zikienė, 2009; Grundey, Daugėlaitė, 2009 ir kt.) vis labiau pripažįstama santykių marketingo svarba. Santykių marketingas yra vertingas tiek vartotojams, tiek įmonėms. Vartotojai tampa pagrindiniu konkurencinio pranašumo šaltiniu, nes be gaunamų pajamų įmonės gali iš jų sulaukti idėjų, naudotis jų technologijomis, prieiga prie rinkų ir kt. (Bagdonienė, 2008, 18 p.). Taigi supratimas, kaip efektyviai valdyti santykius su vartotojais, tampa svarbiausiu dalyku įmonei.

Pasak R. Korsakienės, V. Tvaronavičiaus, A. Mačiulio (2008), ryšių su klientais valdymo nauda praktinei įmonių veiklai yra neabejotina ir turi akivaizdžią įtaką veiklos rezultatams. L. Pilelienės (2008) teigimu, pagrindinis santykių marketingo tikslas yra vartotojų lojalumas. Kaip pažymi A. Bakanauskas, K. Zikienė (2009), lojalių vartotojų išlaikymas įmonėms ypač svarbus, nes lojalūs vartotojai, garantuoja įmonėms pastovias pajamas, didesnę pelningumą ir padidina augimo galimybes, grindžiant tokiais faktais kaip žemesni marketingo kaštai lojalių vartotojų išlaikymui, galimybė lojaliems vartotojams parduoti susijusius produktus bei galimybė nustatyti aukštesnę produkto ar paslaugos kainą.

E. Ko, S. H. Kim, M. Kim, J. Woo (2008), išskiria tokius santykių su klientais valdymo pranašumus: didesnis pelnas, daugiau santykių su klientais, didesni išpirkimai, tiksli surinkta informacija apie klientus, stipresnis klientų lojalumas, geresnis klientų valdymo efektyvumas, žodinis efektas, mažesnės naujų klientų pritraukimo sąnaudos, lengvesnė naujų produktų plėtotė, didesnės pardavimo apimtys dėl papildomų apsipirkimų, sumažėjusios tiesioginio marketingo sąnaudos, padidėjęs lojalumas prekiniam ženklui,

didesnė klientų viso gyvenimo vertė. Anot R. Korsakienės, V. Tvaronavičiaus, A. Mačiulio (2008), ryšių su klientais valdymas didina paslaugų kokybę, pasitenkinimą prekiu ženklu, pelną, pardavimo mastą, klientų valdymo efektyvumą, leidžia reaguoti į pasikeitusius klientų poreikius, kaupti tikslią informaciją apie klientus, mažina marketingo išlaidas bei leidžia lengviau pasiūlyti papildomas paslaugas po pardavimo.

Įmonės veiklos rezultatams nemažai įtakos turi ir santykiai su kitais rinkos dalyviais: tiekėjais, tarpininkais, konkurentais bei darbuotojais. Kaip pažymi V. Juščius ir kt. (2006), palaikant glaudesnius ryšius su tiekėjais įmonė gali lengviau prieiti prie išorinių išteklių, taip tausodama vidinius savo išteklius. Paslaugos pasiekia vartotojus ir elektroniniais kanalais, kuriuos valdo įvairūs subjektai. Taip yra sumažinamos laiko ir finansinės sąnaudos. Taip pat labai svarbu sumažinti konkurenciją tarp įmonių, teikiančių tokias pat paslaugas ar prekes. Tinkamai užmezgant ir palaikant ryšius su šiomis įmonėmis konkurencijos grėsmė mažėja (Juščius ir kt., 2006). D. Grundey, I. Daugėlaitės (2009) teigimu, partnerystės ryšiai su darbuotojais padeda sėkmingai pasiekti bendrą įmonės tikslų, bei suvienyti turimas kompetentingų, pastovių, motyvuotų ir užtikrintų savo vieta organizacijoje darbuotojų pajėgas.

Apibendrinant galima teigti, kad santykių marketingu sukuriami nauja vertė, kuria dalijasi paslaugų teikėjas ir klientas, sutelkiami organizacijos ir kliento ištekliai bei sugebėjimai, kurie padidina galimybę rasti unikalius vertingus sprendimus.

Išvados

1. Išnagrinėjus santykių marketingo sampratą, paaiškėjo, jog dažniausiai autoriai santykių marketingą apibūdina kaip nenutrūkstamą ir ilgalaikį santykių su rinkos dalyviais kūrimą, vystymą, palaikymą bei stiprinimą.
2. Atskleidus santykių marketingo reikšmę įmonės veiklos rezultatams, paaiškėjo, jog santykių marketingas yra labai svarbus įmonių veiklos rezultatams, kadangi užtikrina klientų lojalumą, mažesnes sąnaudas bei suteikia įmonei konkurencinį pranašumą, sumažina laiko ir pinigines sąnaudas ir konkurencijos grėsmę bei leidžia suvienyti darbuotojų pajėgas bei sėkmingai pasiekti bendrus įmonės tikslus.

Literatūra

Bagdonienė L. Santykių marketingo raiška paslaugų versle. Kaunas, 2008. 27 p.

Bakanauskas A. Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour/ A. Bakanauskas, K. Zikienė // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2009, nr. 52, p. 153-170.

Berry L. L. Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspective // Journal of the Academy of Marketing Science. 1989, nr. 23 (4), p. 236–245.

Grundey D. Verslo partnerystės vystymo modeliavimas vidaus marketingo pagrindu/ D. Grundey, I. Daugėlaitė // Vadyba. 2009, t. 14, nr. 1, p. 57-63.

Juščius V. Santykių marketingas: teoriniai aspektai/ V. Juščius, V. Navickas, D. Jonikas // Verslas: teorija ir praktika. 2006, nr. 7 (4), p. 254-262.

Ko E. Organisational characteristics and the CRM adoption process/ E. Ko, S. H. Kim, M. Kim, J. Woo // Journal of Business Research. 2008, nr. 61, p. 65-74.

Korsakienė R. Ryšių su klientais valdymas nekilnojamojo turto sektoriaus įmonėse: privalumų ir ribojančių veiksnių tyrimas/ R. Korsakienė, V. Tvaronavičius, A. Mačiulis // Verslas: teorija ir praktika. 2008, nr. 9 (3), p. 190-198.

Pilelienė L. Vartotojų lojalumo formavimas: ryšių marketingo aspektai // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2008, nr. 14 (3), p. 110-117.

Ramkumar D. The dark side of relationship marketing, in International Marketing Conference on Marketing & Society/ D. Ramkumar, S. Saravanan // Consumer Markets & Marketing. 2007, nr. 4, p. 53-457.

Roberts K. Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study/ K. Roberts, S. Varki, R. Brodie // European Journal of Marketing. 2003, nr. 37, p. 169-196.

Skačkauskienė I. Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas/ I. Skačkauskienė, K. Toropovaitė // Contemporary issues in business, management and education'2011. 2011, nr. 20, p. 264-276.

Žvirelienė R. Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotojus/ R. Žvirelienė, I. Bučiūnienė // Verslas: teorija ir praktika. 2008, nr. 9 (4), p. 272-280.

RELATIONSHIP MARKETING VALUE FOR RESULTS OF THE COMPANY PERFORMANCE

E. Kovarskė, R. Stokytė

The object of this article is relationship marketing. The aim of this article is to highlight value of relationship marketing for results of the company performance. The paper presents relationship with interested market participants (customers, suppliers, intermediaries, competitors and employees) benefit for the company. The first paragraph introduces theoretical aspects of relationship marketing. The second paragraph introduces value of relationship marketing for results of the company performance.

INFORMACIJOS SRAUTŲ VAIDMUO SAVARANKIŠKŲ STUDIJŲ PROCESSE

L. Lapinskaitė, D. Gasiūnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: informacija, informacijos srautai, savarankiškos studijos, procesas

Įvadas

XXI a. – technologijų plėtros ir nesustabdomos informacijos sklaidos amžius. Šiandien informacijos galima gauti ne tik iš vadovėlių ar archyvų, tačiau pasitelkiant ir daugybę pažangių priemonių, tokių kaip televizija ar internetas. Mes gyvename informacijos amžiuje, todėl esame nuolat „atakuojami“ naujienų, kurių srautai keliauja iš įvairiausių šaltinių, tačiau būtina įsidėmėti, jog ne visi jie yra tikslūs ir patikimi, tad ir pasikliauti jais ne visada galima. Būtina sąlyga įsitikinti informacijos patikimumu – gautą informaciją tikrinti, t.y. lyginti su kitais šaltiniais. N. Šedžiuvienė (2013) pastebi, kad šiuaikiniėje didiktoje studentų savarankiškas darbas apibūdinamas kaip mokomosios veiklos, vykdomos be dėstytojo betarpiško įsikišimo, bet jam vadovaujant, rūšis ir kaip būdas įtraukti studentus į savarankišką pažintinę veiklą bei formuoti tokios veiklos organizavimo

metodus. Taigi, žmogus neretai pasiklysta informacijos gausoje, todėl būtina išsiaiškinti, kokią poveikį informacijos srautai daro savarankiškų studijų procesui.

Darbo objektas – informacijos srautai savarankiškų studijų procese

Darbo tikslas – aptarti informacijos srautų vaidmenį savarankiškų studijų procese

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti informacijos srautų valdymo problemą teoriniu aspektu
2. Išsiaiškinti studentų nuostatas informacijos šaltinių paieškos atžvilgiu
3. Išanalizuoti informacijos srautų apdorojimo būdus.

Darbo metodai ir organizavimas. Informacijos srautų koncepcijai apibūdinti atlikta mokslinės literatūros analizė. Informacijos srautų vaidmeniui savarankiškų studijų procese nustatyti pasirinktas kiekybinis tyrimas. Internetinėje anketinėje apklausoje dalyvavo trisdešimt penki

aukštųjų mokyklų ir kolegijų studentai. Tyrimo rezultatų apdorojimui naudota kompiuterinė programa MS Excel 2007.

1. Informacijos srautų esmė ir jų valdymas

Informacija – objektyviai egzistuojantis pasaulio reiškiny. Mokslinėje literatūroje informacija apibrėžiama kaip žinios, kurias žmogus gauna, įsimena, perduoda; informaciją galima suprasti ir abstrakčiau: tai žmogaus suvoktas objekto turinys. Šiuolaikinė visuomenė apibūdinama kaip informacinė, žinių visuomenė, kurioje žinios yra labai svarbus šaltinis, o mokymasis, studijos yra svarbiausias procesas. Informacija daro įtaką žmonių santykiams, visuomenės gyvenimui, ji pasireiškia žmonių bendravime – komunikacijoje. Nuolat perduodama informacija sudaro informacijos srautus, kurių judėjimas ir efektyvus perdavimas bei įsisavinimas užtikrina sklaidą savarankiškų studijų procesą. Šiuo atveju kalbama apie informacinį raštingumą, kurį A. Glosienė (2006) apibūdina kaip gebėjimą rasti, įvertinti ir naudoti įvairią informaciją, mokėjimą mokytis, supratimą ir žinojimą, kaip informacija esti organizuota. Informacinis raštingumas, padeda studentui valdyti informacijos srautą – atlikti jame paiešką, rasti, apdoroti, vertinti ir kurti naują informaciją. N. Paliulis, E. Chlivickas, A. Pabedinskaitė (2004) teigia, kad informacijos poreikių įvertinimas ir sugebėjimas nustatyti informacijos perteklių ar trūkumą sudaro prielaidas reguliuoti komunikacinių kanalų apkrovą ir valdyti informacijos srautus. Informacijos srautų reguliavimas (formali ir neformali komunikacija) – tai tik vienas veiksmų, siekiant patobulinti keitimąsi informacija.

2. Informacijos srautai savarankiškų studijų procese

Norint sukurti efektyvią savarankiškų studijų komunikacijos sistemą, informacija turi laisvai judėti visomis trimis judėjimo kryptimis:

- Vertikaliaja;
- Horizontaliaja;
- Grįžtamojo ryšio.

Vertikalią komunikaciją (informacijos srautų judėjimas žemyn)	Horizontalią komunikaciją (informacijos srautų judėjimas aukštyn)
Dėstytojo užduočių pateikimas Užduočių pateikimas ir tikslinimas, ar jos suprantamos Užduočių atlikimo kontrolė Studentų mokslinė veikla - SMD	Grižtamasis ryšys – tarpiniai atsiskaitymai Problemų sprendimas – - konsultacijos su dėstytojais - konsultacijos su kolegomis - konsultacijos su specialistais (bibliotekininkais) - savarankiška informacijos paieška Užduočių įvykdymas – vertinimas

3. Savarankiškų studijų koncepcija

Savarankiško studijavimo idėja glaudžiai siejama su konstruktyvistine filosofija, teigiančia, kad žinios negali būti įdiegtos (išmokytos), bet jos turi būti išmoktos (susikonstruotos) (*Savarankiško studijavimo panaudojant e-priemonės metodiką* 2011). Savarankiško studijavimo inicijavimas ir organizavimas aukštosiose mokyklose neatsiejamas nuo bendrų, suaugusiųjų mokymuisi būdingų bruožų. Į šiuos bruožus galima atsižvelgti ir juos pritaikyti planuojant studentų savarankiško studijavimo procesą:

- Studijuojantieji įgyja žinias ir mokėjimus tada, kai tiesiogiai susiduria su jų poreikiu ar trūkumu,
- Studijavimo pasiekimai įgyjami apmąstant ir vertinant ankstesnę savo patirtį,
- Studijuojant dažniausiai stengiamasi rasti atsakymą į iškilusį klausimą, ar konkrečios problemos sprendimą.
- Studijuojantieji linkę studijų procesą skaidyti dalimis, tokiu būdu pritaikydami jį savo individualiems studijavimo poreikiams, bei individualiam laiko planavimui,
- Kiekvienas žmogus turi savo studijavimo tempą

- Studijuojantieems ypač svarbus pasitikėjimu, atvirumu, pagarba ir bendradarbiavimu pasižyminti studijų aplinka. (*Savarankiško studijavimo panaudojant e-priemonės metodika*, 2011).

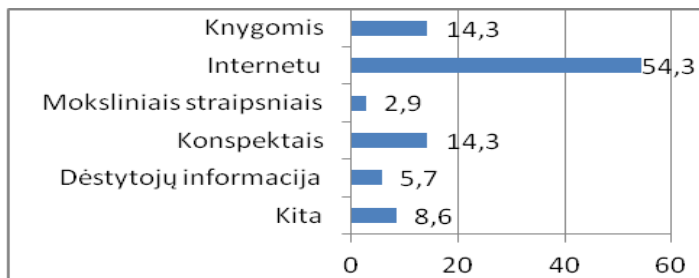
Šiuolaikiniame, greitai kintančiame pasaulyje, gebėjimas valdyti informaciją ir žinias yra būtina gyvavimo visuomenėje sąlyga, leidžianti mums gauti arba perduoti informaciją. Šie gebėjimai yra ypač svarbūs savarankiškų studijų procese. Statistiniai gebėjimai padeda prisitaikyti prie nuolat kintančios tikrovės ir valdyti informaciją. Gebėjimo suvokti informacijos gausybę ir priimti tinkamus sprendimus formavimas lemia raštingumo įgijimą, gabumų plėtojimą ir norą nuolat mokytis.

Savarankiško darbo užduočių, susijusių su pasirinktąja studijų kryptimi, panaudojimas studijų proceso metu gali būti efektyvus būdas, siekiant numatytų studijų rezultatų, skatinantis studijų turinio įsisavinimą, bei galimybę atskleisti studentų talentus (Kazlauskienė, 2006).

4. Studentų nuostatos informacijos šaltinių paieškos atžvilgiu

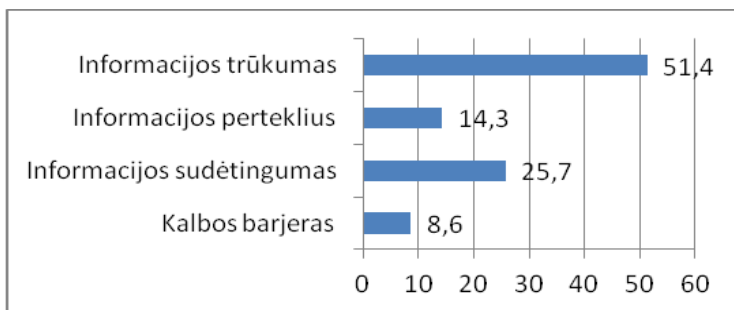
Internetinė studentų apklausa vykdyta tinklalapyje www.manoapklausa.lt. Apibendrinus apklausos rezultatus nustatyta, kad joje dalyvavo 35 aukštųjų mokyklų ir kolegijų studentai, besimokantys 1-3 kursuose, iš kurių 68,6 proc. respondentų sudarė moterys, 31,4 proc. – vyrai. 62,9 proc. apklaustųjų amžius yra tarp 18 ir 20, o 37,1 proc. - tarp 20 ir 25.

Pateikus klausimą *Kokiais informacijos šaltiniais naudojate ieškodami informacijos, susijusios su studijomis*, siekta nustatyti, kokiame lygmenyje vyksta informacijos srautų judėjimas. Apklausos rezultatai atspindi 1 pav.



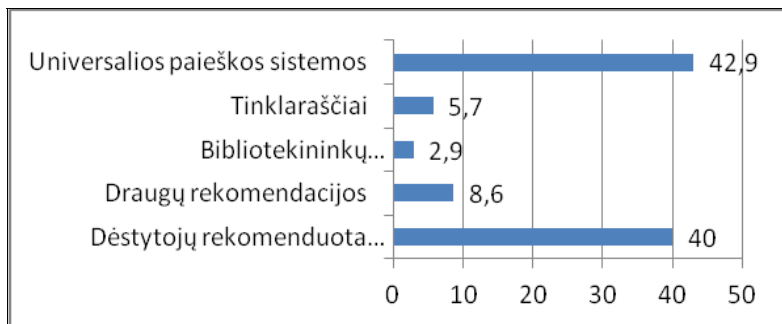
1 pav. Studentų naudojami informacijos šaltiniai (proc.)

54,3 proc. apklaustųjų daugiausia naudojami internetu, 14,3 proc. – savo asmeniniais konspektais arba knygomis, dėstytojų pateikiama informacija naudojasi 5,7 proc., o moksliniais straipsniais – 2,9 proc. apklaustųjų. Taip pat 8,6 proc. pabrėžia, kad naudojami visais išvardytais šaltiniais.



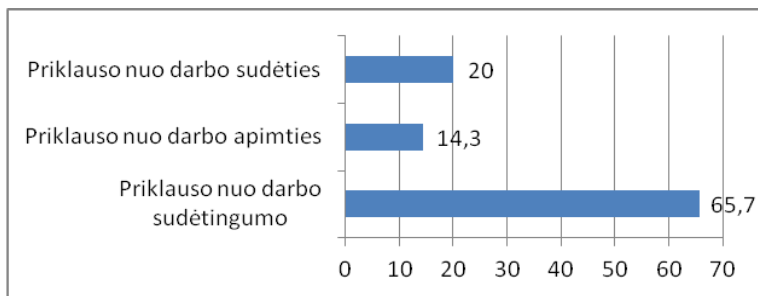
2 pav. Informacijos paieškos barjerai (proc.)

51,4 proc. studentų ieškodami informacijos susiduria su reikiamos informacijos trūkumu, 25,7 proc. - su informacijos sudėtingumu, kai informacija būna pateikta sunkia moksline kalba, 14,3 proc. - su informacijos pertekliumi, tai reiškia, kad studentams sunku atsirinkti reikiamą informaciją iš per didelio informacijos kiekio. 8,6 proc. apklaustųjų ieškodami informacijos susiduria su kalbos barjeru – kai ieškoma informacija būna pateikta užsienio kalbomis. (žr. 2 pav.)



3 pav. Informacija apie naudotinus informacijos šaltinius (proc.)

Prieš pradėdami ieškoti informacijos, studentai dažniausiai ieško rekomendacijų, kur geriausia tos informacijos ieškoti. Dauguma jų, 42,9 proc. naudoja universaliomis paieškos sistemomis internete, šiek tiek mažesnė dalis – 40 proc. studentų naudoja dėstytojų pateikiamais literatūros sąrašais, 8,6 proc. pasitiki draugų rekomendacijomis, o mažiausioji dalis (5,7 proc. ir 2,9 proc.) naudoja tinklaraščių ir bibliotekininkų rekomendacijomis. (žr. 3 pav.)



4 pav. Informacijos apdorojimo trukmė (proc.)

Išanalizavus respondentų atsakymus nustatyta, kad daugiau nei pusei atsakiusių – 65,7 proc. informacijos apdorojimo laikas priklauso nuo užduoties sudėtingumo, likusiems (20 proc. ir 14,3 proc.) tai priklauso nuo darbo sudėties bei apimties. (žr. 4 pav.).

I klausimą apie studentų gebėjimą apdoroti informacijos srautus trečdalis (31,4 proc.) studentų tvirtino, kad savo gebėjimais apdoroti informaciją jie yra patenkinti, o daugiau nei pusė – 54,3 proc. – labiau patenkinti nei nepatenkinti. Tik maža dalis respondentų nusiteikę kritiškiau ir objektyviau – 8,6 proc. savo gebėjimais nepatenkinti, 5,7 proc. – labiau nepatenkinti, nei patenkinti.

Taip pat paaiškėjo, kad studentai savo surinktą informaciją daugiausia panaudoja egzaminų metu (54,3 proc.), mažesnė dalis informaciją panaudoja seminaruose (54,3 proc.), o 8,6 proc. - darbe.

Panaudojant surinktą informaciją, apklaustieji susiduria su neišsamios informacijos barjeru – (37,1 proc.), nesusisteminta (34,3 proc.) bei atrinkta netinkama informacija (34,3 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad informacijos srautai savarankiškų studijų procese sukelia eilę problemų , susijusių su informacijos paieška, apdorojimu ir pateikimu, tačiau studentai savo gebėjimais šioje srityje yra dalinai patenkinti.

Išvados

1. Informacija ir efektyvus jos srautų paskirstymas užtikrina sklandžią ir netrukdomą organizacijos veiklą. Informacijos srautai gali būti perduodami vertikaliuoju ir horizontaliuoju būdu – t.y. tarp skirtingų organizacijos hierarchinių lygmenų ir tame pačiame lygmenyje.
2. Savarankiško darbo koncepcija glaudžiai susijusi su vidine studentų motyvacija ir noru tobulėti. Savarankiškos studijos suteikia studentams laisvę, tačiau tuo pačiu įpareigoja juos atsakingai rinktis informacijos šaltinius ir nepasiduoti informacijos srautų „atakomoms“.
3. Atlikus apklausą išsiaiškinta, jog akademinės visuomenės nariai naudojami visais informacijos šaltiniais, tačiau dauguma pirmenybę visgi skiria internetui ir akcentuoja, jog svarbiausia, renkantis šaltinį, yra jame pateikiamos informacijos patikimumas. Respondentų teigimu informaciją

jie dažniausiai apdoroja konspektuodami, o didžiausia problema, atsirandanti ieškant informacijos – informacijos trūkumas. Tyrimo metu išsiaiškinta, kad informacijos srautų valdymas savarankiškų studijų procese vyksta horizontaliajame lygmenyje – studentai, pasitikėdami savo jėgomis apsiriboja savarankiška informacijos paieška, didžiausia kliūtis ieškant informacijos – jos trūkumas, o informacijos paieškoje studentams labiausiai pasitarnauja internetas.

Literatūra

- Apklausa [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.manoapklausa.lt/surveys/>>.
- Glosienė A. Akademinės bendruomenės informacinės kompetencijos ugdymas: po dvidešimties metų. *Knygotyra*, 2006, 47, p. 186-203.
- Informacijos perdavimo kanalai [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.asu.lt/nm/l-projektas/zmiv/72.html>>
- Savarankiško studijavimo panaudojant e-priemonės metodika. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <http://skc.vdu.lt/downloads/projekto_rezultatai/metodika_taisyta_05-03_maketuota_3.pdf>
- Kazlauskienė A. Informacijos valdymo gebėjimai kaip socialinės komunikacijos objektas [interaktyvus]. *Pedagogika*, 2006, 83, p. 189-194. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.biblioteka.vpu.lt/pedagogika/PDF/2006/83/kazlauskiene.pdf>>
- Paliulis N., Chlivickas E., Pabedinskaitė A. Valdymas ir informacija: Monografija. Vilnius: Technika, 2004. 358 p.
- Šedžiuvienė N. Studentų savarankiško darbo inovaciniai aspektai. Profesinės studijos: teorija ir praktika, 2013, 12, p. 135-139.
- Vidinė organizacijos komunikacija [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Vidine_organizacijos_komunikacija.pdf

THE ROLE OF INFORMATION FLOW IN THE SELF-STUDY PROCESS

L. Lapinskaitė, D. Gasiūnaitė

We live in the century of permanent technological development and dissemination. Every day there is a flow of information and people are trying to deal with it. Self-study allows students the freedom, but at the same time it obliges them to make responsible choices of information sources to resist the flow of information "attacks". Students often get lost in too much information, so it is necessary to clarify the impact the flow of information makes on the self-study process.

VERSLO TĘSTINUMO UŽTIKRINIMAS ORGANIZACIJOS POKYČIŲ METU

M. Leliukas

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: verslo tęstinumas, pokyčiai organizacijoje

Įvadas

Šiandieninės ekonomikos sąlygomis, siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą, partnerių ir vartotojų pasitikėjimą, būtina užtikrinti nenutrūkstamą organizacijos veiklą. Verslo tęstinumo sąvoka evoliucionavo nuo 1970 metų, savarankiškos disciplinos atsiradimas siejamas su 1990 m. pabaiga ir tik dabar įvairios organizacijos, ypač veikiančios padidintos rizikos aplinkoje, įvertina šių procesų naudą. Klientai ir tiekėjai pradeda reikalausti patvirtinimo, kad organizacija savo veikloje taiko verslo tęstinumo principus. Šioje situacijoje išryškėja koncepto problema – nėra aiškaus verslo tęstinumo sąvokos apibrėžimo, išskirtų veikimo ir pokyčių valdymo principų, aiškiai apibrėžtų verslo tęstinumo plano sudarymo gairių.

1. Verslo tęstinumo užtikrinimo samprata

British Standart Institution (2008) pateiktoje sąvokoje nurodoma, kad verslo tęstinumo valdymas (BCM) yra holistinis procesas, kurio metu identifikuojamos potencialios grėsmės bei šių grėsmių poveikis įmonių veiklai ir leidžiantis efektyviai reaguoti į nustatytus veiksnus, apsaugant suinteresuotų šalių poreikius, įmonės reputaciją ir gerą vardą, prekės ženklą. Verslo tęstinumo užtikrinimas apima atsigavimą po nelaimių, verslo atstatymą, krizių ir ekstremalių situacijų valdymą, produktų išėmimą iš apyvartos, nenumatytų atvejų planavimą. S. Hotchkiss (2010) teigia, kad verslo tęstinumo vadyba yra vientiso verslo tęstinumo plano, kuris įvykus tam tikriems sutrikdymams užtikrins veiklos nenutrūkstamumą, kūrimo bei palaikymo procesą. L. Turulja ir N. Bajgorič (2012) teigia, kad verslo tęstinumo užtikrinimas garantuoja įmonės procesų lankstumą, susijusį su atsaku į iššūkius ir grėsmes, maksimalaus pagrindinių procesų efektyvumo užtikrinimą. Straipsnyje Emergency preparedness (2012) teigiama, kad verslo tęstinumas apsaugo įmonę nuo gamtinės kilmės grėsmių bei žmogiškojo faktoriaus, o jeigu svarbiausi procesai ir buvo sutrikdyti – minimizuoja jų atstatymo laiką. B. Herbane (2010) nurodo, kad verslo tęstinumas yra vadybinis procesas, kuris

padeda identifikuoti elementus, kurie potencialiai grasina įmonės veikimui ir sukuria pagrindą galimybei sėkmingai ir efektyviai reaguoti bei atsakyti į šiuos elementus.

A. Valackienė ir D. Susnienė (2013) teigia, kad vienu iš esminių verslo tęstinumo užtikrinimo aspektų galima įvardyti vidinę ir išorinę komunikaciją, kuri pasireiškia per verslo tęstinumo užtikrinimo kultūrą, kuri gali būti įtvirtinta mokymų metu ir įdiegiant komunikavimo mechanizmus. Tokie komunikaciniai mechanizmai ilgainiui patampa svarbia įmonės kultūros ir valdymo struktūros dalimi.

Verslo tęstinumo užtikrinimo programa apima tokius etapus (Emergency preparedness, 2012):

- Gaunami reikalingi finansiniai, žmogiškieji ir vadybiniai ištekliai.
- Įmonės veikimo principų suvokimas ir svarbiausių procesų išskyrimas.
- Įmonės apsaugos strategijų kūrimas ir įdiegimas.
- Svarbiausių procesų atstatymo planų kūrimas.
- Verslo tęstinumo užtikrinimo kultūros kūrimas visos įmonės mastu.

V. Pugačevskis (2010) išskiria penkis esminius verslo tęstinumo užtikrinimo tikslus: *užtikrinti įmonės išgyvenimą ir veiklą; užtikrinti turto apsaugą; sušvelninti galimas rizikas; numatyti prevencines priemones; kontroliuoti bet kokius trikdžius.*

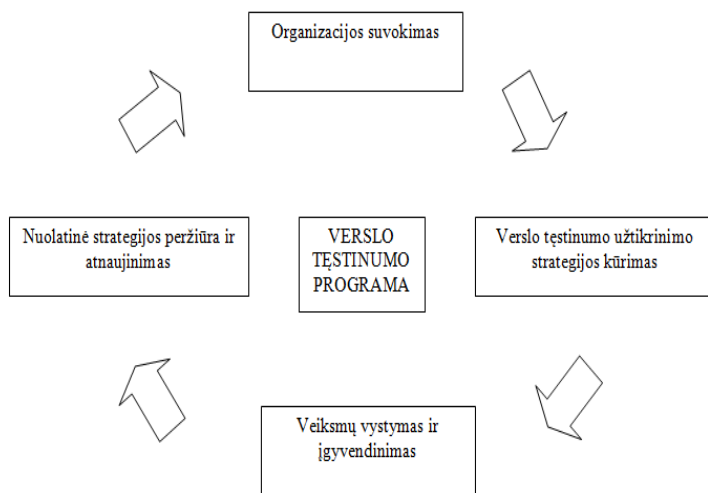
Verslo tęstinumo vadybos procesai apima keturias svarbiausias fazes: pradinį atsaką, pertvarkymą, atsigavimą ir atstatymą. *Pradinis atsakas* apima įmonės sureagavimą į verslo procesų trikdžius. Procesai ir procedūros šioje fazėje gali apimti pranešimų rengimą, verslo tęstinumo komandos aktyvavimą, atsigavimo strategijų peržiūrą, verslo tęstinumo veiksmų plano įgyvendinimą ir kitas susijusias veiklas. *Pertvarkymas* apima išteklių mobilizavimą, personalo ir įrangos pergrupavimą į pagalbines patalpas. *Atsigavimas* apima laiko tarpą tarp personalo ir išteklių pertvarkymo ir pagrindinių veiklų atstatymo. Šioje fazėje naudojamas Verslo tęstinumo užtikrinimo planas, kuris dažniausiai apima atsigavimo strategijų įgyvendinimą, pagrindinių veiklų ar patalpų žalos įvertinimą, atsigavimui reikalingų komandų kūrimą, atsigavimo būklės stebėseną, atstatymo inicijavimą. *Atstatymo fazė* apima laiko tarpą, kurio metu personalas gali grįžti į pagrindines patalpas arba tęsti pagrindines veiklas bei grįžimą prie įprasto darbo režimo (Business continuity, 2010).

Verslo tęstinumas, kaip jau buvo minėta, yra formalus procesas. Įmonės, kurios savo veikloje taiko tęstinumo principus ir kuria veiklos tęstinumo užtikrinimo planus (strategijas) gauna licenzijas, o jų veikla yra reguliuojama specialiais standartais. Iki 2012 m. šių procesų reikalavimai buvo išdėstyti tik BS 25999 standarte, tačiau 2012 m. gegužės mėnesį buvo išleistas naujas, verslo tęstinumo užtikrinimo reikalavimus apibrėžiantis, standartas ISO 22301 (Adamson, 2012). Minėti standartai yra gana panašūs ir papildo vienas kitą. Tačiau, nepaisant panašumų, įmonės, turinčios senojo standarto patvirtinimus, naujųjų standartų atitikmens automatiškai negaus. Standartai

įmonėms padeda suvokti verslo tęstinumo principus, programas ir strategijas, o klientams pateikia įrodymą, kad įmonė atsakingiau žvelgia į savo veiklą ir klientus bei turi verslo tęstinumo planą ar strategiją.

2. Verslo tęstinumo užtikrinimo strategija

Verslo tęstinumo užtikrinimo strategijos kūrimas yra uždaro ciklo dalis (žr. 1 pav.), o pats elementas logiškai išsivysto iš įmonės veiklos suvokimo etapo. Strategija yra ankstesnių analizių rezultatas, leidžiantis pasiekti išsikeltų tikslų.



1 pav. Verslo tęstinumo užtikrinimo gyvavimo ciklas (adaptuota pagal S. Hotchkiss, 2010; BSI, 2009)

Įmonė, kurdama verslo tęstinumo strategiją, turėtų įvertinti svarbiausių procesų strategines galimybes ir resursus, kurių gali pareikalauti procesų vystymas. Strategija dažniausiai priklauso nuo tokių faktorių kaip: maksimalus toleruojamas svarbiausių procesų sutrikdymo laikas; strategijos įgyvendinimo kaina; neveikimo pasekmės.

Verslo tęstinumo užtikrinimo strategijos įgyvendinimas apima tokių resursų panaudojimą (British Standards Institution, 2008):

- Žmogiškieji resursai (svarbiausi gebėjimai ir žinios).
- Patalpos (būtina turėti papildomas patalpas, kuriose būtų galima dirbti, jeigu pagrindinės patalpos nebegalėtų tinkamai funkcionuoti).
- Technologijos.
- Informacija apie rizikas, grėsmes, galimus pasikeitimus.
- Atsargos, reikalingos svarbiausių procesų vystymui.
- Suinteresuotieji (visapusiška suinteresuotųjų poreikių apsauga).

Įmonės, kurios savo veikloje įgyvendina verslo tęstinumo strategijas, gali gana lengvai atsigausti po krizių ir patirti pakankamai mažą poveikį jų konkurenciniam pranašumui (Wong, 2009). Galima teigti, kad verslo tęstinumo užtikrinimo strategija suteikia konkurencinį pranašumą prieš konkurentus, nes įgalina suplanuoti ar bent jau nuspėti galimus pasikeitimus ir juos lengviau išgyventi. Verslo tęstinumo strategijos pagrindu galima laikyti verslo tęstinumo planą, kuriame apibrėžiama, kas atsitinka, kai numatyti grėsmių ar pokyčių scenarijai pasitvirtina. Planas turi apimti visus scenarijus ir procedūras, kurie yra įgyvendinami įvykus tam tikriems trikdžiams. Įgyvendinant verslo tęstinumo planą, vystomas verslas dramatiškai padidina savo atsigavimo galimybes (Preen, 2009). Tai reiškia, kad įmanoma priimti teisingus sprendimus per trumpą laiko tarpą, sumažinti prastovas ir finansinius nuostolius, minimizuoti incidento trukmės laiką, pasirūpinti suinteresuotų asmenų poreikiais. Svarbiausias aspektas yra pasiruošimas, nes jis suteikia pasitikėjimo jausmą. Verslo tęstinumo užtikrinimo vystymas parodo, kad įmonė rūpinasi savo klientais ir tiekėjais. Tai yra akivaizdus klientų poreikių tenkinimas ir deramo požiūrio į pagrindinius suinteresuotuosius pabrėžimas. Be to, taip išsaugoma įmonės reputacija. Verslo tęstinumo užtikrinimas užtikrina teisinių, norminių ir sutartinių prievolių vykdymą.

Išvados

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad verslo tęstinumo užtikrinimas yra procesas, kurio metu identifikuojami veiksniai, kurie gali sutrikdyti įprastą įmonės veiklą, bei sukuriamas planas, nurodantis, kaip reikia reaguoti į išskirtus veiksnius, sumažinant finansinius ir laiko nuostolius, patenkinant vartotojų bei kitų suinteresuotųjų poreikius. Tam, kad procesas efektyviai veiktų, būtina iš anksto parengti darbuotojus, supažindinti juos su verslo tęstinumo esme ir principais, paskirstyti atsakomybę. Verslo tęstinumo užtikrinimo procesai turi būti nuolat atnaujinami ir peržiūrimi, kad atitiktų išorinės aplinkos dinamiką.
2. Verslo tęstinumo strategija yra formalizuotas vadybos dokumentas, kuriame įvardijami pokyčių valdymo būdai ir išskiriamos priemonės, reikalingos pasiekti išsikeltų tikslų. Strategija yra kuriama etapais, tačiau nėra išskirto vienojo, detalaus ir aiškaus strategijos kūrimo proceso.

Literatūra

- Adamson D. Business Continuity - BS 25999, ISO 22301 and ISO 22313. // City security magazine. 2012, nr. 44.
- British Standards Institution. The code of practice for business continuity management. London, 2008.
- Business continuity foundation. Business continuity methodology. [interaktyvus], 2011. [žiūrėta 2013-04-26]. Prieiga per Internetą: < <http://www.buscf.com/?q=BusinessContinuityMethodology.aspx> >.

- Emergency preparedness. Business continuity: Are you ready for the unexpected? // The nova Scotia business journal. 2012, p. 23.
- Herbane, B. The evolution of business continuity management: A historical review of practices and drives. // Business history. 2010, nr. 52(6), p. 978-1002.
- Hotchkiss S. Business continuity management in practice. Swindson, 2010.
- Pugačevskis V. Verslo (veiklos) tęstinumo valdymas. [interaktyvus], 2010. [žiūrėta 2013-10-01]. Prieiga per internetą: <http://www.lpva.lt/cms/files/lpva/resources/2060Testinumo_valdymas
- Turulja L., Bajgorič N. Being prepared for disaster? Implementation of business continuity planning concept in B&H organizations. // International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo. 2012, p. 448-459.
- Valackienė A., Susnienė D. Significance of corporate communication in change management: theoretical and practical perspective // Proceedings of the 9th European Conference on Management Leadership and Governance, 14-15 November, 2013, Klagenfurt, Austria. Reading: ACPI, 2013. ISBN 9781909507869. p. 317-324. [Conference Proceedings Citation Index]
- 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.

ENSURING BUSINESS CONTINUITY IN THE PERIOD OF ORGANIZATIONAL CHANGES

M. Leliukas

Current economic conditions, in order to maintain a competitive advantage, partner and consumer confidence, it is necessary to ensure continuity of the organization. Business continuity concept has evolved since the 1970s, the emergence of self-discipline associated with 1990 end, and only now are organizations, particularly those working in high-risk environments, assess the benefits of these processes. Customers and suppliers are beginning to require proof that the organization of their activities applies the principles of business continuity. In this situation, the concept highlights the problem - there is no clear definition of business continuity, isolated operation and change management principles, and clearly defined business continuity plan in the guidelines.

FINANSINIŲ INVESTICIJŲ RIZIKOS SISTEMINIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS

A. Masilionytė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: rizikingiausios finansinės investicijos, finansinių investicijų riziką lemiantys sisteminiai veiksniai, OMXV indeksas.

Ivadas

Investavimas gali būti skirstomas į nerizikingą, tačiau mažo pelningumo, ir rizikingą, didelio pelningumo procesą, tačiau koks procesas pasirenkamas, priklauso nuo investuotojo grąžos lūkesčių ir tolerancijos rizikai. Investavimas į rizikingiausias finansines investicijas, t.y. vertybinius popierius, yra svarbus tiek mikro, tiek makro lygyje. Mikroekonominiam lygyje vertybinių popierių rinkos efektyvus funkcionavimas sudaro sąlygas įmonėms, emituojant vertybinius popierius, pritraukti ūkinės veiklos vykdymui reikalingas finansines lėšas. Makroekonominio požiūriu vertybinių popierių rinkos reikšmė pasireiškia tuo, kad jos pagalba kaupiamas ir efektyviai paskirstomas kapitalas.

Rizikingiausių finansinių investicijų rinka yra plačiai nagrinėjama įvairių lietuvių ir užsienių autorių, tačiau ši rinka yra pastoviai kintanti ir nuspėti rinkos vertės pokyčių dinamiką – gana problematiška, remiamasi dažniausiai įvairiomis prielaidomis. Taigi vertybinių popierių kainų pokyčius lemiančių veiksnių yra daug, tačiau didžiausią vaidmenį turi ekonominiai veiksniai, todėl sisteminė šių veiksnių visuma padeda sukonkretinti veiksnių apimtį ir palengvinti rinkos vertės prognozavimą investiciniu požiūriu.

Darbo objektas – finansinių investicijų riziką lemiantys sisteminiai veiksniai.

Darbo tikslas – išnagrinėti sisteminių veiksnių įtaką finansinių investicijų rizikai.

Darbo uždaviniai:

1. Apibendrinti mokslinėje literatūroje analizuojamą rizikingiausios finansinių investicijų instrumento svyravimus lemiančius veiksnius.
2. Išanalizuoti sisteminių veiksnių poveikį OMXV indeksui.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Finansinių investicijų riziką lemiantys sisteminiai veiksniai

Didžiąją finansinių investicijų rinką sudaro rizikingųjų vertybinių popierių arba dar kitaip akcijų rinka, kuri, būdama svarbi finansų rinkos dalis, neatsiejama nuo ekonomikos rinkos dalies. Tiriant akcijų kainų pokyčius analizuojama, kas verčia rinkos kainas svyruoti ir kokie atsitiktiniai procesai adekvačiai aprašo kainos kitimą. Įvairūs autoriai, kaip R. Bagdonas ir D. Klimašauskas (2005), D. Pilinkus ir V. Boguslauskas (2009), Ž. Rafael ir M. Tvaronavičienė (2005), I. Pekarskienė (2001), S. Baranauskas (2010), analizuoja veiksnius, kurie vienaip ar kitaip įtakoja ar gali įtakoti akcijos kainos vertę tiek šalies tiek globaliu mastu. Išskiriamos keturios pagrindinės veiksmų kategorijos, lemiančios finansinių investicijų kainų pokyčius: ekonominiai, rinkos, specifiniai įmonės veiksniai ir išoriniai įvykiai.

Ekonominiai veiksniai gali būti klasifikuojami kartu su makroekonominiais šalies rodikliais. Remiantis įvairiais autoriais, tokiais kaip R. Bagdonas ir D. Klimašauskas (2005), I. Pekarskienė (2001), Ž. Rafael ir M. Tvaronavičienė (2005), V. Snieškus, D. Laskienė ir I. Perkasiene (2008) ir kt. moksline literatūra, išskiriami pagrindiniai makroekonominiai veiksniai, turintys ryšį su rizikingiausių finansinių investicijų svyravimais: BVP; infliacija; nedarbo lygiu; palūkanų normos lygiu; valiutų sistemos būklės stabilumu; įmonių verslo ciklais; užsienio investuotojų atėjimu į rinką; įmonių pelnu; gyventojų gaunamomis pajamomis ir kt.

Rinkos veiksniai apima tokius faktorius kaip investuotojų spekuliacinio įgūdžiai ir „Sausio efektas“. Specifiniai įmonės veiksniai įtakoja akcijų kainas, todėl autoriai išskiria šiuos veiksnius: įmonės finansinė padėtis, kuri sąlygoja rizikos laipsnį (geresnė finansinė padėtis lemia mažesnę investicinę riziką), įmonių dydis, įmonės pelnas, nuo kurio priklauso išmokamų dividendų dydis, veiklos šaka, kurioje įmonė specializuojasi, įmonės perspektyvos.

Dar vienas labai svarbus veiksnys, lemiantis akcijų kainų svyravimus – tai išoriniai įvykiai. Staigūs ir netikėti tam tikri išoriniai įvykiai gali nulemti šalies ekonomiką ir vertybinių popierių kainas teigiama arba neigiama linkme. Išskiriami tokie įvykiai, kaip: tarptautinės krizės, karas, revoliucijos, valiutos devalvavimas, nederlius, badas, netikėti rinkimų rezultatai, įsipareigojimų nevykdymas, radikalūs technologijų pasiekimai, sandorių sutarčių ir tarifų barjerai. Prekių kainų svyravimus lemia visuotinis aprūpinimo prekėmis nepakankamumas arba perteklius, tačiau dažniausiai tai gali būti nuspėjama. Tačiau daug sudėtingiau prognozuoti kitus veiksnius, pavyzdžiui, OPEC naftos kainos pokyčius.

Ž. Rafael ir M. Tvaronavičienė (2005) savo darbuose taip pat išskiria politines sąlygas, kurios lemia akcijų rinkos vertę, išskirdamos vyriausybės vykdomą biudžeto politiką (nacionalinės biudžeto pajamos, nacionalinės biudžeto išlaidos) ir vyriausybės vykdomą skolinimosi politiką (vidutinė VVP palūkanų norma, valstybės vidaus skola, valstybės užsienio

skola). Minėtos autorės taip pat išskiria socialinių veiksmų kategoriją, kuriems priskiria vartotojų lūkesčius, „minios jausmą“, o R. Bagdonas ir D. Klimašauskas (2005) šiai kategorijai taip pat priskiria ir „sausio efektą“.

Išnagrinėjus įvairių mokslininkų literatūrą pastebėta, jog nėra vieningo veiksmų suskirtimo, vyrauja pagrindinės veiksmų grupės, kaip ekonominiai veiksniai, rinkos veiksniai, specifiniai įmonės veiksniai, politiniai veiksniai, socialiniai–psichologiniai veiksniai, išorės veiksniai.

2. OMXV indekso pokyčius lemiantys sisteminiai veiksniai

Šiame straipsnyje nagrinėjami nuo 2008 iki 2013 metų duomenys, todėl nustatytas sisteminių veiksmų rodiklių ir OMXV indekso ryšys ekonomikos atsigavimo laikotarpiu. Tiesinio koreliacijos koeficiento (r) pagalba įvertinamas tyrime nagrinėjamų sisteminių veiksmų ryšys, nustatant veiksmų poveikį OMXV indekso tendencijai.

1 lentelė

Ryšys tarp OMXV indekso ir sisteminių veiksmų

Eil. Nr.	Veiksniai	R	R ²
1	Infliacija, proc.	-0,930	0,864
2	BVP (vienam gyventojui), mln. Lt	0,317	0,100
3	Teisioginės užsienio investicijos, mln. Lt	0,694	0,482
4	VILIBOR, proc.	-0,780	0,607
5	Terminuotų indėlių vidutinė metinė palūkanų norma, proc.	-0,588	0,346
6	Vidutinis svertinis VVP, išleistų ir platinamų rinkoje, pelningumas proc.	-0,744	0,552
7	Paskolų vidutinė metinė palūkanų norma, proc.	-0,735	0,540
8	Nedarbas, proc.	0,654	0,427
9	Eksportas, mln. Lt	0,536	0,287
10	Centrinė valdžios skola	0,839	0,704
11	Pinigų kiekis P2, mln. Lt	0,768	0,590
12	Vartotojų pasitikėjimo rodiklis	0,884	0,782
13	Lito ir doliaro kurso santykis	0,484	0,234

Taigi apibendrinus gautus tyrimo rezultatus pastebėta, kad OMXV indekso pokyčiai turi labai stiprų atvirkštinį ryšį su infliacija, stiprus atvirkštinis ryšys gautas su VILIBOR, vyriausybės vertybinių popierių pelningumu, paskolų vidutine metine palūkanų norma, vidutinio stiprumo atvirkštinis ryšys gautas su terminuotų indėlių palūkanų norma. Stiprus ryšys OMXV indekso pokyčius sieja su vartotojų pasitikėjimu, pinigų kiekiu rinkoje ir centrine valdžios skola. Vidutinio stiprumo ryšys gautas su tiesioginėmis

užsienio investicijomis, nedarbas ir eksportas. Silpnas ryšys su BVP (vienam gyventojui) bei lito ir doliaro kurso santykiu.

Išvados

1. Išnagrinėjus įvairių mokslininkų literatūrą, išskiriamos pagrindinės veiksmų grupės; ekonominiai veiksniai, rinkos veiksniai, specifiniai įmonės veiksniai, politiniai veiksniai, socialiniai–psichologiniai veiksniai, išorės veiksniai.
2. Atlikus tarpusavio ryšio priklausomybės tyrimą (koreliaciją), pastebėta, kad OMXV indekso pokyčiams turėjo didelės įtakos šalies infliacija ir centrinė valdžios skola, vartotojų pasitikėjimo rodiklis ir VILIBOR. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad BVP rodiklis daro poveikį finansinių investicijų rinkai, tačiau šiame tyrime pastebėta, kad BVP poveikis nėra reikšmingas.

Literatūra

- Bagdonas R. Vertybinių popierių kainai įtaką darantys veiksniai/ R. Bagdonas, D. Klimašauskas // Lietuvos ekonomikos apžvalga. 2005, nr. 11 24 p.
- Koncevičienė I. Makroekonominių veiksmų įtaka NASDAQ OMX VILNIUS listinguojamų įmonių akcijų pelno normoms/ I. Koncevičienė, D. Janickaitė // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2011, nr. 2 (22), 93–105 p.
- Pilinkus D. The short-run relationship between stock market prices and macroeconomic variables in Lithuania: An application of the impulse response function/ D. Pilinkis, V. Boguslauskas // Engineering economics. 2009, nr. 5, 26 p.
- Rafael Ž. Lietuvos įmonių akcijų kainas ir akcijų kainų indeksus lemiančių veiksmų kiekybinė analizė/ Ž. Rafael, M. Tvaronavičienė // Verslas: teorija ir praktika. 2005, nr. 3, 159 p.
- Snieska V. Stock returns and the macroeconomic environment: the case of the Vilnius stock exchange/ v. Snieska, D. Laskienė, I. Pekarskienė // Transformations in business & economics. 2008, vol 7, nr. 5(14).

THE ASSESSMENT OF FINANCIAL INVESTMENTS RISK SYSTEMATIC FACTORS

A. Masilionytė

Risky financial investment market is extensively researched by Lithuanian and foreign authors. However, this market is constantly changing and predicting changes in the dynamics of the market value is rather problematic, so in most cases – based on various assumptions. Stock price movements are determined by a lot of factors, but the biggest role has economic factors, so these, systemic factors together contribute to flesh out the scope and factors facilitating the market value of the investment in terms of anticipation. In this study, the OMXV index variation is affected by economic, political and social factors.

LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS SKOLOS DINAMIKOS IR MAŽINIMO ŠALTINIŲ ANALIZĖ

E. Mingaila, D. Micevičienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: valstybės skola, skolos mažinimo šaltiniai.

Įvadas

Lietuvos Respublika, kaip ir daugelis kitų Europos Sąjungos šalių, turi finansinių įsipareigojimų, skolų, tam tikroms tarptautinėms finansų institucijoms ir netgi pačios šalies juridiniams bei fiziniams asmenims, šių įsipareigojimų kontrolė, jų vykdymas bei mažinimo būdai yra viena iš pagrindinių Lietuvos Respublikos prerogatyvų.

Darbo aktualumas - Lietuvos Respublikos valstybės skola turi būti analizuojama, nes tik aiškiai realizuojant jos dinamiką, sudedamąsias skolos dalis, bei galimus mažinimo būdus, įmanoma adekvačiai įvertinti tolimesnius valstybės skolinimosi poreikius, kurie i formuotų palankią terpę tvarios ekonomikos pamatams kurti.

Darbo objektas - Lietuvos Respublikos valstybės skola.

Darbo tikslas - išanalizuoti Lietuvos Respublikos valstybės skolos dinamiką ir jos mažinimo šaltinius.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti valstybės skolos teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti Lietuvos valstybės skolos dinamiką;
3. Išanalizuoti Lietuvos valstybės skolos mažinimo šaltinius.

Darbo metodai:

1. Mokslinės literatūros loginė sisteminė analizė;
2. Antrinių duomenų ir dokumentų analizė.

1. Valstybės skolos teoriniai aspektai

Valstybės - valdžios sektoriaus skola pradeda formuotis tik tuomet, kai tam tikros valstybės metinio biudžeto, kuris apibrėžiamas, kaip: „Vyriausybės planuojamų pajamų ir išlaidų sąmata finansiniams metams.“ (Snieska, Baumilienė, Bernatonytė, Čiburienė ir kt., 2002, 92 p.), išlaidos

viršija pajamas. Apibendrintai teigtina, jog valstybės skola - nepadengtu metinių biudžetų, deficitų suma.

Valstybės skola skirstoma į *tiesioginę*: „Įsipareigojimai, prisiimti valstybės vardu.“ (Karazijienė, Sabonienė, 2009, 271 p.), tokiu atveju pati valstybė yra skolininkas, ir *netiesioginę*: „Įsipareigojimai, dėl kurių buvo suteiktos valstybės garantijos.“ (Karazijienė, Sabonienė, 2009, 271 p.), tokiu atveju valstybė tėra garantas, kuris privalės gražinti skolą, jei skolininkas jos negražins. Taip pat aptariamoji skola skyla į dvi savarankiškas dalis kilmės atžvilgiu: tai *vidaus* skola, kuri apibrėžiama, kaip: „Valstybės skola savo šalies subjektams.“ (Davulskis, 2009, 284 p.) ir *užsienio* skola, kuri apibrėžiama, kaip: „Valstybės skola užsienio šalims.“ (Davulskis, 2009, 284 p.).

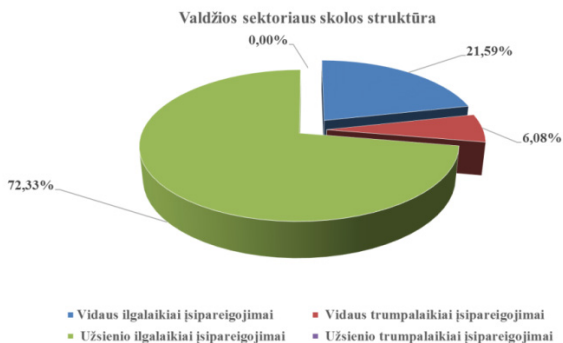
Pinigai, kurie suteikiami valstybėms skirstomi į *trumpalaikes skolas*, kurios apibrėžiamos, kaip skolos: „Suteikiamos laikotarpiui iki vieno metų, paprastai su fiksuotąja palūkanų norma.“ (Rumšaitė, Krušinskas, 2012, 26 p.). Šios skolos gali būti atnaujinamos kitam laikotarpiui. *Ilgalaikes* - apibrėžiamos, kaip skolos: „Suteikiamos ilgesniam nei penkerių metų laikotarpiui.“ (Rumšaitė, Krušinskas, 2012, 26 p.), šios skolos yra brangesnės, tačiau būtent jų pagalba finansuojami ilgalaikiai projektai.

Organizacijos arba pavieniai asmenys, skolinantys valstybei, vadovaujasi valstybei nustatytais skolinimosi reitingais, kurie apibrėžiami, kaip: „Rodiklis, suteikiantis investuotojams (kreditoriams) koncentruotą informaciją apie skolininko gebėjimo vykdyti savo finansinius įsipareigojimus lygį.“ (Kredito reitingai. Prieiga per internetą: < <http://www.finmin.lt> > [žiūrėta 2014-02-13]), kuriuos nustato trys didžiausią rinkos dalį užimančios reitingų agentūros, „Standard & Poor’s“, „Moody’s“ ir „Fitch“. Nors visų minėtųjų agentūrų vertinimo kriterijai yra iš dalies skirtingi, jų visų reitingavimo balų sistemos yra gana panašios jos sudarytos alfabetine tvarka, kur AAA reiškia aukščiausia saugumo lygį ir itin didelį mokumo laipsnį, o D tai, kad valstybė nesugeba vykdyti turimų įsipareigojimų ir jos mokumo laipsnis yra žemas.

Valstybės skolintosios lėšos pasiskirsto tarp 3-jų pagrindinių sektorių, tai: centrinės valdžios sektorius, apibrėžiamas, kaip sektorius, kurį sudaro: „Valstybės biudžetinės įstaigos, nebiudžetiniai fondai, valstybės įmonės, kurios yra ne rinkos gamintojos, viešosios įstaigos, kurios yra ne rinkos gamintojos ir kurias kontroliuoja ir daugiausia finansuoja centrinė valdžia.“ (Valstybės skola 2011, 2012, 38 p.), socialinės apsaugos fondų sektorius, kurį skirtingose šalyse sudaro institucijos atsakingos už socialinę apsaugą ir vietos valdžios sektorius, kurį sudaro: „Savivaldybių biudžetinės įstaigos, savivaldybės įmonės, kurios yra ne rinkos gamintojos, viešosios įstaigos, kurios yra ne rinkos gamintojos ir kurias kontroliuoja ir daugiausia finansuoja vietos valdžia.“ (Valstybės skola 2011, 2012, 38 p.).

2. Lietuvos Respublikos valstybės skolos dinamikos analizė

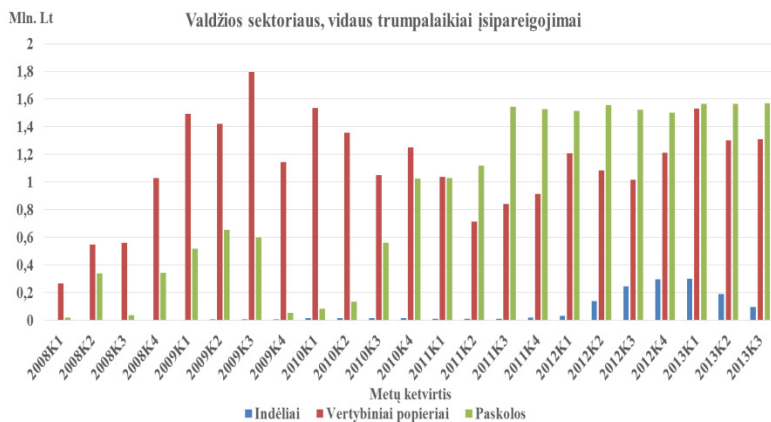
Dėl ribotos mokslinio straipsnio apimties, lakoniškai pristatytos esminės valstybės skolos, jos formavimosi šaltinių ir padengimo alternatyvų apibrėžtytys papildomos empirine Lietuvos valstybės skolą reprezentuojančia informacija (1 pav.). Šiame poskyryje analizuojama Lietuvos Respublikos valstybės sektoriaus skolos dinamika 2008 – 2013 m. (ketvirčiais), atskirai išskiriant vidaus ir užsienio skolą, atsižvelgiant į šalies turimą kredito reitingą ir jo dinamiką.



1 pav. Valdžios sektoriaus skolos struktūra 2008 - 2013 m. laikotarpiu, proc. (Lietuvos Respublikos Finansų ministerija, Prieiga per internetą:< <http://www.finmin.lt/web/finmin>> [žiūrėta 2014-02-09])

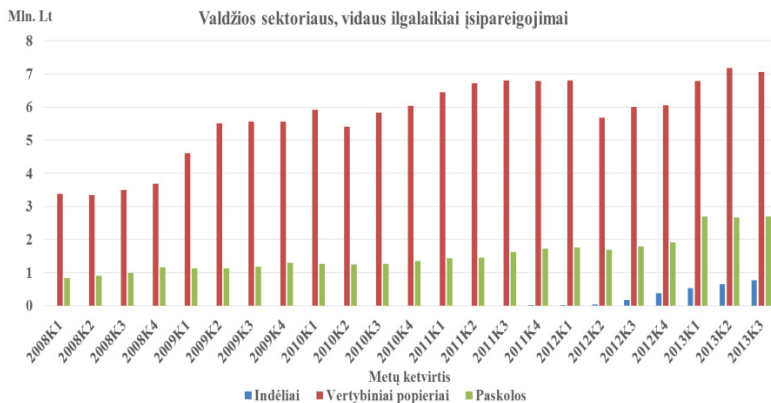
Remiantis 1 pav. pateikiamais duomenimis, teigtina, jog didžiąją dalį Lietuvos Respublikos valstybės skolos, analizuojamuoju laikotarpiu, sudarė užsienio įsipareigojimai, kurių dalis bendrojoje valstybės skoloje buvo atitinkamai 72,33 proc., likę 27,67 proc. - vidaus įsipareigojimai, kurių 21,59 proc. - vidaus ilgalaikiai įsipareigojimai.

Vidaus trumpalaikius įsipareigojimus (stambinama iki iki indėlių, vertybinių popierių ir paskolų) charakterizuoja Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos duomenys („Valstybės skola 2012 m.“, skolinimuisi vidaus rinkoje naudojamos šios priemonės: „Obligacijos, išdo vekseliai, taupymo lakštai, neviešos VVP emisijos ir paskolos.“ (Valstybės skola 2012 m., 2013 m. 8 p.).



2 pav. Valdžios sektoriaus, vidaus trumpalaikiai įsipareigojimai 2008 - 2013 m. laikotarpiu, mln. Lt., pagal Valdžios sektoriaus skola pagal priemones ir pradinę trukmę 2008 - 2013 m. (Lietuvos Respublikos Finansų ministerija, Prieiga per internetą:< <http://www.finmin.lt/web/finmin>> [žiūrėta 2014-02-09])

Remiantis 2 pav. teigtina, kad trumpalaikiuose Lietuvos Respublikos valdžios skolos įsipareigojimuose dominuoja vertybiniai popieriai ir paskolos, tai reiškia, kad minėtajai šaliai fiziniai arba juridiniai asmenys trumpuoju laikotarpiu, labiausiai buvo linkę skolinti įsigydami obligacijas, išdo vekselius, taupymo ląštus arba teigdami paskolas, ne ilgesniam nei 1 - erių metų laikotarpiui. Maksimali Lietuvos Respublikos skolinimosi suma, naudojantis trumpalaikėmis skolinimosi priemonėmis užfiksuota 2013 m. 1-ąjį ketvirtį, tuomet ji siekė daugiau nei 3,3 mln. Lt., mažiausia 2008 m. 1-ąjį ketvirtį, tuomet ji buvo mažesnė nei 0,3 mln. Lt. Remiantis 2 pav. Duomenimi atlikta analizė parodė, kad trumpalaikės valstybės skolos dydis, analizuojamuoju laikotarpiu buvo susijęs su šalies ekonominio ciklo stadija, nes skolos sumos, arba tam tikrų skolinimosi priemonių paklausos padidėjimas, sutampa su šalies ekonomikos recesijos faze.



3 pav. Valdžios sektoriaus, vidaus ilgalaikiai įsipareigojimai 2008 - 2013 m. laikotarpiu, mln. Lt., pagal Valdžios sektoriaus skola pagal priemones ir pradinę trukmę 2008 - 2013 m. (Lietuvos Respublikos Finansų ministerija, Prieiga per internetą:<
<http://www.finmin.lt/web/finmin>> [žiūrėta 2014-02-09])

Iš 3 pav. duomenų matyti, kad ilgalaikėje vidaus sektoriaus skolos struktūroje, vienareikšmiškai dominavo ilgalaikiai vertybiniai popieriai, jie buvo pagrindinė Lietuvos Respublikos ilgalaikės valdžios sektoriaus skolos dedamoji. Iš esmės ilgalaikiai vidaus skolos sumai buvo būdinga tendencija palaipsniui didėti, kiekvieną laikotarpį, ši tendencija nepasitvirtino tik du ketvirčiai iš 23-jų, tai 2010 m. 2-ąjį ketvirtį ir 2012 m. 2-ąjį ketvirtį, ilgalaikės vidaus skolos sumos amplitudė, analizuojamuoju laikotarpiu, siekė net 6,3 mln. Lt. Analizuojamoji skolos priemonė buvo ypač stipriai veikiama Lietuvos Respublikos nustatytų ilgalaikių obligacijų palūkanų normos.

Tiriant užsienio skolos dinamiką (Valstybės skola 2012 m., 2013 m. 8 p.) laikytasi principo, jog analizėje minėtosios priemonės sustambinamos iki vertybinių popierių ir paskolų. Būtina pažymėti, kad visa minėtoji skolos dalis, net 72,33 %, buvo vien ilgalaikiai Lietuvos Respublikos užsienio įsipareigojimai, o minėtoji šalis visiškai neturėjo trumpalaikių užsienio įsipareigojimų, analizuojamuoju laikotarpiu.



4 pav. Valdžios sektoriaus, užsienio ilgalaikiai įsipareigojimai 2008 - 2013 m. laikotarpiu, mln. Lt., pagal Valdžios sektoriaus skola pagal priemones ir pradinę trukmę 2008 - 2013 m. (Lietuvos Respublikos Finansų ministerija, Prieiga per internetą:<
<http://www.finmin.lt/web/finmin>> [žiūrėta 2014-02-09])

Ilgalaikius Lietuvos Respublikos valstybės užsienio įsipareigojimus, remiantis 4 pav., sudaro ilgalaikiai vertybiniai popieriai ir ilgalaikės paskolos, abejį minėtųjų finansiniai instrumentai naudoja ne Lietuvos Respublikos, o užsienio, dažniausiai euro zonos, valiutą. Analizuojamoje Lietuvos Respublikos skolos dalyje, vienareikšmiškai dominuoja vertybiniai popieriai, kurių pagrindas yra euroobligacijos, tai galima paaiškinti itin menkomis ir ilgalaikių paskolų palūkanomis ir sudėtinga jų teikimo tvarka. Bendrai ilgalaikiai užsienio skolos sumai, už kiekvieną metų ketvirtį, buvo būdinga tendencija palaipsniui didėti, o po to sumažėti. Skola didėjo, lyginant skolos dydį su praėjusio ketvirčio skolos dydžiu, 16 ketvirčių, o mažėjo 7 ketvirčius, lyginant skolos dydį su praėjusio ketvirčio skolos dydžiu, iš kurių net 5 paskutiniai, analizuojamojo laikotarpio ketvirčiai, ilgalaikės užsienio skolos sumos amplitudė siekė daugiau nei 24,73 mln. Lt.

3. Lietuvos Respublikos valstybės skolos mažinimo šaltinių analizė

Mokslinės literatūros šaltiniai, praktikų darbų analizė ir sintezė leidžia suformuluoti Lietuvos Respublikos valstybės skolos mažinimo priemones, kurių panaudojimas kvestionuotinas - gali turėti tiek neigiamų, tiek teigiamų pasekmių valstybės ekonominei ir socialinei raidai. Režiumuojant atliktų tyrimų išvadas, išskirtini šie valstybės skolos mažinimo – suvaldymo aspektai:

- Siekti kuo įmanoma didesnio valstybinių vertybinių popierių likvidumo. Minėtasis siekis potencialiai leistų sumažinti skolos aptarnavimo išlaidas, nes didesnę likvidumą garantuojantys vertybiniai popieriai taptų

mažiau rizikingi ir patrauklesni investuotojams, ko pasėkoje valstybė galėtų mokėti mažiau palūkanų už parduodamus vertybinius popierius: „Užtikrinti, kad Vyriausybės skolinimosi poreikis didžiąja dalimi bus finansuojamas išleidžiant VVP vidaus ir užsienio rinkose, koncentruojantis į ilgalaikių euroobligacijų emisijų kūrimą.“ (Išvada dėl Lietuvos Respublikos 2008 m. valstybės skolos, suteiktų paskolų iš valstybės vardu pasiskolintų lėšų ir suteiktų valstybės garantijų ataskaitų, 2009, 44 p.).

- Turimų išteklių alokacija, patogesniai ir efektyvesniai valstybės įsipareigojimų valdymui, taip pat prisidėtų prie valstybės skolos mažinimo. Turimi omenyje ištekliai yra finansiniai, o jų alokacija, šiuo atveju yra sukoncentruota į informacinių ir pagalbinių sistemų kūrimą, kurios savo pasėkoje leistų sukurti papildomą vertę per tokį patį arba trumpesnį, kaip, kad anksčiau, darbo laiką: „Užtikrinti, kad, esant poreikiui, būtų tobulinamos informacinių technologijų sistemos, kurios leistų efektyviau panaudoti turimus išteklius, sumažinti finansinę ir veiklos riziką, padidinti skolinių įsipareigojimų valdymo efektyvumą.“ (Išvada dėl Lietuvos Respublikos 2008 m. valstybės skolos, suteiktų paskolų iš valstybės vardu pasiskolintų lėšų ir suteiktų valstybės garantijų ataskaitų, 2009, 44 p.).

- Viešųjų projektų vertinimas kaštų naudos analizės metodu sumažintų valstybės skolą, ilguoju laikotarpiu. Minėtasis vertinimo modelis objektyviai paskirstydamas turimas lėšas naudingiausiems, daugiausiai pridėtinės ir socialinės vertės sukuriantiems projektams, potencialiai galėtų sumažinti šalies biudžeto deficitą, ko pasėkoje sumažėtų ir valstybės skola arba jos augimo tempai. Kaštų naudos analizės metodas pasižymi tuo, kad: „Metodas apima sisteminį finansinį, ekonominį ir rizikos vertinimą, todėl priimamas investicinis sprendimas yra labiau pagrįstas; Galima įvertinti ne tik projektų generuojamas pajamas, bet ir kuriamą socialinę naudą, išreiškia piniginiu matavimo vienetu; Vertinimo rezultatai aiškūs ir palyginami, nes kaštams ir naudai suteikiama pinigine išraiška.“ (Baranauskienė, 2013, 70 p.).

- Lietuvos Respublikos tapimas euro zonos nare, taip pat gali sumažinti valstybės skolą, tiksliau jos aptarnavimo išlaidas. Šalys tapusios euro zonos narėmis ir turinčios finansinių sunkumų gali mokėti mažesnes negu prieš tai, tol kol dar nebuvo minėtosios zonos narėmis, palūkanas už išleistus valstybinius vertybinius popierius: „Šalys, įstojusios į euro zoną, turėjo galimybę skolintis, mokėdamos neadekvačiai mažas palūkanas už išleistus vyriausybės vertybinius popierius.“ (T. Vaitiekaitis, E. Račickas, 2013, 46 p.).

Išvados

1. Teoriškai apibrėžus valstybės skolą ir laikant ją centrinės valdžios, socialinės apsaugos fondų ir vietos valdžios, įsipareigojimais arba laidavimu už kitą organizaciją, gražinti tam tikrą pinigų sumą, užsienio arba valstybine valiuta, užsienio arba tos šalies subjektams, per tam tikrą

laikotarpi, su tam tikro dydžio palūkanomis, kurios potencialiai veikiamos valstybei nustatytų kredito reitingų, atsiradusi dėl valstybės biudžeto patiriamą deficito, nustatyta, jog:

- minėtoji skola susideda iš dviejų dalių - tai užsienio skola, kuri Lietuvoje sudaro beveik $\frac{3}{4}$ visos valstybės skolos. Pastarosios empirinė dinamikos analizė parodė, kad skola turi tendencija kisti cikliška ir nuolatos didėti;
 - vidaus skola, kuri Lietuvoje sudaro $\frac{1}{4}$ visos valstybės skolos ir sistemingai didėja (su retomis išimtimis) didėja, reaguodama į šalyje ir pasaulyje vykstančius ekonominius ir finansinius procesus.
2. Atskleista, jog egzistuoja itin daug valstybės skolos mažinimo būdų, nuo elementariausio išteklių perskirstymo, taip efektyviau ir greičiau sukuriant pridėtinę vertę, iki viešųjų projektų vertinimo kaštų naudos analizės metodu ar valiutos keitimo, kurių dauguma Lieuvos situacijoje rekomenduojama taikyti. Tačiau pastebėta, jog beveik visi šie būdai reikalauja itin gerai organizuoto, racionalaus ir integruoto, susieto su naujausiais moksliniais tyrimais ir inovacijomis, viešojo, sektoriaus funkcijų vykdymo, neišvengiamai turinčio teik teigiamų, tiek neigiamų pasekmių valstybės funkcionalumui.

Literatūra

- Baranauskienė J. Viešųjų projektų vertinimas kaštų naudos analizės metodu: kritiškas požiūris // Žemės ūkio mokslai. 2013, Nr. 1, p. 64-74.
- Davulskis D. Ekonomikos teorija. Vilnius, 2009. 432 p.
- Išvada dėl Lietuvos Respublikos 2008 m. valstybės skolos, suteiktų paskolų iš valstybės vardu pasiskolintų lėšų ir suteiktų valstybės garantijų ataskaitų: Lietuvos Respublikos Valstybės kontrolės periodinis leidinys. Vilnius, 2009. 45 p.
- Karazijienė Ž. Valstybės skolos struktūra ir valstybės skolinimosi įtaka Lietuvos ekonomikai/ Ž. Karazijienė, A. Sabonienė // Ekonomika ir vadyba. 2009, nr. 14, p. 271.
- Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos internetinis puslapis – Kredito reitingai [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Finansų ministerija [žiūrėta 2013-04-03]. Prieiga per internetą: http://www.finmin.lt/c/portal/layout?p_1_id=PUB.1.69
- Makroekonomika / Vytautas Snieška, Valerija Baumilienė, Dalai Bernatonytė, Jadvyga Čiburienė ir kt. Kaunas, 2002. 635 p.
- Rumšaitė D. Finansų pagrindai/ D. Rumšaitė, R. Krušinskas. Kaunas, 2012, 56 p.
- Vaicekauskas T. Valstybės skolos vertinimo teoriniai ir praktiniai aspektai Europos Sąjungos šalių kontekste/ T. Vaicekauskas, R. Račickas // Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2013, nr. 29, p. 38-50.

Valstybės skola 2011: Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos periodinis leidinys. Vilnius, 2012. 39 p.

LITHUANIAN GOVERNMENT DEBT DYNAMICS AND REDUCING SOURCES ANALYZE

E. Mingaila, D. Miceviciene

Lithuania, like many developed countries in the world, is experiencing a budget deficit that is financed by borrowed funds. According to the lending origin of Lithuania liabilities are divided into domestic and foreign liabilities. Depending on the type of liability and lending time, Lithuania physical and juridical persons lends using various financial instruments. One of the priority tasks of the Lithuanian is borrowed funds returns and successful debt management that requires analysis of the sources of debt reduction, which can have both positive and negative consequences.

LYDERYSTĖ VIEŠAJAME SEKTORIUJE

E. A. Misevičius, A. Misevičiūtė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: lyderystė, lyderystė viešajame sektoriuje

Ivadas

Šių dienų pasaulyje daugumai žmonių lyderystė tampa iššūkiu ir atsiveriančia galimybe save realizuoti asmeniniame ir profesiniame gyvenimuose. Visais laikais vadovas – lyderis buvo ir yra, kone, svarbiausia privataus ir viešojo sektoriaus įmonių, įstaigų ir organizacijų dalis.

Lyderystė, kaip reiškinys, yra sunkiai įvertinamas ir sudėtingas, ir dar sudėtingesnis tampa, kai yra orientuojamasi į valstybės tarnautojų tarpą, kur jų pačių veikla yra griežtai reglamentuojama teisės aktais ir įstatymais. LR Viešojo administravimo sektoriaus plėtros iki 2010 m. strategijoje buvo minimas lyderio kompetencijos trūkumas valstybinių institucijų vadovams, tačiau plačiau pati problema ir jos sprendimo būdai nebuvo analizuojami, taip pat kaip ir nebuvo akcentuojama lyderiavimo svarba viešajame sektoriuje. Dėl to atsiranda poreikis ištirti, kokia yra vadovo – lyderio svarba viešajame sektoriuje

Darbo tikslas: nustatyti lyderystės svarbą viešajame sektoriuje, remiantis FNTT prie LR VRM Panevėžio apygardos valdybos atveju.

Tyrimo metodai, tai mokslinės literatūros analizė, atskleidžianti lyderystės specifiką ir kokybinis tyrimas, kurio metu bus apklausiami pasirinktos viešojo sektoriaus institucijos – Finansinių nusikaltimų tyrimo tarnybos prie Lietuvos Respublikos Vidaus reikalų ministerijos (toliau - FNTT prie LR VRM) Panevėžio apygardos valdybos darbuotojai.

1. Teorinis lyderystės pagrindumas viešajame sektoriuje

Dažniausiai sutinkamas lyderystės apibrėžimas remiasi lyderį sekančių individų akcentavimu. Pasak N. Chmiel (2005), lyderystė, tai procesas, kurio metu, siekiant įgyvendinti organizacijos ar mažesnės grupės tikslus, individualus žmogus daro įtaką grupės nariams.

Anot A. Zaleznik (2004), lyderystės samprata galėtų būti padalinama į dvi kryptis: lyderiavimas kaip savybė ir lyderiavimas kaip procesas. Aiškindamas lyderiavimo kaip savybės sąvoką, autorius įvardijo kaip rinkinį tam tikrų charakteristikų, kurios turi būti priskirtos asmeniui,

suvokiančiam ir galinčiam sėkmingai pasinaudoti perduota įtaka. O lyderiavimas kaip procesas buvo apibūdintas kaip įtakos, tačiau nepriverstinės, naudojimas siekiant koordinuoti ir pakreipti grupės narių veiklą tam, kad būtų pasiektas užsibrėžtas tikslas.

Šių dienų lyderystės koncepcija, lyderį įvardija kaip komandos narį, kuris turi didelę įtaką likusių grupės narių elgesiui. Taip pat yra akcentuojamas aiškos vizijos formulavimo būtinumas. Taigi, lyderystė gali būti apibūdinama kaip procesas, skirtas institucijos ar grupės tikslų įvykdymui, kai grupės nariams įtaką daro vienas individualus žmogus (Šiugždinienė, 2008).

Taigi, galima sakyti, kad lydersytė apibrėžiama, kaip elgsena ar procesas, kurio metu, siekiant konkretaus bendro tikslo yra gebama daryti įtaką sekėjų veiksams ir požiūriui. Kokybiška lyderystė yra pagrindinis faktorius lemiantis sėkmingą organizacijų ar grupių išlikimą ir tolesnį jų vystymąsi.

Lyderiavimo ir vadovavimo sampratos yra labai dažnai painiojamos ir kartais netgi tapatinamos. Kadangi toliau šiame darbe nagrinėjame lyderystės pagrindimą viešajame sektoriuje, tam reikės tikslaus sąvokų atskyrimo, todėl yra svarbu pabandyti apibrėžti ir išsiaiškinti esminius vadovavimo ir lyderiavimo skirtumus, bei pateikti pagrindines vadovo ir lyderio savybes.

Visuose skirtinguose vadovavimo apibrėžimuose galima išvėlgti pagrindinę mintį, kad vadovavimas yra grupės (darbuotojų) nukreipimas organizacijos tikslų įgyvendinimo link. B. Nanus ir W. Bennis (1998) pateikė metaforą, kuri pateikia beveik tikslų skirtumą tarp lyderystės ir vadovavimo. Minėti autoriai teigė, kad vadovavimas – tai yra dalykų darymas teisingai, o lyderystė – tai teisingų dalykų darymas. Šioje metaforoje galime išvėlgti esminį šių dviejų reiškinių skirtumą: vadovas atlieka tik tas funkcijas, kurios jam yra gerai žinomos, būtent dėl to nejaučia būtinybės ką nors keisti ir neieško naujovių. O lyderis, visiškai priešingai – siekia ir nebijo naujovių, taip skatindamas pokyčius, kurių metu drąsiai priima iššūkius tam, kad judėtų teisingo kelio link.

Autorius P.G. Northouse (2009) pateikia nuomonę, kad lyderystės ir vadybos sąvokos yra iš dalies sutampančios, dėl to, kad abejais atvejais siekiant užsibrėžto tikslo yra daroma įtaka tam tikrai žmonių grupei. Tačiau lyderystė ir vadyba visų pirma skiriasi dėmesio sutelkimu: lyderystė dažniausiai stengiasi pabrėžti procesą bendrajai įtakai pasiekti, o vadyba dėmesį koncentruoja į planavimą, organizavimą, darbuotojų atranką ir kontrolę. Taigi remiantis autoriumi, galima teigti, kad vadovavimas vis dėl to yra labiau susijęs su kontrole ir sudėtingų sprendimų priėmimu, kai tuo tarpu lyderiavimas orientuojasi ir siejasi su pokyčiais organizacijoje. Taigi, lyderiai apibrėžia pagrindines veiklos kryptis ir motyvuoja žmones, o vadovai – planuoja ir sprendžia problemas.

Išanalizavę kelių skirtingų autorių požiūrius lyderystės ir vadovavimo skirtumus ir panašumus, pastebėjome tai, kad dauguma tyrėjų

mano, jog vadovavimas yra skirtingas procesas lyginant su lyderiavimu. Tačiau tiek vadovas, tiek lyderis siekia panašaus tikslo – savo grupės ar organizacijos gerovės, tolesnio jos vystymosi, bei užsibrėžtų tikslų įgyvendinimo.

Galima pritarti R. Želvio (2003) nuomonei, kad geriausiai tikslai bus pasiekiami, jeigu vadovavimas ir lyderiavimas bus derinami siekiant bendrų, organizacijos ar grupės gerovę užtikrinančių tikslų. Būtent tada, kai bus apjungiamas vadybininko tikslumas, konkretumas su lyderio polinkiu naujovėms ir drąsiomis vizijomis, tik tada bus įmanoma pasiekti maksimalių rezultatų, vedančių sėkmingos ir efektyvios organizacijos link.

Lyderiavimui yra skiriamas nemenkas dėmesys vadybos moksle, tačiau būtent naujausios šių dienų vadybos koncepcijos yra sunkiai keliamos į viešąjį sektorių. Dėl šios priežasties svarbu apibrėžti sąvokas, kas yra viešasis sektorius, valstybės tarnyba ir kas yra asmenys, turintys valstybės tarnautojo statusą.

Viešasis sektorius gali būti įvardijamas kaip visuma institucijų, kurios yra išlaikomos ir finansuojamos iš savivaldybių ir valstybės biudžetų. Viešojo sektoriaus paskirtis yra teikti viešąsias gėrybes, dėl kurių nėra konkuruojama, nes jos gali būti prieinamos kiekvienam asmeniui. Viešojo sektoriaus subjektai yra valstybė, savivaldybės, išteklių ir mokesčių fondai, biudžetinės įstaigos, ir išvardytų subjektų kontroliuojamos sveikatos priežiūros įstaigos. Valstybės tarnyba – tai tarnyba Lietuvos valstybei ir Lietuvos Tautai, todėl visuomenė turi būti informuojama apie valdžios įstaigų darbą. Valstybės ir savivaldybių institucijų, valstybės tarnautojų sprendimų motyvai turi būti aiškūs, skaidrūs, informacija apie šių sprendimų motyvus turi būti prieinama (LR Finansų ministerijos tinklapis).

Valstybės tarnautojas – fizinis asmuo, einantis pareigas valstybės tarnyboje ir atliekantis viešojo administravimo veiklą (LR Valstybės tarnybos įstatymas). Viešojo sektoriaus tarnautojo pagrindinė užduotis ir pareiga yra būti atsakingu už atitinkamą valstybės administruojamos ar valdomos veiklos dalį. Vis dažniau yra pripažįstama, kad puikios vadybos žinios yra privalomos, nors vis dėlto nepakankamos efektyviam viešajam administravimui. Yra būtina šias žinias derinti su lyderystės įgūdžiais. Taigi, kaip lyderis, valstybės tarnautojas – yra grupės narys valstybės valdyme, kuris daro didžiausią įtaką kitų tos grupės narių veiklai. Tokio valstybės tarnautojo pareiga yra – ateities vizijos formavimas, teisingo kelio paieška, kitų tarnautojų motyvavimas, bei buvimas įsitikinimų ir lojalumo pavyzdžiu (Butkevičienė, Vaidelytė, Žvaliauskas 2009).

Galima daryti išvadą, kad siekiant skatinti ir galbūt, populiarinti valdžios siekius bendruomenėje, paties viešojo sektoriaus viduje ir net jo išorėje, yra svarbu, kad valstybės tarnautojai išsiugdytų lyderiavimo įgūdžius, tuo tarpu, didžiausią dėmesį kreipdami komunikavimo kokybei ir efektyvumui.

Anot A. Farazmand (2007), viešojoje organizacijoje lyderystė yra pagrindinė žmoniškųjų išteklių valdymo ašis organizacijoje ir kalbant būtent apie šių dienų organizacijas, jos yra neišsivaizduojamos be sutvarkyto ir efektyvaus personalo.

Siekiant apibendrinti lyderystės studijas ir tyrimus, mokslinėje literatūroje atsiranda, galima sakyti, nauja lyderystės teorija, tai yra būtent viešojo sektoriaus lyderystės teorija. Anot tyrėjų, tokia teorija apima įvairius lyderystės gebėjimus ir bruožus, bei yra pagrįsta praktinėmis išvalgomis (Butkevičienė, Vaidelytė, Žvaliauskas, 2009).

Remiantis L. Ledžiūte (2010), galima teigti, kad norint įgyvendinti sėkmingą lyderystę valstybės tarnyboje, ji turi susidėti iš tam tikrų priemonių. Pagrindinės lyderiavimo priemonių sudėtinės dalys yra šios:

- Teisinė bazė
- Valdymo ir kitų sričių institucijos
- Planai, programos, projektai
- Finansiniai ištekliai

Galima remtis J. Šiugždinienės (2008) nuomone, kad viešajame sektoriuje teikiamų ir piliečių vartojamų paslaugų kokybė dažniausiai priklauso nuo įstaigos vadovo, ir mažiau nuo tinkamų įstatymų ar politikų. Vadovas turi didelę įtaką piliečių pasitenkinimui gauta paslauga, jos suteikimo kokybei. Nes tik vadovas nustato užduotis ir reikalauja atitinkamų rezultatų, tik vadovas, demonstruodamas ir diegdamas įstaigos vertybes, formuoja darbuotojų požiūrį ir elgesį su klientais. Šių dienų viešasis sektorius patiria didelių sunkumų pokyčių ir reformų įvedimo metu, todėl siekiant įvesti bet kokio mąsto reformą yra būtinas tinkamas vadovo požiūris ir gebėjimai. Vyrauja nusistovėjusi nuomonė kad didžioji dalis šių dienų viešojo administravimo įstaigų vadovai yra „geri specialistai“, bet ne lyderiai, telkiantys žmones aplink save. Pagrindinė to priežastimi galėtų būti įvardijamos ribotos motyvavimo galimybės. Geri kompetentingi specialistai yra ir buvo motyvuojami aukštesnės kvalifikacinės klasės suteikimu, tačiau šios klasės turi ribas, ir jas pasiekus, vienintelis motyvavimo būdas liko – pareigų kėlimas. Tokio proceso metu, geri specialistai dažnai tampa skyrių ar departamentų vadovais, nors remiantis vadovavimo ir lyderystės teorijomis, žinome, kad ne visada geras specialistas bus geru vadovu, o juo labiau lyderiu. Buvimas vadovu reiškia atitinkamą charakterio bruožų, bei lyderio savybių turėjimą.

Taigi, galima teigti, kad viešajame sektoriuje reikia sisteminės pertvarkos, kuri turėtų būti pasiekta kuriant konkurencingas vadovų darbo vietas ir reikiamų sąlygų vadovavimui sudarymu. Norint pasiekti teigiamų rezultatų, reikia sugebėti tinkamai motyvuoti ir atlyginti. Be šių faktorių, kaip ir dabar, taip ir toliau, į viešąjį sektorių bus sunku pritraukti kompetentingų ir talentingų žmonių, besiimančių pokyčių ir lyderystės įgyvendinimo, be kurių yra sunku pasiekti efektyvų viešojo sektoriaus institucijų veikimą.

Lyderystės efektyvumas reikalauja, kad dėmesys būtų kreipiamas į elgesį paremtą keturiomis dimensijomis. Viešajame sektoriuje, dažniausiai jis pasireiškia kaip sėkmingas vieno ar kelių žmonių asmeninės įtakos procesas, vedantis į sėkmingą tikslų, atitinkančių organizacijos misiją, įgyvendinimą užsitikrinant bendrą rinkėjų pripažinimą. Iš teorinės pusės, yra teigiama, kad efektyvumas reikalauja atkreipti dėmesį į tiesioginę atsakomybę, valdymo tikslų svarbos išlaikymą, gebėjimą motyvuoti darbuotojus, tarpusavio bendradarbiavimo skatinimą (Bowers ir Seashore, 1966). Lyderystės efektyvumo rezultatas yra vientisos partnerystės kūrimas tarp klientų, darbuotojų ir įstaigos išsikeltų tikslų, siekiant sėkmingo darbų ir aukščiau paminėtų keturių dimensijų įgyvendinimo.

Taigi, galima teigti, kad siekiant veiklos efektyvumo ir į piliečius orientuoto rezultatyvumo didinimo pokyčių įgyvendinimui, lyderystė viešojo sektoriaus institucijose yra būtina sąlyga.

2. Lyderystės pagrįstumo FNTT prie LR VRM Panevėžio apygardos Valdyboje tyrimas

Tyrimo problema: išsikelta lyderio svarbos problema viešojo sektoriaus institucijose. Tyrimo tikslas – atskleisti FNTT prie LR VRM Panevėžio apygardos valdybos darbuotojų požiūrį į lyderio svarbą ir vaidmenį bei jo įtaką darbo efektyvumą.

Buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas ir naudojamas tiesioginės apklausos tyrimo būdas – giluminis interviu. Kokybinis tyrimas reikalauja platesnio ir mažiau ribojančio bei varžančio supratimo, juo siekiama pabrėžti reiškinio gilumą. Taigi, iš galimų interviu tipų buvo pasirinktas formalus interviu, kuris vyko pagal iš anksto suformuluotus klausimus. Tyrime dalyvavo FNTT prie LR VRM Panevėžio apygardos valdybos įstaigoje skirtinguose skyriuose dirbantys vyriausieji ir vyresnieji specialistai, bei tyrėjai. Iš įstaigoje dirbančių 30 asmenų, apklausti 7 specialistai.

Tyrimo rezultatai atskleidė respondentų nuomonę, kad svarbiausia vadovo paremė turėtų būti laikomas organizuotumas, bei kitos savybės: ryžtas, kompetencija, pasitikėjimas, bei gebėjimas teisingai naudotis kontrolės funkcija, o lyderio – kūrybiškumas, įžvalga, bei strategijos ir tikslų nustatymas. Apklaustųjų nuomone, turėti lyderį yra naudinga, tačiau jų atstovaujamoje institucijoje, asmens pasižymintio ryškiomis lyderio savybėmis nėra. Dauguma respondentų manė, kad yra naudinga turėti vadovą pasižymintį lyderio savybėmis, tačiau kita dalis atsakiusiųjų vis dėlto teigė, kad jų organizacijoje, siekiant užtikrinti efektyvų darbą, užtenka aukštą kvalifikaciją turinčio vadovo. Tokį požiūrį galėjo lemti, institucijos specifiška, jos paskirtis yra vykdyti nusikaltimų ir teisės pažeidimų finansų sistemos, ir su jais susijusių nusikaltimų, atskleidimą bei tyrimą, todėl, didžioji dalis respondentų nemanė, kad lyderio buvimas organizacijoje galėtų daryti didelę įtaką darbo efektyvumui, nors vadovo pasižymėjimas kai kuriomis lyderiams

būdingomis savybėmis galėtų turėti teigiamos įtakos įmonės veiklai ir darbuotojų tarpusavio santykiams. Respondentai vienareikšmiškai pritarė faktui, kad viešajame sektoriuje tebėra daugiau vadovų, kurie yra tik geri specialistai, bet ne lyderiai.

Išvados

1. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad lyderystės daugeliu atveju yra apibrėžiama kaip individo turimas savybių (bruožų) rinkinys arba įtakos darymo žmonėms procesas, kurio metu remdamasis savo asmenybės jėga ir patrauklumu, lyderis skatina, įkvepia pasekėjus bendrų tikslų ir bendros veiklos įgyvendinimui.
2. Viešojo sektoriaus specifika lemia tokį požiūrį į lyderio vaidmenį: valstybės tarnautojo, kaip lyderio pareiga yra ateities vizijos formavimas, teisingo kelio paieška, kitų tarnautojų motyvavimas, bei buvimas įsitikinimų ir lojalumo pavyzdžiu. Dėl to, valstybės tarnautojas – lyderis turėtų ugdyti savo lyderio savybes ir siekti sėkmingų valdžios reformų įgyvendinimo, kur svarbiausi aspektai yra pokyčiai ir žmonės.
3. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai pripažįsta teoriškai pagrįstas lyderio savybes - įžvalga, strategijos turėjimas, prioritetų nusistatymas, lankstumas, tačiau jų nuomone, lyderystė nėra labai svarbi, nors tam tikrų lyderio savybių turėjimas galėtų palengvinti vidinę komunikaciją. Respondentai teigė, kad tirtoje institucijoje, lyderio buvimas nėra būtinas, nes darbas reikalauja daugiau profesinių gebėjimų ir aukštos kvalifikacijos.

Literatūra

- Bennis W. ir Nanus B. „Lyderiai. Atsakomybės strategija“ Vilnius, 1998 m.
- Bowers and Seashore Predicting organizational effectiveness with a four-factor theory of leadership. Administrative science Quarterly, 1966m., 238-263psl.
- Butkevičienė E. Vaidelytė E. Žvaliauskas G. „Lyderystės raiška Lietuvos valstybės tarnyboje“, Viešojo politika ir administravimas, 2009. Nr. 27, KTU.
- Chmiel N. „Darbo ir organizacinė psichologija. Poligrafija ir informatika“, 2005m., 320psl.
- Farazmand A. Strategic Public Personnel Administration – Building and Managing Human Capital for the 21 Century, Greenwood Publishing Group, 2007.
- LR finansų ministerijos tinklapio sąvokų žodynėlis [žiūrėta 2014-02-20]. Prieiga per internetą : <http://www.finmin.lt/finmin.lt/failai/apskaitos_reforma/Savoku_zodynemis/Savoku_zodynelis_2013.>
- LR FNTT įstatymas// 2002-03-28, Nr. IX-816.

LR Valstybės tarnybos įstatymas // 1999 m. liepos 8 d., Nr. VIII-1316.
Ledžiūtė L. „Lyderystės raiška valstybės tarnyboje: Šiaulių miesto atvejis“, Šiauliai, 2010 m.
Northouse Peter G. „Lyderystė. Teorija ir praktika“, 2009m., 13-17, 85psl.
Šiugždinienė J. „Line Manager Involvement in Human Resource Development“ Viešoji politika ir administravimas, 2008, Nr. 25.
Zaleznik A. „Managers and Leaders. Are they different?“, Harvard business review, Inside the mind of the leader, 2004 m., 74psl.
Želvys R. „Švietimo organizacijų vadyba“ Vilnius, 2003m.

LEADERSHIP IN A PUBLIC SECTOR

E. A. Misevičius, A. Misevičiūtė

This article focuses on the leadership issues and its importance in the public sector. The empirical analysis was carried out in Financial Crime Investigation Service under Lithuanian Ministry of Interior, Panevezys County Board. It proved that the features of a leader are considered to be important for the internal communication, but the leadership is not as important as the set of professional competences.

KOMERCINĖS PASLAPTYS IR JŲ TEISINĖ APSAUGA ORGANIZACIJOJE

S. Misiūnaitė, J. Baltušnikienė

Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: įmonės komercinė paslaptis, konfidenciali informacija, intelektinės nuosavybės objektai.

Įvadas

Konkurencija – vienas esminių ekonomikos politikos veiksnių ir pagrindas efektyviam rinkos funkcionavimui bei šalies ekonomikos augimui garantuoti. Organizacijos tarpusavyje konkuruoja daugeliu aspektų, tačiau pastaruoju metu vienas svarbiausių įrankių konkurencinėje kovoje yra organizacijos nematerialusis turtas – organizacijos klientų sąrašai, veiklos planai bei kita slapta informacija. Todėl vis aktualiau tampa apsaugoti konfidencialią informaciją, siekiant užtikrinti organizacijos konkurencinį pranašumą.

Straipsnyje bus analizuojama komercinės paslapties samprata, nagrinėjama komercinių paslapčių teisinė apsauga organizacijoje ir identifikuojami komercinių paslapčių saugojimo ypatumai bei problemos.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti komercinės paslapties ir jŲ teisinę apsaugą organizacijoje.

Straipsnio objektas – komercinės paslapties ir jŲ teisinė apsauga.

Uždaviniai:

1. Pateikti komercinės paslapties sampratą;
2. Išanalizuoti komercinių paslapčių teisinės apsaugos galimybes organizacijoje;
3. Apžvelgti teismų praktiką sprendžiant ginčus komercinių paslapčių saugojimo srityje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros, teisės aktų ir teismų praktikos analizė.

1. Komercinės paslapties samprata

Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso (toliau – LR CK) 1.116 straipsnyje nurodyta, kad informacija laikoma komercine (gamybine) paslaptimi, jeigu turi tikrą ar potencialią komercinę (gamybinę) vertę dėl to, kad jos nežino tretieji asmenys ir ji negali būti laisvai prieinama dėl šios

informacijos savininko ar kito asmens, kuriam savininkas ją yra patikėjęs, protingų pastangų išsaugoti jos slaptumą.

Kad įmonės informacija taptų komercine paslaptimi, ji turi tenkinti tris sąlygas:

- negali tapti vieša ir negali būti laisvai teikiama kiekvienam subjektui;
- turėti tikrą ar potencialią komercinę (gamybinę) vertę būtent dėl to, kad jos turinys nėra žinomas tretiesiems asmenims;
- informacijos savininkas turi dėti protingas pastangas, siekdamas išsaugoti jos konfidencialumą, tam tikslui taikydamas teisėtas organizacines, technologines, teises ir kitas priemones.

Tam tikra informacija, nors ir atitinkanti aukščiau išvardytas sąlygas, dėl kurių ji galėtų būti priskiriama prie komercinių paslapčių, negali būti laikoma komercine paslaptimi. Įstatymai nustato atvejus, kai informacija turi būti vieša. Pavyzdžiui, pagal galiojančius Lietuvos Respublikos teisės aktus komercine paslaptimi negalima laikyti ūkio subjektų finansinės atskaitomybės rodiklių, įmonių steigimo dokumentų bei įstatų, telekomunikacijų paslaugų tarifų bei atsiskaitymo sąlygų ir kitos Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatytos informacijos.

Pagal LR Buhalterinės apskaitos įstatymo 9 str. 1 dalį, įmonių finansinėje atskaitomybėje nurodoma informacija yra vieša, tačiau įmonės apskaitos politika (apskaitos principai, apskaitos taisyklės ir metodai, skirti ūkio subjekto apskaitai tvarkyti ir finansinei atskaitomybei sudaryti bei pateikti) gali būti laikoma komercine paslaptimi.

Pasak A. Matkevičiaus (2007), potencialią komercinę vertę turinti gali būti informacija apie: organizacijos planavimą ir valdymą, gamybą, veiklos techniką ir mokslą, technologijas, finansus, rinkas, partnerius, kainas, derybas, sutartis ir pan. Tokio turinio informacija, pripažinta kaip vertinga bendrovei informacija, turinti realią ar potencialią naudą ir tinkamai įforminta, galėtų pretenduoti į bendrovės komercinę paslaptį ir tokios informacijos teisinę apsaugą.

Pažymėtina, kad informacija, kuriai taikomi LR CK 1.116 str. kriterijai, gali būti laikoma komercine (gamybine) paslaptimi tik tuo atveju, kai jos apsaugai nėra taikomos kitos intelektinės nuosavybės apsaugą reglamentuojančios teisės normos.

Komercine paslaptimi yra laikoma informacija, sudaranti šios paslapties turinį. Ši informacija yra sukurta žmogaus intelektinės veiklos metu, siekiant ekonominės naudos, ir tampa ją sukūrusio asmens nuosavybe. Prie informacijos, kuri sudaro komercinės paslapties turinį, galima būtų priskirti:

- sudarytus arba tik planuojamus sudaryti sandorius;
- įvairius technologinius ir / ar projektinius sprendimus;
- sukauptas žinias apie esamus ar būsimus veiklos partnerius, tiekėjus, klientus ir panašiai.

Prie komercinių paslapčių taip pat priskiriami intelektualinės nuosavybės objektai: prekių ir paslaugų ženklai, pramoninis dizainas, išradimai.

Jeigu informacijos savininkas siekia tam tikrą informaciją paskelbti komercine paslaptimi, jam nereikia kreiptis į jokiais valstybines institucijas ir mokėti mokesčių už komercinės paslapties apsaugą, kadangi teisė priimti sprendimą dėl konkrečios informacijos paskelbimo komercine paslaptimi yra suteikta informacijos savininkui (LR CK 1.116 str. 1 d.). Pagal LR Akcinių bendrovių įstatymo 34 str. 3 dalį, spręsti klausimą dėl informacijos paskelbimo komercine paslaptimi pavedama bendrovės valdybai, o jei toks valdymo organas nesudaromas, tai sprendimą šiuo klausimu gali priimti bendrovės vadovas (37 str. 10 d.).

2. Komercinių paslapčių teisinė apsauga organizacijoje

Pasak I. Klimašauskienės (2012), komercinių paslapčių apsauga apima organizacijos vidų (darbuotojai, akcininkai, stebėtojų taryba, valdyba) ir santykius su kitais asmenimis (verslo partneriai, klientai, konsultantai, tretieji asmenys).

Anot A. Matkevičiaus (2008), komercinių paslapčių apsaugos specifiką lemia konfidencialios informacijos turinio ypatumai, taip pat informacijos savininko ar kito asmens, kuriam informacijos savininkas ją (informaciją) yra patikėjęs, pareiga savarankiškai imtis teisinių, fizinių, organizacinių, techninių ir kitokio pobūdžio priemonių informacijos apsaugai užtikrinti.

Siekiant išvengti konfidencialios informacijos paviešinimo, reikia ne tik išsiaiškinti jos šaltinius, galimus praradimo būdus ar neteisėto naudojimo tikslus, bet ir aiškiai nustatyti apsaugos objektą.

Pirmas žingsnis siekiant apsaugoti nuo konfidencialios informacijos paviešinimo ar praradimo – parengti komercinę paslaptį sudarančios informacijos sąrašą. Šiuo atveju svarbiausias informacijos šaltinis yra žmonės – ne tik darbuotojai, bet ir tiekėjai, verslo partneriai, vartotojai ir pan. Formuojant įmonės personalą, būtina numatyti darbuotojus, kuriems atliekant pareigas, gali būti suteikta teisė susipažinti su įmonės komercinėmis paslaptimis. Šio etapo metu rekomenduojama darbuotojus supažindinti su įmonėje nustatytais konfidencialios informacijos saugos reikalavimais ir pasirašyti su jais sutartis (arba konfidencialumo susitarimo sąlygą inkorporuoti į darbo sutartį), įpareigojančias neatskleisti konfidencialios informacijos. Konfidencialumo sutartis gali būti derinama ir su nekonkuravimo reikalavimu.

Taip pat rekomenduojama tinkamai parengti įmonės normatyvinius dokumentus. Įstatuose, individualiose ir kolektyvinėse darbo sutartyse bei vidaus tvarkos taisyklėse būtina numatyti komercinę paslaptį sudarančios informacijos sąrašą, apsaugos taisykles, elgesio su informacija taisykles, atsakomybės ribas neteisėtai atskleidus tokią informaciją.

Vykdam organizacinę komercinės paslapties apsaugą, svarbu tinkamai pasirūpinti ir kito konfidencialios informacijos šaltinio – dokumentų – apsauga. Dokumentai turi būti grupuojami pagal juose esančios informacijos svarbą, jiems saugoti užtikrinti turi būti organizuojama speciali raštvedyba, paskirti atsakingi asmenys, kurie rūpintųsi tokių dokumentų apyvarta.

Svarbi ir kita įmonės valdomos informacijos rūšis – vieša informacija apie įmonę. Ja disponuojama organizuojant ryšius su visuomene, rengiant reklamos akcijas, pristatant produkciją parodose ir pan. Įmonės vadovas ypač atsakingai turėtų įvertinti, kokia informacija gali būti atskleidžiama, o kokia turi būti griežtai kontroliuojama. Netinkamai disponuojant viešai prieinama informacija galima pakenkti įmonės įvaizdžiui, sustiprinti konkurentų pozicijas, suteikiant jiems labai svarbių žinių apie įmonės strategiją, gaminamą produkciją, kokybę ir pan. Reikėtų vadovautis tokiu principu: maksimali nauda turi būti pasiekama atskleidžiant kuo mažiau informacijos.

Kaip teigia I. Klimašauskienė (2012), svariausias kriterijus, pagal kurį informaciją priskiriama prie konfidencialios ir saugotinos – žalos dydis, kurį įmonė galėtų patirti neteisėtai atskleidus tokią informaciją. Taigi būtina nustatyti konfidencialios informacijos saugojimo būdus organizacijoje: komercinių paslapčių sąrašas, komercinių paslapčių saugojimo taisyklės, konfidencialumo sutartys, dokumentų žymėjimas specialiais užrašais, dokumentų laikymas atskirose patalpoje, seifuose, priėjimo ribojimas pagal pareigyles, IT apsauga, elektroninių duomenų apsauga, vaizdo kameros, signalizacijos, ir pan.

Anot A. Matkevičiaus (2008), net ir tinkamai nustačius teisinį komercinių paslapčių apsaugos režimą bendrovėje, esant teisės pažeidimų (konfidencialios informacijos nutekėjimo ar paviešinimo) atvejams, kyla civilinės atsakomybės taikymo problema.

Už neteisėtą organizacijos komercinės paslapties atskleidimą gresia:

- civilinė atsakomybė (pareiga atlyginti žalą (nuostolius); pareiga nutraukti neteisėtus veiksmus (LR CK 1.111 str. 3 d., LR Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 ir 2 punktai, 43 str. 1 d.));
- drausminė atsakomybė (atleidimas iš darbo be perspėjimo (LR Darbo kodekso 136 str. 3 d. 2 punktas));
- administracinė atsakomybė (banko paslapties atskleidimas (LR Administracinių teisės pažeidimų kodekso 172 (7) str.). Bauda nuo 2 000 LTL iki 20 000 LTL); (informacijos apie privatizavimo objektą atskleidimas (LR ATPK 215 (1) str. 3 d.). Bauda nuo 2 000 LTL iki 4 000 LTL su/be nušalinimu nuo darbo (pareigų));
- baudžiamoji atsakomybė (komercinis šnipinėjimas (LR Baudžiamojo kodekso 210 str.). Bauda, laisvės apribojimas, areštas, laisvės atėmimas iki 2 m.); komercinės paslapties

atskleidimas (LR BK 211 str.). Numatytos sankcijos: viešieji darbai; alternatyvios sankcijos).

3. Teismų praktika komercinių paslapių apsaugos srityje

Dėl komercinės paslapties atskleidimo ir jos apsaugos yra pasisakyta Lietuvos Aukščiausiojo Teismo (toliau – LAT) Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. rugsėjo 20 d. nutartyje (byla Nr. 3K-3-499/2006) pagal ieškovės G. Z. ieškinį atsakovui AB „Parex bankas“.

Ieškovė G. Z. nurodė, kad ji dirbo pas atsakovą klientų vadybininke. Atsakovas 2005 m. gegužės 20 d. paskyrė jai drausminę nuobaudą – atleidimą iš darbo už šiurkštų darbo drausmės pažeidimą, motyvuodamas tuo, kad ieškovė, perduodama vertimų biurui išversti 2005 m. balandžio 15 d. jos parašytą paaiškinimą „Dėl 2005 m. balandžio 5 d. audito išvadų“, atskleidė banko paslaptį ir taip šiurkščiai pažeidė Bankų įstatymo 55 straipsnio 2 dalies bei AB „Parex bankas“ valdybos 2000 m. lapkričio 2 d. nutarimu patvirtintų informacijos, sudarančios AB Parex banko komercinę ir tarnybinę paslaptį, apsaugos taisyklių reikalavimus. Tą pačią dieną ji buvo atleista iš darbo pagal DK 136 straipsnio 3 dalies 2 punktą ir 235 straipsnio 2 dalies 2 punktą.

LAT konstatavo, kad atleidimas iš darbo, vadovaujantis Darbo kodekso (toliau – DK) 136 straipsnio 3 dalies 2 punktu ir 235 straipsnio 2 dalies 2 punktu (t.y., kai darbuotojas vieną kartą šiurkščiai pažeidžia darbo pareigas ir atskleidžia įmonės komercines bei technologines paslaptis arba jas praneša konkuruojančiai įmonei), buvo teisėtas.

Kitas komercinės paslapties atskleidimo atvejis galėtų būti LAT civilinė byla Nr. 3K-3-532/2005, kurioje L. Karužienė pateikė ieškinį AB „Lietuvos draudimas“. Ieškovė dirbo pas atsakovą Marijampolės filialo komercinių rizikų skyriaus vadybininke. 2004 m. balandžio 19 d. ieškovė buvo įspėta apie numatomą darbo sutarties nutraukimą pagal DK 129 str. nuo 2004 m. birželio 21 d. Ieškovė 2004 m. gegužės 11 d. išnešė iš darbovietės didelį kiekį informacijos, kuri buvo atsakovo komercinė paslaptis, ir ją grąžino tik po užsakovo pareikalavimo. Ieškovei buvo paskirta drausminė nuobauda – atleidimas iš darbo pagal DK 136 str. 3 dalies 2 punktą, o 2004 m. gegužės 20 d. įsakymu Nr. 38-P ieškovė buvo atleista iš darbo pagal DK 136 str. 3 dalies 2 punktą, sumokant kompensaciją už 4,56 dienas nepanaudotų atostogų.

LAT nurodė, kad, ieškovės padarytas darbo drausmės pažeidimas, pagal DK 235 str. 2 dalies 11 punktą (t.y. šiurkščiu darbo pareigų pažeidimu gali būti laikomi ir su komercinėmis paslaptimis susiję darbuotojo padaryti nusižengimai, nenurodyti DK 235 str. 2 dalies 2 punkte) buvo kvalifikuotas teisingai.

Dar vienas pavyzdys – UAB „Baldų rojus“ v. G. O (byla Nr. 3K-3-197/2007). 2001m. spalio 10 d. ieškovas su atsakovu sudarė darbo sutartį, kuria atsakovas įsipareigojo darbo sutarties laikotarpiu ir vienerius metus po

sutarties nutraukimo nekurti tokios veiklos profilio bendrovės, nedirbti tokio pat ar panašaus darbo konkuruojančioje arba tokios pat veiklos bendrovėje, neatskleisti bendrovės komercinių paslapčių, nurodytų atskirame sąraše, su kuriuo buvo supažindintas pasirašytinai. 2003 m. spalio 21 d. atsakovas savo noru buvo atleistas. 2004 m. vasario 10 d. atsakovas įsteigė įmonę „Sidabrinis delfinas“, prekiaujančia beveik identiškais baldais, bendradarbiaujant su ieškovo partnere Rusijos įmone „Angstrem-Arredo“. Ieškovas teigė, jog atsakovas atskleidė komercinę paslaptį, taikė mažesnes kainas ir lėmė ieškovo veiklos nuostolius, kuriuos prašo atlyginti.

LAT nutarė Vilniaus apygardos teismo 2005 m. gruodžio 13 d. sprendimą (t.y. iš atsakovo priteista 28 104,83 Lt nuostolių atlyginimas, 5 proc. metinio dydžio palūkanos nuo priteistos sumos, taip pat 2560,04 Lt bylinėjimo išlaidas. Taip pat pripažinta, kad šalių 2001 m. spalio 11 d. pasirašyta darbo sutarties priedo dalis dėl konkurencijos draudimo, pagal LR Prekybos įstatymo 12 str. 2 dalies imperatyviasias nuostatas, yra niekinė ir negaliojanti nuo jos sudarymo momento) ir Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. lapkričio 13 d. nutartį palikti nepakeistus.

Išvados

1. Atlikus teisės aktų ir mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad komercinė paslaptis - tai informacija, turinti tam tikrą ar potencialią vertę dėl to, kad jos nežino tretieji asmenys ir kuri negali būti laisvai prieinama dėl šios informacijos savininko ar kito asmens, kuriam savininkas yra ją patikėjęs, protingų pastangų išsaugoti jos slaptumą.
2. Komercinių paslapčių teisinė apsauga organizacijoje turi būti formalizuota ir apimti šiuos žingsnius: parengiamas komercinę paslaptį sudarančios informacijos sąrašas; nustatomi asmenys, kuriems atliekant pareigas gali būti suteikiama teisė susipažinti su komercinę paslaptį sudarančia informacija; parengiama tokių asmenų supažindinimo su komercinę paslaptį sudarančios informacijos ir jų perspėjimo apie šios informacijos atskleidimą ar praradimą tvarka. Sudarant darbo sutartį, darbdavys ar jo įgaliotas asmuo privalo supažindinti priimamą dirbti asmenį su jo būsimo darbo sąlygomis, darbovietėje galiojančiais, reglamentuojančiais jo darbą, aktais, taip pat ir su informacija, kuri nustatyta tvarka yra laikoma komercine paslaptimi. Už neteisėtą organizacijos komercinės paslapties atskleidimą gali būti taikoma civilinė, drausminė, administracinė ar net baudžiamoji atsakomybė.
3. Išanalizavus teismų praktiką, pažymėtina, kad komercinių paslapčių atskleidimas ar panaudojimas privatiems tikslams, kai darbuotojas buvo pasirašytinai supažindintas su komercinę paslaptį sudarančios informacijos sąrašu, teisėtai traktuojamas kaip šiurkštus darbo drausmės

pažeidimas, todėl tokiu atveju darbuotojo atleidimas iš darbo ir (ar) priteistas nuostolių atlyginimas, traktuotinas kaip tinkama priemonė apsaugoti darbdavio interesus.

Literatūra

- Klimašauskienė, I. Komercinės paslaptys bei teisinė jų apsauga organizacijoje. 2012. [žiūrėta 2014-02-22]. Prieiga per internetą: <http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/Mokymai-VersloPaslaptys_I.Klimasauskiene_Svetainei_2012.pdf>.
- Matkevičius, A. Civilinė atsakomybė bendrovės komercinių paslapčių apsaugos pažeidimų atvejais. 2008. [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/st/archyvas/dwn.php?id=257539>.
- Matkevičius, A. Bendrovės komercinės paslapties objektas. Jurisprudencija, 2007, Nr. 10 (100). [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <http://www.amplegal.lt/dokumentai/Bendroves_%20komercines_%20paslapties_o%20objektas.pdf>.
- LR Civilinis kodeksas. Komercinė (gamybinė) ir profesinė paslaptis. [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <http://tm.infolex.lt/?item=taktai_list&aktoid=50800&strnr=1.116>.
- Lietuvos Respublikos Buhalterinės apskaitos įstatymas. [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=154657&Condition2=>>>.
- G.Z. v. Parex bankas, byla Nr. 3K-3-499/2006. [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.eteismai.lt/byla/236530011515701/3K-3-499/2006>>.
- L. Karužienė v. AB „Lietuvos draudimas“, byla Nr. 3K-3-532/2005. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.teisesgidas.lt/modules/paieska/lat.php?id=28989>>.
- UAB „Baldų rojus“ v. G.O, byla Nr. 3K-3-197/2007. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://www.eteismai.lt/byla/157873621814057/3K-3-197/2007>>.
- Intelektuali informacijos apsauga įmonėse. 2010. [žiūrėta 2014-03-07]. Prieiga per internetą: <<http://mano.vz.lt/index.php?act=mprasa&sub=article&id=616>>.

COMMERCIAL SECRETS AND THEIR LEGAL PROTECTION IN THE ORGANIZATION

S. Misiūnaitė, J. Baltušnikienė

This article analyses the conception of commercial secret, examines the legal protection of commercial secrets in an organisation and identifies the peculiarities and problems of commercial secrets' protection. Commercial secret refers to information having specific or potential value due to third persons being unaware of it, which cannot be freely accessed due to reasonable efforts of the owner of this information or another person to whom the owner entrusted it to protect its secrecy. Legal protection of commercial secrets in the organisation should be formalised and encompass the following steps: drawing up of a list of commercial secrets; identifying individuals who may be familiarised with commercial secrets in the performance of their duties; developing the procedure for familiarising such individuals with commercial secrets and the procedure for warning them about the disclosure or loss of such information.

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS RAIŠKA PANEVĖŽIO REGIONE

S. Misiūnaitė, S. Kairienė

*Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas,
Panevėžio kolegija*

Raktiniai žodžiai: socialinė atsakomybė, darnus vystymasis, socialiai atsakingas verslas.

Įvadas

Nepriklausomai nuo verslo turinio ir formos, kiekvieno verslo bazinė idėja išlieka nekintama – pilnas turi didėti ir užtikrinti materialinę gerovę esantiems versle. Tačiau šiandieninis verslas nebegali ignoruoti aplinkosauginių ir socialinių problemų. Kadangi verslas yra šių problemų dalis, jis privalo tapti ir jų sprendimo dalimi. Beprecedentėms globalinėms aplinkosauginėms, socialinėms ir etinėms problemoms spręsti reikalingi naujos pasaulėžiūros padiktuoti novatoriški sprendimo būdai, taigi būtina įmonių orientacija į socialiai atsakingą veiklą.

Akcentuotina, kad Lietuvoje susidomėjimas verslo socialine atsakomybe pastebimai didėja, tačiau įmonės, vadovaudamosi tik rekomendacinio pobūdžio reikalavimais bei ne visada suvokdamos socialinės atsakomybės svarbą, retai kada išnaudoja visas ĮSA teikiamas galimybes.

Straipsnyje supažindinama su socialinės atsakomybės samprata, apžvelgiamos socialinės atsakomybės tendencijos Lietuvoje, atskleidžiamas Panevėžio regiono įmonių ir gyventojų požiūris į socialinę atsakomybę.

Straipsnio tikslas – apžvelgti įmonių socialinės atsakomybės raišką Panevėžio regione.

Straipsnio objektas – įmonių socialinės atsakomybės raiška.

Uždaviniai:

4. Atskleisti įmonių socialinės atsakomybės ypatumus teoriniame kontekste;
5. Apžvelgti socialinės atsakomybės raišką Lietuvoje;
6. Identifikuoti Panevėžio regiono įmonių ir gyventojų požiūrį į socialiai atsakingą veiklą.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Sparčiai augant vartotojiškumui, siekiama jį patenkinti sunaudojant vis daugiau gamtos išteklių bei pašalinams gamybos produktams išsiskiriant į aplinką. Visa tai ir dar kiti globalizacijos padariniai daro tiesioginę įtaką visuomenei ir aplinkai.

XX a. viduryje pradėta šnekėti, kaip įmonės galėtų prisidėti prie darnaus vystymosi, vėliau atsirado sąvoka „įmonių socialinė atsakomybė“ (toliau tekste – ĮSA). Ši sąvoka plačiau pradėta vartoti nuo 1960 metų pasiskolinant iš anglų kalbos terminą „corporate social responsibility“ (angl. CSR). Paaiškinti šį žodžių junginį sudėtinga, kadangi kiekvienas autorius jį traktuoja savaip, taip pat nėra sukurta metodikos, kuri reglamentuotų įmonių socialinės atsakomybės kryptis.

Socialinis atsakingumas – svarbus verslo patikimumo bruožas. Tai verslininkų įsipareigojimas priimti tokius sprendimus ir taip veikti, kad jų veikla būtų palankiai įvertinta visuomenėje. Siekiant išsiaiškinti, kokie atsakingo elgesio kriterijai turi atsispindėti versle, būtina apibrėžti kas yra verslo socialinė atsakomybė.

Kadangi moksliniuose šaltiniuose nėra pateikta socialinės atsakomybės sampratos, todėl kyla poreikis nustatyti gaires, kuriomis turėtų remtis socialiai atsakingas verslas: verslo sąmoningumas aplinkos, kurioje, jis veikia, atžvilgiu; aiškaus vadovavimo, valdymo ir kuriamosios vertės rodymas jungiant atsakingo verslo bruožus visose verslo operacijose; investavimas į bendruomenes, kurių poreikių tenkinimui orientuotas verslas ir į reikiamų bendruomenių pritraukimą; bendradarbiavimas su suinteresuotomis šalimis, siekiant sukurti pokyčius, kurie būtų naudingi tiek verslui, tiek ir visuomenei.

A. Laurinavičiaus ir J. Reklaičio (2011), teigimu, šiuolaikinis verslas turi ilgalaikes perspektyvas tikslingai subalansuodamas 3E parametrus: ekonomiką, ekologiją ir etiką.

Pasak I. Grybauskaitės (2011), ekonomikos parametras apima finansinio stabilumo išsaugojimą, žemus ir pastovius infliacijos tempus, gebėjimą investuoti ir novatoriškumą, teisingą gamtos išteklių paskirstymą erdvėje tarp regionų ir laike tarp dabarties ir ateities, reikalauja suderinti ūkinę veiklą bei ekosistemų produktyvumą.

Laikantis ekologinio darnaus vystymosi požiūrio, daugiausiai dėmesio skiriama biologinių bei fizinių sistemų stabilumui. Akcentuojamas biologinės įvairovės išsaugojimas, norint užtikrinti pusiausvyrą gamtoje bei sugebėjimą adaptuotis prie vis spartesnių biosferos pokyčių.

Kadangi darnumas veikia ir pačios visuomenės struktūrą, orientuotą į įmones, tai etikos parametras atspindi ryšį tarp plėtros bei vyraujančių socialinių normų bei skatina palaikyti visuomeninių sistemų stabilumą, įskaitant lygybės tarp atskirų įmonių kartų, kultūrinės įvairovės išsaugojimo užtikrinimą bei pražūtingų konfliktų galimybės sumažinimą.

Mokslinėje literatūroje ir valstybinių organizacijų dokumentuose galima rasti skirtingų ĮSA apibrėžimų. Pabrėžtina, jog skirtingos interesų grupės akcentuoja skirtingus šio daugialypio termino aspektus.

Apžvelgus socialinę atsakomybę sudarančius elementus bei nustatius veiklos kryptis galima teigti, jog įmonių socialinė atsakomybė – savanoriškas įmonių indėlis į visuomenės vystymąsi socialinėse, ekonominėse ir aplinkos apsaugos srityse, tiesiogiai prijungtas prie įmonės pagrindinės veiklos, ir pažengiantis toliau negu įstatymuose nurodytas minimumas.

2. Socialinės atsakomybės tendencijos Lietuvoje

Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, pradėta domėtis ĮSA idėja, jos teikiama nauda verslo įmonėms bei visuomenei, tačiau šio naujo reiškinio dėka kyla klausimas, kokia turėtų būti socialiai atsakingo verslo formulė.

Būtina atkreipti dėmesį, kad išsivysčiusiose Europos šalyse svarbiausias veiksnys, skatinantis laikytis socialiai atsakingo požiūrio yra vartotojai ir visuomenės spaudimas. Socialinės darbo ir apsaugos ministerijos leidinyje „Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7“ pabrėžiama, jog Lietuvos įmonėse tokio pobūdžio projektai yra dažniausiai skatinami užsienio partnerių, motininių įmonių. Lietuvos įmonės, vykdydamos panašaus pobūdžio iniciatyvas, dažniausiai vadovaujasi vidiniais moraliniais (etniniais) poreikiais. Šis faktas rodo, kad Lietuvoje dar neveikia vieningas, ĮSA koncepcijose aprašytas, pagrindinis jos skatinimo mechanizmas – atsakas į atsakingų vartotojų reikalavimus.

Lietuvoje informacija apie ĮSA nuosekliai pradėta platinti nuo 2004 metų. Remiantis „Įmonių socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principų diegimo Lietuvos maisto pramonėje“ praktinėmis gairėmis ir metodine medžiaga, visuomenė ir verslas buvo supažindinti su koncepcija ir jos teikiama nauda, parengta metodinių leidinių, pristatančių praktines ĮSA taikymo galimybes, tačiau dėl bendro metodikų pobūdžio, ĮSA dažnai atrodo nesuderinama su konkrečios įmonės veiklos specifika.

Remiantis A. Astromskiene ir R. Adamoniene (2009), galima išskirti tokius ĮSA iniciatyvų raidos Lietuvoje etapus:

✓ I etapas – Teisinės bazės sukūrimas: 2003 m. priimta Nacionalinė darnaus vystymosi strategija.

✓ II etapas – ĮSA idėjų sklaida: 2004–2005 m. pranešimai konferencijose, 2005 m. Nacionalinio atsakingo verslo įmonių tinklo sukūrimas.

✓ III etapas – ĮSA iniciatyvų sklaida: 2005–2007 m. konferencijos, seminarai, ĮSA patirties sklaida, nuo 2007 m. nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai, narystė Pasaulinio susitarimo tinkle.

Socialinės darbo ir apsaugos ministerijos leidinyje „Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7“ akcentuojama, kad Lietuvoje dažniausiai socialinė įmonių veikla daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar

filantropija. Nemažai kompanijų skiria lėšų socialiniams projektams, tačiau tai vis tiek yra daugiau vienas iš marketingo būdų, o ne lygiavertės partnerystės bei sisteminio bendradarbiavimo užmezgimas su socialiniais partneriais bei kitais naudos gavėjais.

2008–2011 m. laikotarpiu LR teisės aktų pakeitimų, turėjusių įtakos ĮSA plėtrai, skaičius kasmet nuosekliai didėjo ir išaugo beveik tris kartus: nuo 6 aktualių pakeitimų 2008 m., iki septyniolikos – 2011 metais. Šiuo laikotarpiu patvirtinti itin svarbūs nutarimai, skatinantys ĮSA plėtrą: atliekų tvarkymo planas, darnaus vystymosi strategija, Nacionalinė žaliųjų pirkimų įgyvendinimo programa, valstybinis strateginis atliekų tvarkymo planas.

Nors Lietuvoje ir nėra priimto vientiso teisės akto socialinės atsakomybės tematika (2008 m. buvo parengtas LR įmonių socialinių iniciatyvų įstatymo projektas, tačiau 2009 m. Vyriausybė nutarė siūlyti Seimui jo nesvarstyti), tačiau, be Įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009–2013 m. programos ir jos įgyvendinimo 2009–2011 metų priemonių plano bei LR Konkurencijos įstatymo, atskiras darnaus vystymosi sritis reglamentuoja kiti įstatymai, pavyzdžiui: aplinkosauginių reikalavimų paisymą – LR Aplinkos apsaugos įstatymas, žmogaus teisių paisymą – LR Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas, LR Lygių galimybių įstatymas ir kt.

Remiantis 2012 m. „Pavyzdiniu organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planu valstybės institucijose“, organizacija, siekianti įgyvendinti ĮSA koncepciją, turėtų diegti vertinimo sistemas, padedančias nustatyti šios koncepcijos tikslus joje, reikalingus procesus, vaidmenį ir atsakomybes, mokymų poreikį, būdus pasiekimams įvertinti bei atsiskaityti. Vieningo ĮSA standarto šiuo metu nėra, tačiau kai kurie taikomi standartai ir sistemos yra skirtos įvairiems ĮSA principams diegti įmonėse. Su ĮSA susiję šie standartai: SA 8000, ISO 26000, ISO 9000/9001, ISO 14000/14001, AA 1000, EKVf tobulumo modelis, EMAS, OHSAS 18000/18001, Pasaulinis Susitarimas.

Įdiegta socialinio atsakingumo sistema – tai oficialaus pripažinimo būdas, įrodantis klientams, partneriams, investuotojams bei plačiajai visuomenei, kad realiai imtasi visų priemonių, siekiant užtikrinti įmonės darbuotojų teises, etišką ir aplinkai nežalingą visų produktų gamybą bei paslaugų tiekimą. Tai kartu padeda užtikrinti kokybės valdymą įmonėje, padidinti procesų našumą ir skaidrumą, produktų ir sistemų saugumą ir kt.

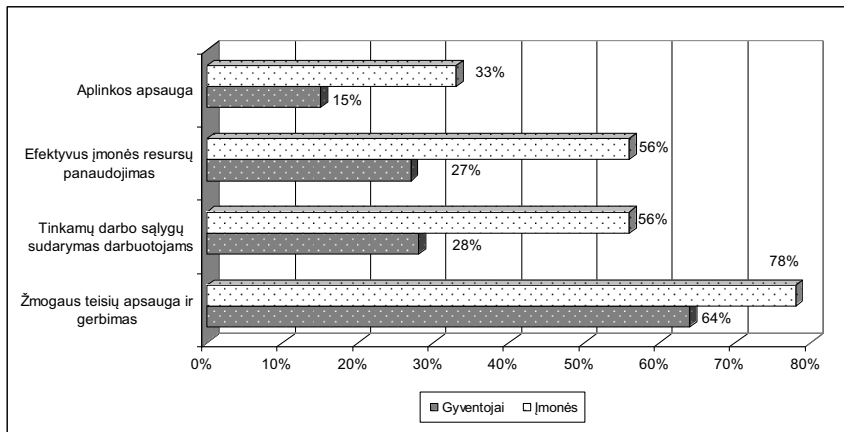
3. Socialinės atsakomybės raidos vertinimas Panevėžio regione

2012 m. gruodžio-sausio mėn. buvo atlikta apklausa, kurioje dalyvavo 152 Panevėžio miesto gyventojai nuo 20 iki 64 ir daugiau metų amžiaus. 2013 m. gegužės mėn. tyrimas buvo pakartotas. Jo metu buvo apklaustos devynios didžiausios, labiausiai socialinę atsakomybę deklaruojančios, Panevėžio regiono įmonės (filialai). Abiejuose tyrimuose

dominavo devyni vienodi klausimai. Jais remiantis buvo identifikuotas Panevėžio regiono įmonių ir gyventojų požiūris į socialinę atsakomybę.

Tyrimų metu buvo bandoma išsiaiškinti aplinkosaugos, žmogaus teisių, santykių su darbuotojais bei racionalaus įmonės valdymo svarbą įmonių socialinės atsakomybės kontekste. Straipsnyje pateikti problemiškesni tyrimo rezultatai. Tyrimų rezultatai pavaizduoti diagramoje.

Respondentų buvo teiraujama, su kuo jiems asocijuojasi terminas „įmonių socialinė atsakomybė“ (žr. 1 pav.).



1 pav. Termino „įmonių socialinė atsakomybė“ sąsajos

Tyrimo rezultatai atskleidė, jog šis terminas didžiajai daliai įmonių (78 proc.) pirmiausia asocijuojasi su žmogaus teisių apsauga ir gerbimu, tokią pačią sąsają terminas sudaro ir 64 proc. gyventojų. Manytina, jog tokį rezultatų pasiskirstymą lėmė terminine akcentuojamas žodis „socialinė“. tai įmonėms pirmiausia asocijuojasi su žmonių santykiais bei veiksmais, nukreiptais į suinteresuotąją grupę – žmones bei jų interesų užtikrinimą. Taip pat tyrimo duomenų analizė parodė, jog įmonės šį terminą traktuoja nevienodai. Tai sąlygoja siauresnį socialinės atsakomybės suvokimą bei taikymą įmonių veikloje.

Siekiant išsiaiškinti kaip įmonės ir gyventojai suvokia socialiai atsakingą veiklą, respondentų buvo prašoma įvardyti socialiai atsakingos įmonės tikslus rinkoje. Tyrimo duomenys parodė, jog 89 proc. įmonių kaip pagrindinius siekius akcentavo etišką elgesį su darbuotojais bei įmonės veiklos skaidrumą. 53 proc. gyventojų taip pat akcentavo įmonės veiklos skaidrumą, taip pat penktadalis gyventojų (50 proc.) deklaravo darbo vietų kūrimo svarbą. Socialinės nelygybės šalinimą pažymėjo 48 proc. gyventojų, tačiau nė viena įmonė to neakcentavo. Analogiška situacija susidarė viešųjų ryšių atžvilgiu – 36 proc. gyventojų akcentavo jų svarbą, tačiau nė viena įmonė šio aspekto nepažymėjo. Pelno siekimo atžvilgiu abiejų grupių požiūris išliko panašus – 32

proc. gyventojų ir 22 proc. įmonių išryškino jo svarbą. Galima daryti išvadą, jog tam tikrų elementų, kaip veiklos skaidrumo, darbo vietų kūrimo integravimas į kasdienę įmonės veiklą dar nesuteikia įmonei socialiai atsakingos statuso visuomenės akyse, kadangi ji turi vadovautis visais keturiais parametrais bei juos sudarančiomis dalimis. Gyventojų požiūris šiuo klausimu dar nėra visiškai susiformavęs, kadangi trūksta aktyvesnio socialių iniciatyvų viešinimo, o publikuojamus leidinius, straipsnius šia tema ne visada lengva pasiekti.

Tyrimu buvo siekiama sužinoti abiejų grupių nuomonę apie įmonių socialinės atsakomybės naudą visuomenei. Tyrimas parodė, jog socialinės atsakomybės nauda abiejų apklaustų grupių traktuojama nevienodai. Didžioji dalis įmonių (67 proc.) socialinę veiklą įvardijo kaip teisingą ir naudingą visuomenei. 44 proc. teigė, jog šią veiklą vykdančios įmonės yra pačios pažangiausios, kadangi jos didina visuomenės solidarumą ir santarvę, o trečdalis darbdavių (33 proc.) nurodė, jog tai gerina rinkos konkurencingumą, skatina ekonomikos augimą bei darnų šalies vystymąsi. 36 proc. gyventojų negalėjo įvertinti naudos, kadangi nieko apie socialinę veiklą nežinojo, 33 proc. akcentavo, jog ĮSA nepastebima ir neturi jokios įtakos visuomenės gyvenimui, o 27 proc. žmonių teigė, jog ši veikla neduoda jokios konkrečios naudos visuomenei ir yra skirta įmonės reklamai. Galima daryti prielaidą, jog neretai įmonės į socialinės atsakomybės „drabužį įvelka“ įvairias rinkodaros akcijas arba pardavimui skatinti panaudoja jautrias socialines negandas bei tai traktuoja kaip socialiai atsakingą veiklą.

Išvados

1. Verslo socialinė atsakomybė – komercinės sėkmės siekimas aplinkai nežalingais, racionalaus verslo valdymo, žmogiškųjų išteklių tausojimo bei asmenybę vertinančiais būdais, kurie suteiks naudos ir verslui, ir visuomenei bei maksimaliai padidins teigiamą verslo poveikį visuomenei prisidedant prie socialinės, ekonominės ir ekologinės aplinkos tvaraus vystymosi.
2. Lietuvos situacija parodė, jog ĮSA reikšiny – palyginti naujas, tačiau socialinių iniciatyvų skaičius pastebimai auga; ĮSA diegia palyginti stiprios įmonės, kurios tam gali skirti papildomai lėšų; ĮSA diegimą skatina užsienio partneriai.
3. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad įmonės, įgyvendindamos socialinę atsakomybę, dažniausiai nesilaiko visų Jungtinių Tautų Pasaulinio susitarimo numatytų principų, kadangi įmonių socialinės atsakomybės terminą traktuoja remiantis dviejų arba trijų ši terminą sudarančių elementų atžvilgiu, todėl, remiantis gyventojų požiūriu, dažniausiai yra traktuojamos kaip neskaidrios bei nesuvokiančios tikrosios šios veiklos taikymo reikšmės.

Literatūra

- Astromskienė A., Adamonienė R. Įmonių socialinės atsakomybės iniciatyvų Lietuvoje tendencijos. Iš *Ekonomika ir vadyba* [interaktyvus]. Kaunas, 2009, nr. 14 [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-217.pdf>>.
- Grybauskaitė I. Socialiai atsakingos įmonės komunikacija: ekologinis aspektas. Lietuvos didžiųjų prekybos tinklų atvejis. Kaunas, 2011, p. 1-67 [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110217_161212-59039/DS.005.0.01.ETD>.
- Laurinavičius A., Reklaitis J. *Darnaus verslo socialinė atsakomybė*: vadovėlis [interaktyvus]. Vilnius, 2011 [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ebooks.mruni.eu/reader/darnaus-verslo-socialin-atsakomyb/221>>.
- Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos leidinys „Aktualūs socialinės politikos klausimai 2006/7“ [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dsti.lt/ISA_2006.pdf>.
- Įmonių socialinės ir aplinkosauginės atsakomybės principų diegimas Lietuvos maisto pramonėje: praktinės gairės ir metodinė medžiaga [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/ISA%20diegimas%20Lietuvos%20maisto%20pramoneje.pdf>>.
- 2012 m. „Pavyzdinis organizacijų socialinės atsakomybės diegimo planas valstybės institucijose“ [žiūrėta 2014 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.undp.lt/uploads/Publications%20LT/Pavyzdinis%20IS%20diegimo%20planas_valstybes%20institucijos.pdf>.

MANIFESTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PANEVEZYS REGION

S. Misiūnaitė, S. Kairienė

In economically developed countries, there is no doubt that organizations have to be socially responsible; their level of entrepreneurship is assessed on the basis of social acceptability criteria. The United Nations Development Programme and the initiatives of the European Union are aimed at the promotion of perception of corporate social responsibility policy and strategy. The prevailing attitude that the application of socially responsible practices contribute to job creation, environmental protection, rational resource allocation and management, establishment of appropriate working conditions for employees. Interest in corporate social responsibility in Lithuania is growing significantly, but there is a lack of empirical studies in this area.

INFORMACIJOS IR ŽINIŲ SANTYKIAI ŽINIŲ VADYBOS ASPEKTU

K. Monkutė, M. Monkus

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: Informacija, žinios, žinių vadyba.

Ivadas

Informacijos ir žinių sąvokos yra pagrindinės sąvokos, naudojamos žinių vadyboje. Apibrėžti informacijos ir žinių sąvokas nėra lengva. Todėl, kad informacijos ir žinių sąvokos laikui bėgant sensta, keičiasi ir yra nepastovios. Seniausia informacijos ir žinių sąvokų apibrėžtis rasta „Dabartinės Lietuvių kalbos žodyne“, išleistame 1954 metais. Tais metais informacija buvo apibūdinta, kaip „žinios, nurodymai, paaiškinimai ko nors“, o žinios – „davimas žinoti, pranešimas apie įvykius, apie reikalus, informacija“. Šitie apibūdinimai žvelgiant iš XXI amžiaus atrodo neišsamūs ir netikslūs, tačiau jie informuoja apie bandymus apibrėžti sąvokas, kurios aktualios tapo žinių visuomenės kontekste, o ypač atsiradus naujam mokslui – žinių vadybai. Z. Atkočiūnienė (2006) apibūdina žinių vadybą kaip atskirą teorinę koncepciją, kuri išsirutuliojo neseniai, tai viena naujausių vadybos paradigmų ir tyrimo objektų. L. Zalieckaitė ir A. Mikalauskienė (2007) žinių vadybą pateikia kaip esminį organizacijos plėtotės veiksnį, nes žinios yra ekonominis kapitalas, strateginis išteklis, stabilumo veiksnys ir konkurencinės kovos įrankis. Taigi, nors nuo Z. Atkočiūnienės apibūdinimo praėjo tik metai, tačiau matyti, kaip per tokį trumpą laiką žinių vadybos sąvokos apibrėžimas pasikeitė. L. Zalieckaitės ir A. Mikalauskienės darbe. Todėl galime tik spėti, kaip galėjo pasikeisti informacijos ir žinių sąvokos nuo 1954 metų iki šių dienų.

Straipsnio objektas – informacijos ir žinių sąvokos žinių vadybos aspektu.

Straipsnio tikslas – nustatyti informacijos ir žinių sąvokų turinio kaitą.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pateikti žinių ir informacijos sąvokas.
2. Išanalizuoti sąvokų panašumus ir skirtumus.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros apžvalga.

1. Žinių ir informacijos sąvokos

Nagrinėjant terminų *žinios* ir *informacija* apibrėžtis pastebima, kad jos kiekvienais metais keičiasi. Kiekvieno autoriaus požiūris į šias apibrėžtis yra nevienodas, jose įtraukiama naujų elementų ir paaiškinimų.

1 lentelė

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
1956	Lietuvių enciklopedija, VIII t., p. 504	Informacija (<i>lot.</i>) - suteikimas apie ką nors žinių, paaiškinimas. Kiek informacijos. ribotas: faktiniais duomenimis, skiriasi nuo propagandos, tiesioginiai siekiančios paveikti kieno nors nusistatymą. Bet informacijos ir propagandos skirtumas yra reliatyvus, kai tuo tarpu propaganda, neatremta į pakankamą informacija, lieka bergždžia.
1957	Lietuvių kalbos žodynas, IV t., p. 109	Informacija – žinios, nurodymai, paaiškinimai ko nors: tarybinis informacijų biuras trš. prie agitpunkto veikia informacijos stalias tsp.
1964	M. McLuhan. Understanding Media: The Extensions of Man	(Pati) žiniasklaida yra informacija.
1978	Lietuviškoji tarybinė enciklopedija, IV t., p. 464	Informacija – (<i>lot. informatikon < inform - išaiškinu, pavaizduoju</i>); 1. Žinios, perduodamos vienu asmenų kitiems žodžiu arba masinės komunikacijos priemonėmis (per spaudą, radiją, televiziją, kiną). Gali būti mokslinė, visuomeninė, politinė, techninė.

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
1993	Psichologijos žodynas, p. 116	Informacija – (<i>rus. информация, angl. information</i>), viena svarbiausių kibernetikos sąvokų – žinios, kurių nors duomenų visuma. Mokslinė informacijos samprata abstrahuojasi nuo pranešimų turinio, jai svarbesnis yra informacijos kiekybinis aspektas. Informacijos kiekis – dydis, atvirkščiai proporcingas to įvykio, apie kurį kalbama pranešime, tikimybės laipsniui.[...] Informacijos sąvoka atskleidė nauja pasaulio materialaus vientisumo aspektą, įgalino vienu požiūriu traktuoti daug įvairių procesų – pranešimų perdavimą techniniais ryšių kanalais, nervų sistemos funkcionavimą, skaičiavimo mašinų darbą, įvairaus valdymo procesus ir kt. Visiems šioms procesams būdingas informacijos perdavimas, laikymas ir jos perdirbimas.
2000	Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, 4 leidimas, p. 213	Informacija (1) 1. Žinios, paaiškinimai: Miesto ~ os biuras. Laikraštinė i. Specialiai kaupiamos, laikomos ir perduodamos žinios: ~ os teorija. ~ os srautas, apdorojimas.
2001	Tarptautinis žodžių žodynas, p. 320	Informacija (<i>lot. informatio – išaiškinimas, pranešimas</i>): 1. Mokslinės, visuomeninės, politinės, techninės žinios, perduodamos vieno asmens kitiems žodžiu, raštu arba žiniasklaidos priemonėmis (per spaudą, radiją, televiziją, kiną, kompiuterių tinklus); 2. duomenų, žinių koku nors klausimu visuma; 3. įstaigos, organizacijos skyrius, teikiantis žinias, nurodantis, paaiškinantis.

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
2001	Tarptautinis žodžių žodynas, II – as pataisytas ir papildytas leidimas, p. 408	[...] 4. komp. : a) iš anksto nežinomos gaunamos žinios ir jų tarpusavio ryšių visuma; b) neapibrėžtumo skaitmeninis matas kaip mokslinio tyrimo rezultatas; c) susitarimais duomenims skiriama reikšmė; d) atmintyje laikomi, kompiuterių apdorojami ir vartoti teikiami apdoroti duomenys.
2002	J. Bagdanavičius . Žmogiškasis kapitalas. p. 8	Informacija – tai nepaprastas resursas, kuris naudojamas ne tik nepraranda savo vartojamųjų savybių, bet taip pat didėja ir kokybiškai tobulėja, t.y. kaupia ir reprodukuoja mokslines žinias. Informacinis produktas – tai prekė, kuri turi ne tik kainą, bet ir visuomeninę vertę. Informacija gali būti daugelį kartų pardavinėjama rinkoje, bet nepraranda savo vartojamųjų savybių. Informacija parduodama kaip patentas, autorinės teisės, licenzija.
2002	A. Halder. Filosofijos žodynas, p. 92	Informacija - Aristotelio ir scholastikos filosofijoje – materijos apibrėžimas, forma. [...] Šiais laikais – pagrindinė komunikacijos mokslų, ypač informatikos, sąvoka. Čia ji reiškia tam tikrą sąmonės turinio (žinių) kodavimą į atitinkamą ženklų seką (kalbą arba kitą fizinį nešiklį), perdavimą kanalu ir dekodavimą priėmimo vietoje (pavertimą priėmėjui suprantama ženklų sistema). [...] gamtos moksluose - genetinio kodo informacijos paveldėjimas formuojantis organizmui. Didėjant techninėms galimybėms perdavinėti informaciją ir pereinant iš industrinės į informacinę visuomenę, būtina turėti galvoje, kad informacijos kaupimas ir rūšiavimas (atranka) vaidina lemiamą vaidmenį, todėl itin svarbu šių laikų švietimo ir auklėjimo uždavinys yra išugdyti sugebėjimą „gausybėje pastebėti svarbiausią, iš informacijos srauto paimti tai, kas žinoma“ (H. Marklas). Informacijos perteklius prilygsta dezinformacijai.

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
2005	Visuotinė lietuvių enciklopedija, VII t., p. 125	Informacija - [...] 2. Tam tikrų simbolių srautas, siejamas su informacijos siuntėju, gavėju ir perdavimo kanalu, bet nesiejamas su apibrėžta prasme ar reikšme. Pvz. , kompiuteriais apdorojama skaitmeninė informacija yra nulių ir vienetų srautai. Taip interpretuojamą informaciją galima tyrinėti matematiniais metodais (↑ <i>informacijos kiekis</i> , ↑ <i>informacijos teorija</i>).
2006	Z. Atkočiūnienė. Informacija ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje. p. 24	Informacija – Informacijos ir komunikacijos mokslų požiūriu – tai organizuoti faktiniai duomenys ir jų tarpusavio ryšiai, apibūdinantys tam tikrą reiškinį, situaciją; informacijai būdingi dėsningumai, glaudžiai susiję su informacijos kiekio augimu, jos senėjimu ir sklaida.
2007	L. Jovaiša. Enciklopedinis edukologijos žodynas, p. 94	Informacija – [...] – žinia, ko nors pranešimas, pvz. , profesinė informacija – žinios apie profesijos, profesinis švietimas; politinė informacija – trumpas pranešimas apie politiką. Šiuo metu informacijos srautai yra labai išsiplėtę ir apima visus visuomenės sluoksnius, nes labai padaugėjo informaciją perteikiančių priemonių (spauda, radijas, televizijas, internetas). Daug dėmesio skiriama informacinės visuomenės kūrimui.
ŽINIOS		
1994	P. Drucker. Knowledge work and knowledge society: The social transformations of this mentury.	Žinios tai yra žinių visuomenės pagrindas ir mokslo centas. Jos tampa pagrindiniu gyvenimo pamatu.

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
2000	Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, IV leidimas, p. 958	Žinia – (4) 1. pranešimas apie įvykius, apie reikalus, naujiena, informacija: 2. žinojimas; dispozicija.
2002	Lietuvių kalbos žodynas, XX t., p. 629	Žinia – 1. Pranešimas apie įvykius, apie reikalus, naujiena: 2. suvokimas, nusimanymas.
2004	Chen, Yang ir Lin	Žinios – tai tikrovės pažinimo rezultatai, teikiantys žodinę ar simbolinę informaciją apie daiktus, reiškinius, jų savitarpio ryšius.
2007	L. Jovaiša. Enciklopedinis edukologijos žodynas, p. 331	Žinios (<i>angl. knowledge, vok. Wissen, rus. знания</i>) – tikrovės pažinimo rezultatas, teikiantis žodinę ar simbolinę informacijos apie daiktus, reiškinius, jų tarpusavio ryšius. Visuomeninėje, mokslinėje, techninėje ir kitokioje praktinėje žmonijos veikloje žinių nuolat gausėja, jos tikslinamos ir gilinamos. Mokslas atskleidžia vis naujų nežinomų tikrovės faktų, dėsnių, padeda žinias susisteminti.
2007	A. Mikalauskienė; L. Zalieckaitė. Organizacijos žinių struktūrų ir jų vadybos priemonių analizė, p. 44	Žinios yra mentalinis daugiau ar mažiau apibrėžtas ir struktūruotas informacijos kaupimo procesas. Objektvyvios žinios yra iliuzija, nes žinios nėra realybės atvaizdas. Realybė nepaliaujamai kinta, todėl žinios yra nevisapusiškos ir laikinos. Žinios yra harmoninga ir susijusi tam tikrų fenomenų visuma, priklausanti nuo laiko. Žinios susideda iš trijų komponentų: teorinių žinių, patirties ir elgesio. Verta pastebėti, kad kiekvienas žinių komponentas susijęs su kitais.

Informacijos ir žinių sąvokos

Metai	Šaltinis	Apibrėžtis
INFORMACIJA		
2009	Manžuch Z. Informacijos ir žinių valdymas bibliotekoje, p. 679	Žinios pasižymi tuo, kad apima žmogaus asmeninę patirtį, įgytą įvairiuose kontekstuose, vertybinės nuostatos, intuiciją, įsitikinimus, taip sudarydamos unikalų derinį ir formuodamos požiūrį į tam tikras problemas ar situacijas.
2012	Sakalas A. Žinių vadyba: besimokančios įmonės kūrimas	Žinios, kaip specifinis įmonės išteklius, apima kiekvieno darbuotojo arba grupės turimą arba suteikiamą informaciją, žinias ir gebėjimus, kurios jie sąmoningai ar nesąmoningai panaudoja iškilusioms problemoms spręsti.

(Šalt.: sudaryta autorių)

2. Informacijos ir žinių sąvokų panašumai ir skirtumai

Žinios ir informacija yra labai panašios, pirmiausia tuo, kad tiek viena, tiek ir kita sąvoka pateikia paaiškinimus, nurodymus apie ką nors. Antra, jos abi yra perduodamos žodžiu arba raštu įvairių medijų pagalba: per spaudą, radiją, televiziją, kiną, kompiuterinius tinklus. Trečia, tiek informacija, tiek žinios gali būti visuomeninio, techninio, politinio ar mokslinio pobūdžio. Ketvirta, kaip teigia J. Bagdanavičius (2002), nesvarbu, kiek kartų informacija būtų pardavinėjama rinkoje, tačiau ji nepraranda savo vartojimo savybių, tas pats galioja ir žinioms. Pasak Z. Atkočiūnienės (2006), žinių sąvoka išreiškiamas pakankamas faktų, metodų, principų ir technikų supratimas, gebėjimas juos pritaikyti ką nors įgyvendinant, šitas teiginys tinka ir informacijos sąvokai. J. Bivainis ir R. Morkėnas (2008) aiškina žinių svarbą organizacijoje ir teigia, kad žinios apima įvairias sritis tokias, kaip filosofiją, matematiką, vadybą, mechaniką, architektūrą ir t.t. Taip pat žinios naudojamos įvairioms paskirtims buityje, studijose, profesinei veiklai plėtoti. Šitas apibūdinimas irgi yra tinkamas informacijai. Abi sąvokos yra glaudžiai susijusios. Informacija virsta žiniomis, tačiau tam pirmiausia reikia duomenų, nes tik apdorojant duomenis gaunama informacija, apdorojant informaciją, ją įsisąmoninant įgyjamos žinios (žr. 1 pav.).



1 pav. Duomenų virtimas žiniomis

(Šalt.: sudaryta autorių, remiantis Sakalas, 2012)

Nors ir atrodo, kad žinios ir informacija tarpusavyje yra glaudžiai susijusios, tačiau abi sąvokos turi ir skirtumų, kurie yra pateikti lentelėje.

2 lentelė

Informacijos ir žinių skirtumai

Informacija	Žinios
<i>Objekto pobūdis:</i> informacija gali būti laikoma duomenų arba dokumento pavidalu. (objektyvu)	<i>Objekto pobūdis:</i> žinios gali būti individo mintyse, atmintyje. (subjektyvu)
<i>Dinamika:</i> informacija yra labiau statiška, laikoma duomenų bazėse ar dokumentuose.	<i>Dinamika:</i> žinios pagrįstos individualia patirtimi ir gali kisti priklausomai nuo patirties ir mokymosi.
<i>Abstrakcija:</i> informacija turi būti prasminga gavėjui, kas susiję su geresniu tarpusavio supratimu ir žinių įgijimu, pasižymi tam tikru datelumo lygiu informacijai suvokti.	<i>Abstrakcija:</i> žinios abstrakti koncepcija, pateikta informacijos forma joms perduoti.
<i>Sudėtingumas įgyti:</i> informacijos įgijimas reikalauja laiko sąnaudų, kadangi gavėjas turi suvokti informacija.	<i>Sudėtingumas įgyti:</i> žinios yra formuojamos individų mintyse per patirtį ir dalijimasi jomis tarp grupių, esant pasitikėjimo aspektui.

(šalt.: sudaryta autorių, remiantis Raudelienė, 2012)

Apibendrinant galima teigti, kad nors informacijos ir žinių sąvokos yra glaudžiai ir artimai susijusios, tačiau jos taip pat turi ir skirtumų, kurie yra pateikti lentelėje. Esminis informacijos ir žinių skirtumas yra tas, kad informacija, kol nėra tinkamai suprantama ji negali būti panaudota ir virsti žiniomis.

Išvados

1. Pagal mokslinių straipsnių, enciklopedijų ir žodynų paaiškintas sąvokas informacija ir žinios kiekvienais metais keitėsi. Ankščiau informacija ir žinios neužėmė didelės vertės žmonių gyvenime, jos nebuvo aktualios ir jų sąvokos nebuvo tokios konkrečios ir suprantamos. Tačiau pažiūrėjus į XXI amžiaus sąvokas smarkiai pasikeitė, jos tapo išsamesnės ir tikslesnės. Tam didžiulės įtakos turėjo žinių vadybos mokslas.
2. Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad informacijos ir žinių sąvokos yra ne tik glaudžiai ir artimai tarpusavyje susijusios. Galėtume laikyti jas vienodomis, tačiau yra keletas esminių skirtumų dėl kurių niekada nepavyks sumaišyti šitų sąvokų tarpusavyje. Kitaip tariant be informacijos negalėtų egzistuoti žinios ir atvirkščiai.

Literatūra

- Atkočiūnienė Z. O. Informacijų ir žinių vadyba informacijos ir komunikacijos mokslų sistemoje [interaktyvus]. *Informacijos mokslai*, 2006, 37, p. 22-29. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/37/22-29.pdf>.
- Augustinaitis A. Informacinė mokslo integracija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://aragust.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2008/01/informacine-mokslo-integracija.htm>>.
- Bagdanavičius, J. Žmogiškasis kapitalas. [interaktyvus]. Vilnius, 2002, p. 8. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://biblioteka.vpu.lt/elvpu/29966.pdf>>.
- Bivainis, J.; Morkėnas, R. Darbuotojų žinių potencialo vertinimas. [interaktyvus]. Vilnius, 2008, p. 106. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://www.btp.vgtu.lt/index.php/btp/article/viewFile/1648-0627.2008.9.105-115/pdf>>.
- Chen Y., Yang, T., Lin, Z. A study on the modeling of Knowledge value chain. *Knowledge Management*. Emerald Group Publishing Limited, 2004. p. 1–12.
- Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. 4-asis leid. Vilnius, 2000, p. 213, 958.
- Halder A. Filosofijos žodynas. Vilnius, 2002. p. 92.
- Jovaiša L. Enciklopedinis edukologijos žodynas. Vilnius, 2007, p. 94, 331.
- Lietuvių enciklopedija*. T. 8. Bostonas, 1956. p. 504.
- Lietuvių kalbos žodynas*. T. 4. Vilnius, 1957. p. 109.
- Lietuvių kalbos žodynas*. T. 10. Vilnius, 2002. p. 629.

- Lietuviškoji tarybinė enciklopedija*. T. 4. Vilnius, 1978. p. 464.
- Manžuch Z. Informacijos ir žinių valdymas bibliotekoje. Bibliotekininkystės ir informacijos studijų vadovas. Vilnius, 2009. p. 674-686.
- M. McLuhan. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Kanada, 1964. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>>.
- P. Drucker. *Knowledge Work and Knowledge Society. The Social Transformations of this Century*. 1994. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <<http://soundknowledgestrategies.com/documents/DruckerGodkinLecture.pdf>>.
- Psichologijos žodynas. Vilnius, 1993. p. 116
- Raudeliūnienė J. Žinių vadyba. Vilnius, 2012. p. 26.
- Sakalas A. Žinių vadyba: besimokančios įmonės kūrimas. Kaunas, 2012. p. 47-49.
- Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius, 2001. p. 320
- Tarptautinių žodžių žodynas II – as pataisytas ir papildytas leidimas*. Vilnius, 2001. p. 408.
- Visuotinė lietuvių enciklopedija*. T. 7. Vilnius, 2005. p.125
- Zaliecekaitė L., Mikalauskaitė A. Organizacijos žinių struktūra ir jų vadybos priemonių analizė [interaktyvus]. *Informacijos mokslai*, 2007, 41, p. 42-44. [žiūrėta 2014-03-21]. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/41/42-57.pdf>.

THE RELATIONS BETWEEN INFORMATION AND KNOWLEDGE IN MANAGEMENT PERSPECTIVE

K. Monkutė, M. Monkus

Definitions of the terms of knowledge and information are gathered and presented in this article. It is shown how the terms changed from 1954 to the year of 2012. It is explained in what ways the terms information and knowledge are similar and how information turns into knowledge. The differences between the terms are also explained.

KULTŪROS PAVELDO SKAITMENINIMAS - NAUJAS SOCIALINĖS KOMUNIKACIJOS ETAPAS

M. Ožemblauskytė, R. Andrijauskaitė, V. Stasėnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: kultūros paveldas, socialinė komunikacija, skaitmeninimas, atminties institucija.

Ivadas

Skaitmeninimas – tai duomenų transformavimas į skaitmeninį formatą. Tam tikrų kolekcijų transformavimas į skaitmeninį formatą nėra naujas fenomenas. Tai iteracinis procesas, kuris buvo vykdomas metų metus ir tęsis ateityje (Daigle, 2012). Šiuolaikiniame pasaulyje skaitmeninimas traktuojamas kaip mokslo ir atminties institucijų bendradarbiavimo ir tarnavimo bendruomenei priemonė bei įrankis, didinantis mokslo ir paveldo apsaugos procesų skaidrumą, jų prieinamumą visuomenei (Laužikas, 2012). Laikui bėgant kultūros paveldo skaitmeninimas tampa nauju socialinės komunikacijos etapu. Tačiau kyla klausimas, ar padedama funkcionuoti socialinei komunikacijai, skaitmeninant kultūros paveldą?

Straipsnio objektas. Socialinė komunikacija ir kultūros paveldo skaitmeninimas.

Straipsnio tikslas. Nustatyti socialinės komunikacijos raišką kultūros paveldo skaitmeninime.

Straipsnio uždaviniai.

1. Apibūdinti kultūros paveldą ir jo objektus.
2. Apibrėžti socialinės komunikacijos esmę.
3. Išanalizuoti skaitmeninimo funkcijas socialinės komunikacijos kontekste.

Kultūros paveldo samprata ir jo objektų analizė

Kultūros paveldo samprata yra dvilypė, nes komunikacijos ir informacijos mokslų požiūriu analizuojamos dvi vartojamas kultūros paveldo sampratos, kurių pirmoji paveldą apibrėžia daugiau informaciniu, o antroji – komunikaciniu požiūriais (Laužikas, 2012). Lietuvos Respublikos nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatyme (2004) suformuluota prasme kultūros paveldas yra kultūros vertybės, paveldimos karta iš kartos,

perimamos, sukurtos ir perduodamos, svarbios etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu. Pagal šį apibrėžimą, mokslo duomenų ir mokslinės informacijos požiūriu paveldas apima humanitarinių ir socialinių mokslų tyrimų šaltinius (materialius ir nematerialius), saugomus muziejuose, archyvuose, bibliotekose, taip pat įtrauktus į Kultūros paveldo registrą bei kitus mokslų tyrimams svarbius kultūros objektus. Europos paveldo tinklo tezaure (<http://thesaurus.european-heritage.net>) suformuluota apibrėžtis, kad kultūros paveldas – visas materialių, meninių ar simbolinių ženklų rinkinys, atėjęs iš praeities į kiekvieną kultūrą ir tokiu būdu prieinamas visai žmoniškai. Paveldas, kaip iš praeities paveldėtas kultūrinį tapatumą kuriantis ir praturtinantis elementas, yra susijęs su visa žmoničia. Jis kiekvienai atskirai vietai suteikia specifines, tik jai būdingas savybes ir dėl to yra žmonijos patirties lobynas. Pagal šį apibrėžimą, paveldo komunikacijos požiūriu paveldas – tai materialūs (taip pat ir nematerialūs) ženklai, kurie yra atrinkti iš praeities kultūros, išsaugoti ir toliau komunikuojami dabarties kultūroje (juos interpretuojant, semiotinė prasme).

Kultūros paveldas skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį - dvasinį arba žodinį. Materialiosios kultūros vertybės skirstomos į kilnojamąsias ir nekilnojamąsias. Nekilnojamosios kultūros vertybės, turinčios kultūrinę vertę bei visuomeninę reikšmę, yra šios: statiniai, ansambliai, vietovės, piliakalniai, pylimai, gynybiniai įtvirtinimai, senovės gyvenamosios ir dirbtuvių vietos, senovės laidojimo vietos, kapinės ir kt. Pagal Lietuvos Respublikos kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymą (1996), kilnojamosios kultūros vertybės yra kilnojamieji visuomenės ir žmogaus veiklos medžiaginiai kūriniai ir kiti daiktai, sukurti prieš 50 metų ir anksčiau, turintys didelę kultūrinę vertę. Tai archeologiniai radiniai, daiktai, susiję su svarbiausiais istoriniais įvykiais, visuomenės, kultūros, karo, sporto istorija, įžymių žmonių gyvenimu, ginklai, meno vertybės ir kt. Nematerialiuoju, arba dvasiniu, kultūros paveldu laikomi autoriniai literatūros kūriniai, parašyti daugiau nei prieš 50 metų, taip pat liaudies dainos, pasakos, sakmės ir kt. Taigi galima daryti išvadą, kad kultūros paveldas ir jo objektai yra materialiosios ir nematerialiosios kultūrinės vertybės, paveldimos karta iš kartos, perimamos, sukurtos ir perduodamos, svarbios etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu.

Socialinės komunikacijos esmė

Socialinės komunikacijos specifika yra tai, kad komunikacija realizuoja vieną iš pirmųjų visuomenės poreikių – informacijos cirkuliavimą. Socialinė komunikacija - tai bendravimas, keitimasis sukurta informacija, igyta patirtimi tarp dviejų ar daugiau žmonių, nenutrūkstantis, nesibaigiantis integralus procesas. Socialinės komunikacijos pagalba vyksta bet koks socialinės sąveikos aktas, bet kokiame socialiniame lygyje, ir per socialinį atspindėjimą, šios sąveikos dalyviai tampa organizuoti.

Atminties saugojimo institucijos egzistavo ir egzistuoja ne pačios sau; jos yra visuomenės elementas, turintis būdingas atsakomybės sritis. Išorinės atminties saugojimo institucijų funkcijos – tai jų reakcija į visuomenės poreikius. Kaip dirbtinai sukurta sistema, vykdydama išorines funkcijas atminties saugojimo institucijos įgyvendina savo socialinę paskirtį. Todėl išorinės šių institucijų funkcijos dažniausiai vadinamos socialinėmis, o pačios institucijos - biblioteka, muziejus, archyvas yra informacijos sandėliai, artefaktų, kultūros objektų ir vartotojo tarpininkai, t.y. socialinės komunikacijos institucijos.

Remiantis J. Sheros (cit. Manžuch, 2004) socialinės institucijos koncepcija, atminties institucijos yra sukurtos visuomenės poreikiams tenkinti, todėl visa jų veikla yra glaudžiai susijusi su socialiniu kontekstu. Atminties saugojimo institucijos atsirado tam tikriems socialiniams poreikiams tenkinti, jos tarnauja visuomenei ir jos tikslams, savo esme ir funkcijomis yra socialinė institucija, kurios egzistavimo pagrindas ir integruojanti jėga yra kultūra, biblioteka atlieka komunikacijos funkciją, leisdamą dalytis sukauptomis žiniomis, vertybėmis, socialine patirtimi. Kultūros pobūdį J. Shera siūlo vaizduoti kaip trikampį (žr. 1 pav.).



1 pav. Jesse Sheros kultūros trikampis (Šaltinis: Glosienė, 2009, p. 66)

Kairioji jo kraštinė simbolizuoja techninę įrangą, priemones ir kitus mechanizmus, būtinus darbui atlikti. Dešinioji kraštinė, kuri vadinama žinija - žinių, teorijų, mitų, patirties ir kūrybos vaisių ir rezultatų visuma. Trikampio pagrindas yra socialinė organizacija: institutai ir institucijos, kurie „vairuoja“ arba įgyvendina kultūrą. O trikampio centre yra visaapimanti komunikacija, kadangi kultūra negali egzistuoti be nuolatinės sąveikos. Komunikacija yra mainai, keitimasis, todėl, kultūra gali būti traktuojama kaip žmonės, komunikacijos procese besidalyjantys patirtimi, pažiūromis, mintimis, idėjomis.

Taigi, atminties saugojimo institucijos yra ne tik socialinės, bet ir komunikacijos institucijos, todėl jų vaidmuo visuomenės gyvenime yra ypač reikšmingas.

Informacijos technologijų raida ir komunikacijos procesų pokyčiai paskatino atminties saugojimo institucijas imtis kultūros paveldo skaitmeninimo iniciatyvos, kuri įprasmino socialinės komunikacijos galimybes virtualioje erdvėje globaliu principu.

Skaitmeninimo funkcijos socialinės komunikacijos kontekste

Kultūros paveldo valdymo funkcijas visuomenėje atlieka muziejai, bibliotekos ir archyvai, kuriuos vienija tai, kad visos šios institucijos formuoja, integruoja ir skleidžia žmonijos kultūrą, atspindėtą dokumentuose ar objektuose, todėl dabar jos dažnai apibendrintai vadinamos atminties institucijomis. Tradicinių laikmenų kultūros paveldas laikui bėgant nyksta, todėl atminties institucijoms labai patrauklus atrodo paveldo skaitmeninimas, kuris leidžia ne tik prailginti originalo gyvavimo laiką, bet ir pateikti jį naudotis net nutolusiems vartotojams (Glosienė, Manžuch, 2003).

Skaitmeninimas leidžia apibrėžti tokias kultūros paveldo savybes kaip viešumas, prieiga, patikimumas. Pagrindinis skaitmeninimo tikslas - užtikrinti Lietuvos kultūros paveldo saugojimą, integravimą į virtualią kultūros paveldo erdvę ir sklaidą pasaulyje. Tačiau naudotis skaitmeniniu turiniu virtualioje erdvėje vartotojai gali tada, kai skaitmeninimo centrai atlieka tam tikras funkcijas, kurios koordinuoja visų Lietuvos atminties institucijų, skaitmeninančių kultūros objektus, darbą. Nacionaliniai skaitmeninimo centrai yra šie: Lietuvos vyriausiojo archyvaro tarnyba, Lietuvos dailės muziejus, Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka. Tai svarbiausi šalies skaitmeninimo centrai, vykdančys šias funkcijas (LR Skaitmeninio turinio kūrimo rekomendacijos, 2011):

- veikia kaip skaitmenintų objektų saugyklos, kaupdami savo ir kitų institucijų sukurtą bei perduotą saugoti skaitmenintą turinį, užtikrindami jo ilgalaikį išsaugojimą;
- Lietuvos mastu renka duomenis apie institucijose vykdomas skaitmeninimo veiklas bei jų poveikį visuomenei, vykdo skaitmeninimo būklės ir pokyčių tyrimus;
- koordinuoja Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo veiklą šalies mastu, skatina Lietuvos atminties institucijų bendradarbiavimą ir integravimąsi;
- užtikrina skaitmeninimo srities žinių ir informacijos sklaidą šalies ir tarptautiniu mastu;
- užtikrina bendrą skaitmeninio turinio kūrimo, saugojimo ir prieigos standartų taikymą atminties institucijose, rengia bendruosius minimalius reikalavimus skaitmenintiems objektams ir juos aprašantiems metaduomenims.

Šiuo metu sukurtas bibliotekų, archyvų ir muziejų skaitmeninto kultūros paveldo duomenų bankas, kurio virtualiomis paslaugomis gali naudotis Lietuvos ir užsienio vartotojai per bendrą portalą www.epaveldas.lt.

Sukurtos sistemos bei sukaupto duomenų banko pagrindu Lietuvos istorija, menas, tautodailė, skelbtas dokumentinis paveldas tapo lengviau ir plačiau prieinami mūsų šalies visuomenei ir užsienio vartotojams.

Psichologijos tyrinėjimai leido paneigti iki tol įprastą atsiminimo tapatinimą su praeities patirties atgaminimu, atminties kaip praeities atspindžio suvokimą (Manžuch, 2008). Psichologijos teoretiko Frederico Bartletto tyrinėjimai parodė, kad atsiminimų turinys priklauso nuo dabarties interesų ir poreikių. Atsiminimo procese aktyvuojasi kiti pažinimo procesai – suvokimas ir vaizduotė, todėl atmintis nėra „pėdsakas“, bet veikiau kūrinys, kuris nuolat transformuojasi kintant atsiminimo kontekstui. Taigi atsiminimo turinys kinta, o pats atsiminimo procesas – interpretacijos aktas. Remiantis šia atminties samprata, archyvai, bibliotekos ir muziejai suvoktini ne tik kaip paveldą kaupiančios, skleidžiančios ir saugančios, bet ir kaip interpretuojančios institucijos.

Vienas iš reikšmingų atminties bruožų, lemiantis bendrą idėjų egzistavimą žmonių grupėse, yra tai, kad atmintis komunikuojama. Vokiečių istoriko J. Assmanno teorija leidžia paaiškinti atminties komunikacijos organizavimo būdus šiuolaikinėje visuomenėje ir nustatyti atminties institucijų vaidmenis. Išskiriamos dvi atminties rūšys: komunikacinė ir kultūrinė. Anot mokslininko, komunikacinė atmintis siejama su prisiminimais, kurie apima netolimos praeities įvykius. Tai „gyvoji atmintis“, arba patirtis, kuri buvo įgyta tiesiogiai; įvykiai, kuriuose žmonės dalyvavo. Tai lemia ir komunikacinės atminties sklaidos pobūdį – pasakojimus, kuriais prisimenantieji dalijasi tarpusavyje. Kultūrinė atmintis siejama su tolimos praeities įvykiais ir simboliais, kurie pagrindžia bendruomenės egzistavimą ir tapatumą. Komunikacinės ir kultūrinės atminties koncepcijos atskleidžia ne tik kokybinę atminties turinio transformaciją, bet ir tam tikrą komunikacijos tarpininkų, kurie užtikrintų idėjų stabilumą, tąsą ir sklaidą didelėse žmonių bendruomenėse, egzistavimą. Taigi atminties komunikacija archyvuose, bibliotekose ir muziejuose – tai institucionalizuota atminties vaizdinių sklaida pasitelkiant kultūrinius tarpininkus (t. y. kultūros paveldą).

Apibendrinant skaitmeninio reikšmę socialinės komunikacijos kontekste galima teigti, kad skaitmeninimas yra socialinio proceso elementas: tai būdas perduoti socialinę patirtį, naujoms žinioms rasti ir socialinei pažangai užtikrinti. Visuomenės dalyvavimas kultūros paveldo pažinime leidžia išreikšti bendrumo jausmą, puoselėti kolektyvinę atmintį, kurti bendrą tapatybę per tautos praeities, istorijos, kultūros dvasinės raiškos objektus.

Išvados

1. Kultūros paveldas – visas materialų, meninių ar simbolinių ženklų rinkinys, atėjęs iš praeities į kiekvieną kultūrą ir tokiu būdu prieinamas visai žmonijai. Materialiosios ir nematerialiosios, kilnojamos ir nekilnojamos kultūros vertybės yra paveldimos karta iš kartos, perimamos,

- išsaugomos, pristatomos ir perduodamos toliau, nes yra svarbios etniniu, istoriniu, estetiniu ar moksliniu požiūriu.
2. Socialinė komunikacija realizuoja vieną iš pirmųjų visuomenės poreikių – informacijos cirkuliavimą. Kaip dirbtinai sukurtos sistemos, vykdydamos išorines funkcijas, atminties saugojimo institucijos įgyvendina savo socialinę paskirtį, organizuoja visuomenę atspindėti ir kurti savo tapatybę per kultūros paveldą. Biblioteka, muziejus, archyvas yra kultūros paveldo ir vartotojo tarpininkai, kurie padeda plisti socialinei komunikacijai.
 3. Skaitmeninimo funkcijos išreiškiamos kaip skaitmenintų objektų kaupimas, saugojimas, užtikrinant jų ilgalaikį išsaugojimą ir pateikimą visuomenei. Kultūros paveldas, patalpintas virtualioje erdvėje, praplečia socialinės komunikacijos galimybes: įtraukia didesnį kiekį dalyvių, veikiančių skirtingose aplinkose, didina tarpusavio suvokimą bei supratimą, socialinį pažinimą, leidžia puoselėti kolektyvinę atmintį, kurti bendrą tapatybę tiek tautos, tiek pasaulio atžvilgiu.

Literatūra

- Daigle B. The Digital Transformation of Special Collections. 2012 [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-20].
- Prieiga per internetą:
 <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=04f6a32f-0231-41bf-8e64-650a8ff83e18%40sessionmgr110&vid=7&hid=119>>.
- Europos paveldo tinklo tezauras. [žiūrėta 2014-03-14]. Prieiga per Internetą:
 <<http://thesaurus.european-heritage.net/herein/thesaurus/>>.
- Glosienė A. Bibliotekininkystės klasika. *Bibliotekininkystės ir informacijos studijų vadovas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009. p. 58-69.
- Laužikas R. Kultūros paveldo skaitmeninimo ABC...DEFG...[interaktyvus]. Vilnius, 2009. [žiūrėta 2014-03-13].
- Prieiga per Internetą:
 <http://www.emuziejai.lt/wp-content/uploads/2013/02/Skaitmeninimo_ABC_Rimvydas_Lauzikas.pdf>.
- Laužikas R. (2012). Paveldo skaitmeninimas: nuo duomenų banko iki Second life. [interaktyvus]. Liaudies kultūra. 143, p. 12-21. [žiūrėta 2014-03-06] Prieiga per internetą:
 <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LTLDB0001:J.04~2012~1367183461408/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>>.
- Manžuch Z. Atminties institucijos: saugyklos, teatrai, lobynai ar duomenų bazės? [interaktyvus]. Knygotyra, 2008, 51, p. 126-147. [žiūrėta 2014-03-06] Prieiga per internetą:
 <<http://www.leidykla.eu/fileadmin/Knygotyra/51/126-147.pdf>>.
- Manžuch Z. Atminties problematika ir jos atspindžiai bibliotekininkystėje, muziejininkystėje ir archyvistikoje [interaktyvus]. Informacijos

mokslai, 2004, 31, p. 94-104. [žiūrėta 2014-03-06] Prieiga per Internetą:

<<http://media.search.lt/GetFile.php?OID=125346&filetype=10>>.

Skaitmeninio turinio kūrimo rekomendacijos. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas, 2011. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-03-06]. Prieiga per internetą:

<http://www.muziejai.lt/Teises_aktai/images/2011_05_23_del_skaitm_turinio_rekomendaciju.pdf>.

Varnienė-Janssen R. Lietuvos kultūros paveldo ilgalaikio saugojimo strategija ir sklaidos programos (?) [žiūrėta 2014-03-13] Prieiga per internetą:

<http://eprints.rclis.org/17867/1/Varniene_Lietuvos_kulturos_paveldo_ilgalaikio_issaugojimo_strategija_ir_sklaidos_programos.pdf>.

DIGITIZATION OF CULTURAL HERITAGE - A NEW STAGE OF SOCIAL COMMUNICATION

M. Ožemblauskytė, R. Andrijauskaitė, V. Stasėnaitė

Digitized - is a data transformation to digital format. Some collections transformation into a digital format isn't a new phenomenon. This is an iterative process, which was carried out over the years and will continue in the future. In today's world of digitization is treated as a science, and memory institutions of cooperation and community service tool and a tool that increases the science and heritage protection processes more transparent, its availability to the public. Over time, the cultural heritage digitization is becoming a new social communication phase. But the question is whether the function contributes to social communication the digitization of cultural heritage?

ELEKTRONINĖS KOMERCIJOS MODELIAI

K. Petronytė

Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: elektroninė komercija, elektroninės komercijos modeliai.

Ivadas

Asmeninių kompiuterių naudojimas bei interneto paplitimas paskatino elektroninio verslo atsiradimą. Lietuvoje elektroninio verslo sąvokai apibrėžti naudojama elektroninio verslo koncepcija, teigianti, jog elektroninis verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant informacines technologijas. N. Paliulis, A. Pabedinskaitė, L. Šaulinskas (2007) priduria, jog elektroninio verslo, kaip ir tradicinio verslo, vienas iš pagrindinių tikslų – mažomis sąnaudomis pasiekti kuo geresnių finansinių veiklos rezultatų bei teikti naudą klientams.

Svarbi sudėtinė elektroninio verslo dalis yra elektroninė komercija, Lietuvoje atsiradusi prieš dešimtmetį. P. Baršausko, T. Šarapovo, A. Cviliko (2006) teigimu, elektroninė komercija apima elektronine forma atliekamas pirkimo bei pardavimo operacijas. Įmonių veiklos perkėlimas į virtualią erdvę tapo masiniu reiškiniu, todėl šiuo straipsniu svarbu plačiau aptarti elektroninės komercijos sampratą bei modelius.

Darbo objektas – elektroninė komercija.

Darbo dalykas – elektroninės komercijos modeliai.

Darbo tikslas – aptarti elektroninės komercijos sampratą bei taikymo galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Aptarti elektroninės komercijos sampratą;
2. Pateikti elektroninės komercijos modelius;

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, dokumentų analizė.

1. Elektroninės komercijos samprata

Elektroninė komercija suteikia prekių, paslaugų demonstravimo, pristatymo bei atsiskaitymo galimybes. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012) priduria, jog elektroninė komercija naudojama ne tik pirkimui bei pardavimui, tačiau elektroninio pašto bei interneto pagalba atlieka tiesioginio bendravimo su klientu funkciją. D. Chaffey (2007) pritaria šiai nuomonei teigdamas, jog elektroninė komercija

taip pat apima santykių tarp elektroninės komercijos dalyvių užmezgimą prieš prekęs ar paslaugos įsigijimą, įsigijimo metu bei po to.

Daugelis tradicinių verslo organizacijų kuria savo tinklavietes bei įsteigia nuosavas elektronines parduotuves. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003) pažymi, jog internetiniai tinklalapiai turi būti nuolat atnaujinami bei patrauklūs vartotojui. Įmonių tinklalapiuose pateikiama informacija apie įmonės veiklos filosofiją, produktus, svarbiausius veiklos pasiekimus taip pat kontaktai, kuriais klientai gali susisiekti su įmonės atstovais. R. Spector (2001), pateikia mažmeninės prekybos internetu įmonės „Amazon.com“ sėkmės istoriją. 1999 metais šios knygomis prekiaujančios bendrovės tinklapis buvo pripažintas geriausiu, nes bendrovė pasiekė puikių veiklos rezultatų visas pastangas bei didžiules investicijas skyrusi reklamai bei prekių asortimento plėtimui.

2. Elektroninės komercijos modeliai

Elektroninė komercija pasižymi sistemų gausa bei lankstumu. Kelios skirtingos elektroninės komercijos sistemos gali veikti kartu, pavyzdžiui, perkant prekes iš internetinio katalogo, už jas galima sumokėti naudojantis specialiomis internetinio atsiskaitymo sistemomis, mokėjimo kortelėmis, internetinės bankininkystės sąskaitų valdymu. L. Sodžiutė (2006), pateikia tokias elektroninės komercijos taikymo sritis:

- reklamos, turizmo, draudimo, konsultacijų, nekilnojamojo turto rinkos, švietimo sektoriai;
- finansinės operacijos: banko paslaugos, finansinė nuoma, vertybinių popierių spekuliacija, investicijos;
- verslo santykiai tarp juridinių ir fizinių asmenų, valstybinių, verslo institucijų, namų ūkių;
- elektroninės prekybos paslaugos: prekių pirkimas bei pardavimas mobiliosiomis ryšio priemonėmis, paštu, internetu;

Kaip teigia L. Kašubienė (2007), elektroninė komercija orientuojasi į vyriausybės, verslo organizacijų bei gyventojų poreikių tenkinimą bei tarpusavio santykių kūrimą. Autorė išskiria šiuos pagrindinius elektroninės komercijos modelius: verslas – verslui, verslas – vartotojui, valdžia – verslui, valdžia – vartotojui. N. Paliulis ir kt. (2007) dar mini vartotojas – verslui, vartotojas – vartotojui, vartotojas – valdžiai, verslas – valdžiai, valdžia – valdžiai modelius. Kad geriau suprasti santykius tarp vartotojų, įmonių bei valdžios, lentelėje pateikiami elektroninės komercijos modelių pavyzdžiai.

Elektroninės komercijos modelių pavyzdžiai (D. Chaffey, 2007)

Vartotojas – verslui: vartotojų atsiliepimai, klientų bendruomenės.	Verslas – vartotojui: elektroninė prekyba (Amazon.com), žiniasklaida („News Corp“), prekės ženklo kūrimas („Unilever“).	Valdžia – verslui: įmonių veiklą reglamentuojantys įstatymai.
Vartotojas – valdžiai: grįžtamasis ryšys valdžios institucijoms per tam tikras grupes ar individualiai.	Verslas – valdžiai: grįžtamasis ryšys vyriausybės institucijoms.	Valdžia- valdžiai: mokesčiai, teisinių bei kitų institucijų paslaugos.
Vartotojas – vartotojui: klientų atsiliepimai, el. prekybos svetainė „eBay“, Skype, socialiniai tinklai (Facebook, Twitter).	Verslas – verslui: verslo sandoriai (Eurooffice), verslas – verslui rinka.	Valdžia – vartotojui: informacijos, elektroninių viešųjų paslaugų teikimas.

Vartotojas – verslui modelis nusako vartotojo naudojamą verslo tinklalapius, o verslas – vartotojui modelis apima elektroninę mažmeninę prekybą bei reklamą internete. Pasak A. Bakanausko (2012), verslas – vartotojui modelis yra geriausiai žinomas visuomenėje. Valdžia – verslui apima verslo ir valdžios institucijų santykius. Valdžia – valdžiai nusako valstybinių institucijų bendradarbiavimą, o vartotojas – vartotojui modelis apima informacijos keitimąsi tarp vartotojų.

A. Bakanauskas (2008) išskiria elektroninės komercijos naudą: įmonės mažomis sąnaudomis palaikydamos bei užmegzdamos ryšius su klientais gali plėsti savo veiklą šalies ar užsienio rinkose. Taip pat neribojamas įmonių darbo laikas, todėl didėja darbo našumas bei pasiekiami geresni rezultatai. Vartotojams naudinga tuo, jog bendraujant elektroniniu būdu yra siūloma daugiau pigesnių produktų bei paslaugų.

Išvados

1. Globalizacija, didėjantis įmonių konkurencingumas, technologiniai bei ekonominiai procesai paskatino elektroninės komercijos atsiradimą. Viešųjų paslaugų teikimas elektroniniu būdu, prisideda prie prekių bei paslaugų kokybės gerinimo bei ekonominės gerovės kūrimo.
2. Elektroninė komercija teikia naudą vartotojams, valdžios institucijoms, verslo organizacijoms bei visuomenei, nes viešosios paslaugos yra prieinamos visiems internetą turintiems vartotojams.

3. Elektroninės komercijos prekių, paslaugų bei aptarnavimo kokybė prisideda prie įmonės įvaizdžio formavimo. Įmonių veiklos produktyvumą lemia sugebėjimas užmegzti ryšį su vartotojais bei adekvačiai reaguoti į jų poreikius bei nuomonę.

Literatūra

- Bakanauskas A. Integruotosios marketingo komunikacijos. Kaunas, 2012. 256 p.
- Bakanauskas A. Elektroninis marketingas/ A. Bakanauskas, V. Liesionis. Kaunas, 2008. 184 p.
- Baršauskas P. Elektroninės komercijos modeliai verslo efektyvumui didinti/ P. Baršauskas, T. Šarapovas, A. Cvilikas. Kaunas, 2006. 164 p.
- Chaffey D. E – business and E – commerce management. Bilbao, 2007. 664 p.
- Elektroninio verslo koncepcija [interaktyvus]. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas, 2001. [žiūrėta 2014-03-25]. Prieiga per internetą:
<<http://www3.lrs.lt/owabin/owarepl/inter/owa/U0052755.pdf>>.
- Kašubienė L. Elektroninės valdžios paslaugų kokybės vertinimas // Ekonomika ir vadyba. 2007, nr. 12, p. 1017-1018.
- Paliulis N. Elektroninis verslas: raida ir modeliai/ N. Paliulis, A. Pabedinskaitė, L. Šablinskas. Vilnius, 2007. 236 p.
- Rinkodaros principai / Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronika Wong. Kaunas, 2003. 840 p.
- Marketingas / Vytautas Pranulis, Arvydas Pajuodis, Sigitas Urbonavičius, Regina Viršilaitė. Vilnius, 2012. 608 p.
- Sodžiutė L. Elektroninis verslas: pardavimas ir finansinės priemonės/ L.Sodžiutė, V. Sūdžius. Vilnius, 2006. 296 p.
- Spector R. Amazon.com svaiginančios sėkmės istorija. Vilnius, 2001. 299 p.

E-COMMERCE MODELS

K. Petronytė

Internet has led to the emergence of electronic commerce. E-commerce includes communication with consumers, delivery and payment of goods and services and many other possibilities. There are many e-commerce models, which describe commercial transactions between government, business organizations and consumers.

E-commerce provides many advantages. Companies work unlimited time so they get a bigger profit. Consumers are able to get cheaper products and services. Companies establish and maintain relationships with business partners and expand into new domestic or foreign markets. In order to achieve better results companies should focus on their consumers opinion.

POKYČIŲ ĮGYVENDINIMO ORGANIZACIJOJE SAMPRATOS PAGRINDIMAS

S. Putauskienė

Kauno technologijų universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: Pokyčiai, pokyčių įgyvendinimas

Įvadas

Temos aktualumas. Pokyčiai šiandieninėje aplinkoje lemia ir neišvengiamus pokyčius organizacijų viduje. Globalizacijos procesas, technologijų pažanga, socialinės atsakomybės ir kt. idėjų, hyper konkurencijos įtaka organizacijų veiklai lemia vis dažnesnį poreikį keistis. Dauguma pokyčių tampa esminiai, reikalaujantys vis didesnių finansinių, žmogiškųjų ir laiko sąnaudų. Tačiau kuo dažnesni pokyčių intervalai, tuo daugiau dėmesio reikalinga skirti pokyčių įgyvendinimo efektyvumui gerinti. Organizacijos susiduria su problema, kad ne visi pokyčiai organizacijose įgyvendinami, o dalis neduoda lauktų, planuotų rezultatų. Dar mažiau organizacijose įgyvendinama inovatyvių idėjų.

Teorinis reikšmingumas atsiskleidžia dėl nepakankamo teorinio ištirtumo lygio, nagrinėjant pokyčių įgyvendinimo organizacijose problematiką. Pokyčių įgyvendinimo procesus analizavo užsienio (K. Lewin, 1958; C. A. Carnall, 1990; J. P. Kotter, 1995; G. Ragsdell, 2000; P. Drucker, 2001; J. Marsee, 2002; B. Burnes, 2004; R. Todnem, 2005; J. P. Kotter, H. Rathegeber, 2008; S. A. Burtonshow-Gun, 2008; McNamara, 2008, R. Alas, W. Sun, J. Gao, 2012; H. F. Cervone, 2013; A. Rylatt, 2013 ir kt.) ir lietuvių autoriai (P. Zakarevičius, 2003; R. Levišauskienė, G. Ramanauskas, 2004; D. Lodienė, 2005; R. Korsakienė, 2006; D. Klimas, J. Ruževičius, 2009; B. Martinkus, S. Stoškus, D. Beržinskienė, 2010, A. Valackienė, 2012, 2013 ir kt.) bendrame pokyčių valdymo kontekste, tačiau stinga teorinių įžvalgų ir empirinių tyrimų, įgalinančių parengti efektyvaus pokyčių įgyvendinimo modelį, tinkamą šiandieninei moderniui organizacijai.

Šio **straipsnio tikslas** – pagrįsti pokyčių įgyvendinimo organizacijoje sampratą. **Uždaviniai:**

1. Pateikti teorinę pokyčių valdymo organizacijoje koncepciją;
2. Išryškinti pokyčių įgyvendinimo organizacijoje problematiką.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Pokyčių valdymo koncepcija

1.1. Pokyčio samprata

Kad pokyčiai neišvengiami kiekvienoje gyvenimo srityje, teigia ir C. A. Carnall (1990) - „vienintelis nekintamas dalykas yra pokytis“. Pasaulyje vykstantys intensyvūs globalizacijos, technologiniai, ekonominiai, politiniai, socialiniai, gamtiniai pokyčiai įtakoja ir organizacijų bei jų valdymo ypatumus (L. Šimanskienė, 1998; P. Zakarevičius, 2003; N. Vasiljevienė, 1999; E. Župerkienė, 2004).

Išanalizavus daugelį organizacijos pokyčius tyrinėjusių autorių publikacijų, sutinkamos dvi mąstymo paradigmos. Vienos šalininkai *pokyčiais laiko* „pakeitimus, kurie vykdomi siekiant tobulinti ar net iš esmės keisti vienus ar kitus organizacijos elgsenos elementus. Šie pakeitimai, kaip taisyklė, yra sąlygojami pasikeitimų organizacijos išorės aplinkoje arba jos viduje vykstančių kaitos procesų“ (J. B. Quinn, 1980; K. Magnusen, 1981; S. A. Carnall, 1990; P. Zakarevičius, 2003; McNamara, 2008 ir kt.). Pabrėžiama, kad *pokyčiai* gyvybiškai svarbūs ir tai natūralus atsakas į vidaus ir aplinkos sąlygas (R. Leifer, 1989; R. Luecke, 2003; R. Todnem, 2005; S. A. Burtonshow-Gunn, 2008 ir kt.). Taip pat laikoma, jog *pokyčiai* – natūrali organizacijos būseną, apimanti tiek operatyvinį, tiek strateginį lygmenį (R. Toddem, 2005; B. Burnes, 2004; J. B. Rieley, I. Clarkson, 2001).

Antrosios krypties rėmėjai *pokyčiais vadina* - organizacijos aplinkos ir vidaus pasikeitimus, vykstančius objektyviai ir visiškai nepriklausomai nuo jos veiklos pobūdžio, rezultatų, vadybos bei kitų aspektų, kurių neįmanoma pakeisti, pakreipti kita linkme arba kaip nors paveikti (D. Kurst, 1995; G. Johnson, 1987; G. Morgan, 1986; P. Zakarevičius, 2003; S. Staniulienė, 2006 ir kt.).

Lietuviškoje mokslinėje literatūroje sutinkama kiek kitokia pokyčių traktuotė: E. Bagdonas, L. Bagdonienė (2000) „pokyčiais laiko kiekvieną naujų elementų ir ryšių tarp jų atsiradimą ar išnykimą (tai būtų struktūriniai pokyčiai), kai kurių elementų ar jų grupių veikimo būdo, taip pat esminių valdymo posistemių veiklos parametrų, pasireiškiančių jos elgsenoje, pasikeitimus“ (J. Barsėnaitė, G. Šaparnis, D. Šaparnienė, 2006, p. 20).

S. A. Burtonshow-Gunn (2008) į pokyčio sampratą įveda vartotojo reikalavimų išpildymo ir jo poreikių patenkinimo svarbumo įtaką, teigdamas kad dėl šios priežasties pokyčiai turi būti priimami kaip natūrali verslo dalis.

Apibendrinant, galima teigti, kad skirtingos pokyčių sampratos formuluotos galima suskirstyti į dvi pagrindines grupes: pokyčius, kuriuos inicijuoja pati organizacija (dėl įvairių vidinių ir išorinių priežasčių), siekdama paveikti, patobulinti savo elgseną tiek viduje, tiek išorėje; ir tuos pokyčius, kurie nepriklausomai nuo organizacijų vyksta aplink organizaciją ir reiškiasi jos viduje, o pati organizacija šių pokyčių įtakoti negali.

1.2. Organizacinių pokyčių valdymo samprata

Pokyčių valdymas kiekvienoje organizacijoje yra skirtingas ir priklauso nuo organizacijos individualumo, pokyčių būtinumo, veiklos srities ir kitų veiksnių. Siekdama užtikrinti esminių pokyčių sėkmę, organizacija turi būti pasiruošusi aktyviai veikti, nes pokyčių valdymas tampa iššūkiu organizacijoms, siekiančioms lanksčiai prisitaikyti prie nuolat kintančios verslo aplinkos (S. A. Burtonshaw-Gunn, 2009). Pokyčiai organizacijoje yra reakcija į pasikeitimus, kurie vyksta aplinkoje (J. Miliūtė, I. Milerienė, 2011). Taigi norint sėkmingai atliepti aplinkos poreikiams ir išvengti organizacijos narių pasipriešinimo, bet kokie pokyčiai turi būti valdomi (D. Lodienė, 2005).

Pasak A. Sakalo, P. Vanago ir kt. (2000) teigia, kad vieninga vyraujanti nuostata, kad – *valdymas* tai organizacijos narių pastangų planavimo, organizavimo, vadovavimo ir kontrolės procesas bei visų kitų organizacijos išteklių panaudojimas, siekiant organizacijos užsibrėžtų tikslų. Pagrindiniai principiniai valdymo teiginiai yra tapatūs ir nepriklauso nuo valdymo proceso, nors atskiri ypatumai neabejotinai pasireiškia“ (A. Sakalas, P. Vanagas, ir kt., 2000, p. 24; Дафт, 2000; Мескон, Альберт, Хедоури, 1999). Anot R. Todnem (2005), R. Korsakienės (2006), *pokyčių valdymas* apibrėžiamas kaip „nuolat atsinaujinantis organizacijos krypties, struktūros ir gebėjimo patenkinti besikeičiančius vidinių ir išorinių klientų poreikius, procesas (J. W. Moran ir B. K. Brightman 2001, p. 111)“ (R. Todnem, 2005, p. 369). Tai organizacijos gyvavimas, neatsiejamas nuo organizacijos veiklos ir strateginiame lygmenyje (B. Burnes, 2004).

D. Lodienė (2005), pasitelkdama F. Nicols'o (2004) tris pagrindinius pokyčių valdymo apibrėžimus, apibendrina mokslinėje literatūroje vyraujančias **pokyčių valdymo** traktuotes:

1) *Pokyčių valdymo uždavinys* – akcentuoja dviąsias „pokyčių valdymo“ terminologiją, susijusią su dviem pačios „pokyčio“ sampratos reikšmėmis. Pirmoji – planuotų, sisteminių pokyčių valdymą, orientuotą į efektyvų naujų metodų įgyvendinimą tebeveikiančioje organizacijoje (pvz. informacinių sistemų vystymosi projektai);

2) *Profesinės praktikos sritis* – kai bendras pokyčių valdymo procesas yra patikimas profesionaliems pokyčių agentams, nors tai ir būtų atskiri pokyčių valdymo ekspertai, padedantys valdyti skirtingai (planuoti; kurti, inicijuoti; padėti valdyti ir t.t.);

3) *Žinojimo korpusas* – tai modeliai, metodai ir būdai, priemonės, gebėjimai ir kt. žinojimo formos, reikalingos praktikoje ir paremtos psichologija, sociologija, verslo administravimu, ekonomika, pramonės inžinerija, žmogiškaisiais resursais ir organizacine elgsena.

D. Lodienė (2005) papildo, kad valdant bet kokią pokyčių procesą, svarbūs trys dalykai: *žinios*, t.y. „supratimas ką keisti ir kodėl keisti“; *noras ir valia* - troškimas ir ketinimas keisti; *įgūdžiai ir gebėjimai*, kurie parodo kaip

keisti. Būtinės visos trys organizacijos savybės, lemiančios pokyčių proceso tikslumą ir pajėgumą.

Tačiau J. Clemmer (1995) kritikuoja pokyčių valdymo sampratą ir teigia, kad „Pokyčių negalima valdyti. Juos galima ignoruoti, jiems priešintis, į juos reaguoti, jais pasinaudoti įvairiais tikslais. Tačiau valdyti jų negalima, taip kaip negalima priversti juos pakrypti norima kryptimi. Tai, ar mes būsime pokyčių aukos, ar nugalėtojai priklauso nuo mūsų pasirengimo reaguoti į juos ir keistis bei transformuotis“.

2. Pokyčių įgyvendinimo organizacijoje sampratos pagrindimas

Pokyčiai organizacijoje neišvengiami jau vien dėl egzistuojančio įmonės gyvavimo ciklo, kitų vystymosi procesų (ekociklo, adaptyvaus, sociokultūrinio vystymosi) bei daugelio kitų priežasčių, kurios mokslinėje literatūroje apibendrintai skiriamos į dvi grupes: vidines ir išorines (P. Zakarevičius, 2003; S. Stoškus ir kt., 2005; D. Lodienė, 2005; S. A. Burtonshow-Gunn, 2008; M. Stanleigh, 2008; A. Valackienė, D. Žostautienė, 2013 ir kt.). A. Burtonshow-Gunn (2008) teigia, kad visoms organizacijoms skirta vienoda lemtis, arba išnykti patyrus nesėkmę, būti sužlugdytam konkurencijos, arba „pripažinti, kad pokyčiai yra natūrali verslo dalis <...>“.

Daugiausiai pastebimi ir tyrinėjami strateginiai organizacijų pasikeitimai (B. Burnes, 2004; A. Vasiliaskas, 2002 ir kt.), nors mokslinėje literatūroje aptinkama nemažai pokyčių klasifikacijos būdų, kuriuos apibendrinant galima skirstyti į planuotus ir neplanuotus; radikalius, laipsniškus, inicijuotus; fundamentalius ir profilaktinius; nuolatinius ir atsitiktinius, evoliucinius ir revoliucinius, nors autoriai naudoja nevienodą terminologiją ir pagrindimą (S. Beugelsdijk, A. Slangen, M. Herpen, 2001; R. Luecke, 2003; R. Todnem, 2005; S. Stoškus, D. Beržinskienė, 2005; P. Zakarevičius, 2003; K. Usevičius, 1998 ir kt.). Mokslinėje literatūroje išskiriamos pokyčių įgyvendinimo raiškos formos: restruktūrizavimas, reorganizavimas, rekonceptualizavimas (D. Miller, P. Friesen, 1984; E. Pettigrew, 1987; D. Hurst, 1995; J. Clemmer, 1995; D. Garvin, 1993; R. Jucevičius, 1996; P. Zakarevičius, 2003 ir kt.), naujų technologijų, inovacijų (D. Lodienė, 2005; R. Todnem, 2005; A. Valackienė, D. Žostautienė, 2013), naujų programų, kokybės vadybos sistemos, verslo apskaitos sistemos diegimas, verslo proceso perprojektavimas (D. Lodienė, 2005; R. Todnem, 2005). Ir mažiau tyrinėti pokyčiai, pvz. susiję su naujo vadovo atėjimu (D. Klimas, J. Ruževičius, 2009). Priklausomai nuo pokyčių tipo, tai pareikalauja daugiau ar mažiau organizacijos išteklių.

Remiantis pokyčių vadybos mokslininkais, pokytis įvardinamas kaip procesas. Anot A. Svilaitės (2011), yra išskiriamos trys *pokyčių procesų sudarančios stadijos*: *inicijavimas* – procesas, kai nusprendžiama pradėti pokyčius; *įgyvendinimas* – tai praktinis pokyčių valdymas; *Pokyčių institucionalizavimas* – jis rodo, ar naujovės įdiegtos į kasdienę praktiką (B.

Martinkus, S. Stoškus, D. Beržinskienė, 2010) ir papildoma stadija, pagal S. Stoškų ir kt. (2005) – *rezultatų stadija*. P. Zakarevičius (2003) pabrėžia sąmoningai vykdomų pokyčių įtaką organizacijos veiklos efektyvumui ir siūlo pokyčių valdymo metodologiją sąlyginai skirstyti į dvi dalis:

- 1) Pokyčių numatymo (nustatymo) būdai ir metodai bei jų realizavimo scenarijų parengimas;
- 2) Pokyčių įgyvendinimo įgyvendinimas ir monitoringas.

Mokslinėje literatūroje nėra aptinkamos išgrynintos pokyčių įgyvendinimo sąvokos. Žvelgiant į pokyčių įgyvendinimą kaip į linijinį, žingsninį procesą, galima apibūdinti, jog tai veiksmų seka, padedanti iš dabartinės organizacijos būsenos, pereiti į naują lygį – pasiekti trokštamą būseną (K. Lewin (1958); E. H. Schein (1987); R. Beckhard ir R. T. Harris (1987); W. Bridges (1986); T. D. Jick (1990); Kotter (1995) ir kt.). Taip pat pokyčių įgyvendinimas gali būti apibrėžiamas kaip vienas pokyčių valdymo etapų, susijęs su praktiniu pokyčio realizavimu. Visgi tai sudėtingiausias, dažniausiai ilgiausiai užtrunkantis, daugiausia sąnaudų reikalaujantis etapas, kuris atskirais atvejais net neprasideda ar didžiąja dalimi (Balogun ir Hope Hailey ataskaitoje pateikia, kad 70 proc., R. Todnem, 2004) baigiasi nesėkmingai, t.y. lieka neužbaigti arba neduoda trokštamų rezultatų.

Nors suprantama, kad kiekviena organizacija yra unikali, bet jose vykstantys procesai yra bendri daugeliui organizacijų. Atlikti pokyčių valdymo krypties tyrimai rodo tendenciją, kad daugiausiai klaidų padaroma ir nesėkmių patiriama būtent pokyčių įgyvendinimo stadijoje (R. Levišauskienė, G. Ramanauskas, 2004; R. Korsakienė, 2006; G. Saparnis, J. Barsenaite, D. Saparniene, 2006, 2009; R. Alas, W. Sun, J. Gao, 2010; M. Tudor, M. Hart, 2012 ir kt.). Organizacijų tyrinėtojai aiškiai išskiria jas lemiančias priežastis – bene svarbiausia organizacijos narių pasipriešinimas, kurį iššaukia organizacinės kultūros, politikos, vadovavimo stiliaus ir kt. pasikeitimai, vadinami minkštaisiais organizacijos faktoriais. Yra sukurta nemažai pokyčio valdymo „modelių“ (K. Lewin, 1958; E. H. Schein, 1987; R. J. Bullock ir D. Batten, 1985; J. P. Kotter, 1996; J. P. Kotter ir L. A. Schlesinger, 2008; J. Marsee, 2008 ir kt.). Bene plačiausiai naudojamas, adaptuojams ir papildomas K. Lewin (1958) trijų stadijų „modelis“ – „atšildymas“, „judėjimas“ ir „užšaldymas“. Mokslinėje ir praktinėje literatūroje gausu pateikiamų klaidų/barjerų analizės (J. P. Kotter, 1996; A. Huczynski, D. Buchanan, 2001; B. G. Hoag ir kt., 2002 ir kt.), kurie skirti palengvinti pokyčių įdiegimo procesą, padaryti efektyvesniu.

Visgi minėti „modeliai“ yra linijinio pobūdžio (trijų stadijų/etapų; šešių žingsnių; aštuonių žingsnių; dešimties žingsnių ir pan.), tačiau nesutinkama vieno integruoto, visa apimančio modelio tinkančio šių dienų organizacijai, kuris optimizuotų įgyvendinimo etapus pvz. suskirstant į skirtingas dimensijas. Reikalingas naujas kombinuotas požiūris į pokyčių įgyvendinimo procesą, kuris užtikrintų greitą, lankstų, atitinkantį

sociokultūrinę kryptį, trokštamą įmonės veiklos rezultatą, kurio pasekoje būtų sukuriamas sinergijos efektas ir konkurencinis pranašumas.

Išvados

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, nustatyta, kad organizacijos pokyčiai, įtakojami vidinių ir išorinių veiksnių, yra grupuojami į dvi kategorijas pagal gebėjimą juos kontroliuoti ir įtakoti; ir pagal jų atsiradimo prielaidas. Intensyvėjant kaitos procesams daugelyje sričių, mokslininkai beveik vieningai sutaria, kad pokyčius organizacijoje būtina valdyti, pakreipti norima linkme ir išnaudoti. Svarbu išsiugdyti sėkmingam valdymui reikalingas kompetencijas ir jas pritaikyti identifikuojant pokyčius.
2. Organizacijos, suvokusios poreikį keistis, privalo užtikrinti sėkmingą jo įgyvendinimą. Mokslinėje literatūroje nėra išskirtos ir detaliau nagrinėjamos pokyčių įgyvendinimo sampratos. Apibendrinant galima teigti, kad pokyčių įgyvendinimas suprantamas kaip pokyčių valdymo praktinio realizavimo etapas, akcentuojantis būtinų veiksmų seką, užtikrinančią organizacijos patekimą į kitą, kokybe prasme aukštesnį, lygmenį. Teorijoje pateikiamos dažniausiai pasitaikančios pokyčių įgyvendinimo klaidos, tačiau nesant sisteminiam integruotam modeliui, susiduriama su problema, kad sunku jas eliminuoti, tai daroma fragmentiškai arba gali pareikalauti neadekvačiai didelių laiko ar materialinių sąnaudų.

Literatūra

- Alas R. The implementation of Organizational Changes during the Transition in China and Estonia / R. Alas, W. Sun, J. Gao // *Baltic Journal of Management* [interaktyvus], 2012, Vol. 7, nr. 1. p. 86-102. [Žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per: Emerald Management eJournals Collection.
- Barsėnaitė, J. Pokyčių valdymas besimokančioje organizacijoje: darbuotojų nuomonių raiška / J. Barsėnaitė, G. Šaparnis, D. Šaparnienė // *Socialiniai tyrimai*. Šiauliai, 2006, p. 19-28.
- Klimas, D., Ruževičius J. Procesinio valdymo ir pokyčių diegimo organizacijoje metodologiniai aspektai // *Verslo ir teisės aktualijos*, t. 4, 2009, p. 72-87.
- Kotter, J. P. Leading Change: Why Transformation Efforts Fail // *Harvard Business Review* [interaktyvus], 1995, p. 58-68. [Žiūrėta 2014-03-15]. Prieiga per: Emerald Management eJournals Collection.
- Levišauskienė R., Ramanauskas G. Global Merger: Managing Strategic Change in Local Subsidiaries // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 29. Kaunas, 2004, p. 89-101.
- Lodienė, D. Pokyčių samprata ir jų valdymo suvokimas // *Organizacijų vadyba ir sisteminiai tyrimai*. Kaunas, 2005, Nr. 33, p. 99-107.

- Miliūtė, J., Milerienė, I. Organizacinių pokyčių valdymas: teorinis aspektas // Mūsų socialinis kapitalas – žinios, 2011, p. 107-110.
- Ragsdell, G. Engineering a paradigm shift?: An holistic approach to organisational change management // Journal of Organizational Change Management [interaktyvus], Vol. 13, nr. 2, 2000 p. 104 – 120. [Žiūrėta 2014-01-31]. Prieiga per: Academic Search Complete (EBSCO Host).
- Todnem, R. Organizational Change Management: A Critical Review // Journal of Change Management [interaktyvus], Vol. 5, Nr. 4, p., 2005, p. 369-380. [Žiūrėta 2014-02-16]. Prieiga per internetą: <www.academia.edu>.
- Valanciene, L., Gimzauskiene, E. Dimensions of Performance Measurement System in Changes Research // Inzinerine ekonomika/ Engineering Economics, Nr. 4, 2009, p. 41-48.
- Valackiene A., Susniene D. Significance of Corporate Communication in Change Management: Theoretical and Practical Perspective // Proceedings of the European Conference on Management, Leadership [interaktyvus], 2013, p. 317-324. [Žiūrėta 2014-03-06]. Prieiga per: Academic Search Complete (EBSCO Host).
- Valacienė A. Changes Management as the Presumption for Business Continuity / A. Valacienė, D. Žostautienė // Changes in Social and Business Environment: CISABE'13: The 5th International Conference. Panevėžys, 2013, p. 207-211.

SUBSTANTIATION OF THE CONCEPTION OF CHANGES IMPLEMENTATION IN ORGANIZATION

S. Putauskienė

Almost all scholars and researches of organizational change have an agreement on issue that changes in organizations need to be managed. Organizations must identify the type and source of changes, and guarantee successful implementation of them. There are no found a concept of changes implementation of organization in research literature. Mostly, changes implementation is defined as one of the stage of change management in general n.... And it is perceived as the phase of practical realization process of change management in organizations, which requires a lot of time, material and human resources.

JAUNIMO IR VYRESNIO AMŽIAUS ASMENŲ ĮSIDARBINIMO PROBLEMOS LIETUVOJE

R. Railaitė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: jaunimas, vyresnio amžiaus asmenys, nedarnas, diskriminacija dėl amžiaus.

Įvadas

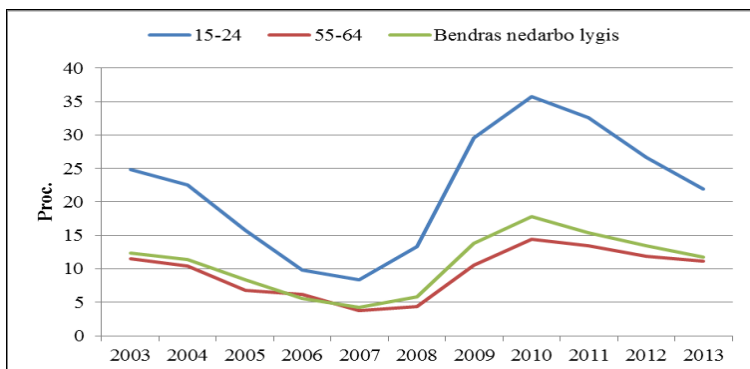
Nedarbas – tai viena opiausių šių dienų problemų. „Nedarbas mažina pajamas, keičia žmogaus gyvenimo nuostatas ir dienos ritmą, didina psichologinę įtampą ir nepasitikėjimą valstybės bei visuomenės ateitimi“ (A. Makštutis, J. Vijeikis, 2008, 79 p.). Ši problema paveikia įvairias amžiaus grupes, tačiau pastebima, jog vis dėlto su nedarbo problema bei įsidarbinimo sunkumais itin dažnai susiduria jauni iki 25 metų, darbinės patirties neturintys asmenys, bei vyresnio amžiaus (55 - 64 metų) žmonės, kuriems iki pensijinio laikotarpio trūksta kelių metų.

Tendencingai senstanti populiacijos struktūra darbo rinkai kelia naujus iššūkius. Mažėjantis darbingo amžiaus asmenų skaičius ragina organizacijas didesnę dėmesį skirti efektyvesniam esamų žmogiškųjų išteklių panaudojimui. Nors šalyje įgyvendinama daug įvairių priemonių, kuriomis siekiama paskatinti jaunimo bei vyresnių asmenų įtraukimą į darbo rinką, tačiau vis dėlto šių grupių nedarbo problema išlieka aktuali.

Šio straipsnio **tikslas** – išanalizuoti jaunimo ir vyresnio amžiaus asmenų įsidarbinimo bei nedarbo problemas Lietuvoje.

1. Jaunimo ir vyresnio amžiaus asmenų situacija darbo rinkoje

Vertinant nedarbo situaciją ES šalyse, didžiausias jaunimo iki 25 metų nedarbo lygis 2013 metais buvo užfiksuotas Ispanijoje 57,7 proc., Graikijoje 54,8 proc., tuo tarpu tokiose šalyse kaip Austrija, Vokietija nedarbo lygis nesiekė 10 proc. Analizuojant Lietuvos situaciją bendrame ES šalių kontekste, pastebima, jog jaunimo nedarbo lygis siekiantis 21,9 proc. 2013 metais buvo 0,7 proc. punkto mažesnis už ES vidurkį (Lietuvos darbo birža, 2014). Tačiau remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2014), jaunimo nedarbo lygis išlieka ženkliai didesnis nei bendrasis šalies ar vyresnio amžiaus asmenų nedarbo lygis (žr. 1 pav.).



1 pav. Jaunimo bei vyresnio amžiaus asmenų nedarbo lygis Lietuvoje (Lietuvos statistikos departamentas, 2014)

Nors vyresnio amžiaus asmenų nedarbo lygis lyginant su jaunimo grupe yra žymiai mažesnis, tačiau šie asmenys taip pat neretai susiduria su tam tikromis amžiaus diskriminacijos apraiškomis. Remiantis Europos saugos ir sveikatos darbe agentūros (n.d) pateikta informacija, 7 iš 10 Europos piliečių mano, kad viena iš pagrindinių priežasčių, skatinančių pasitraukti iš darbo rinkos, yra neigiamas darbdavių požiūris į vyresnio amžiaus darbuotojus. Vyresni darbuotojai neretai nepriimami į darbą, nes įmonėje akcentuojamas jaunatviškumas, pavyzdžiui, darbo skelbimuose pateikiama informacija, kad ieškomas asmuo turi būti neseniai baigęs studijas ar pan. (Lietuvos žmogaus teisių centras, VŠĮ Globali iniciatyva psichiatrijoje, 2013).

Pasak I. Tamutienės, J. Klercq, J. Joosten (2009), „Lietuvoje vyresnio amžiaus žmonės per mažai skatinami dalyvauti darbo rinkoje. Dėl neišplėto to lanksčiau organizuoto darbo, neužtikrinta vyresnio amžiaus dirbančių žmonių socialinė ir darbo teisių apsauga ir dalis šių žmonių netenka galimybės pasirinkti darbą pagal jų sveikatos ir kvalifikacijos galimybes“ (1p.). Atsižvelgiant į tai galima teigti, jog įvairioms amžiaus grupėms palankių darbo sąlygų sukūrimas galėtų padėti organizacijoms išlaikyti vyresnio amžiaus darbuotojus bei taip užtikrinti efektyvų žinių perdavimą jaunesnei kartai.

2. Jaunimo ir vyresnio amžiaus asmenų nedarbo priežastys

Tiek jaunų, tiek vyresnių asmenų nedarbą bei įsidarbinimo sunkumus sąlygoja įvairūs veiksniai. R. Rudžinsienė (2013) jaunimo nedarbo priežastis skirsto į 3 grupes: objektyvias, subjektyvias ir nekontroliuojamas. Kaip objektyvias priežastis autorė išskiria sumažėjusią darbo paklausą bei mažą darbo užmokestį, tuo tarpu tokios priežastys kaip: neigiamas darbdavių požiūris, užsienio kalbų nemokėjimas, motyvacijos stoka, nepakankamas mobilumas priskiriamos subjektyvių priežasčių grupei. Nektroliuojamos priežastys, pasak R. Rudžinsienės (2013), yra šalies teisinė sistema, ekonominė stagnacija, pajamų lygis ir pan. Šios autorės nuomone, pagrindinės

priežastys, trukdančios jaunimui sėkmingai įsilieti į darbo rinką yra darbinės patirties stoka bei žema šių asmenų kvalifikacija. Jaunimo įsidarbinimo sunkumus taip pat veikia ir tai, kad šie asmenys lyginant su vyresniais yra sukaupę mažesnę socialinį kapitalą. Jaunimo nuomonių tyrimas (n.d) parodė, jog pažintys laikomos pagrindiniu veiksmu padedančiu susirasti darbą. Šiam teiginiui pritarė 75,5 jaunuolių, tuo tarpu geras išsilavinimas ar profesinė kompetencija išskiriami kaip mažiau svarbūs veiksniai.

Kalbant apie jaunimo įsidarbinimo sunkumus vis dažniau prabylama apie nepaklausių specialistų perteklių. Šį aspektą akcentuoja ir R. Brazienė, U. Šalkauskaitė (2012), jų teigimu, šiuo metu darbo rinkos situacija tokia, kad vienas profesijas turinčių specialistų yra gerokai per daug, tuo tarpu kitų specialistų trūksta. R. Brazienė ir U. Šalkauskaitė (2012) taip pat išskiria, jog jaunimo įsidarbinimo sunkumus sąlygoja ir tai, kad aukštasis mokslas neatitinka darbdavių poreikių, vyrauja jaunimui nepalanki darbo rinka, itin dažnai akcentuojamas darbinės patirties trūkumas.

Mokslinių literatūros šaltinių analizė leidžia identifikuoti ir vyresnio amžiaus asmenų nedarbą lemiančias priežastis. Pasak I. Tamutienės, J. Klercq, J. Joosten (2009), vyresnio amžiaus profesinį gyvenimą riboja šie aspektai: neigiamas darbdavių požiūris; su amžiumi silpnėjantys psichofiziologiniai procesai; vyresnio amžiaus asmenų turimų kompetencijų nebeatitikimas šių dienų darbo rinkos poreikiams; manoma, jog investuoti į vyresnio amžiaus asmenų mokymą yra neracionalu, todėl vyresni asmenys nenoriai siunčiami į kvalifikacijos tobulinimo kursus (8 p.).

Apibendrinant galima teigti, jog įvairios priežastys sąlygoja jaunų bei vyresnio amžiaus specialistų įsidarbinimo sunkumus, todėl siekiant paskatinti teigiamus pokyčius būtina įgyvendinti kompleksines priemones.

Išvados

1. Didelis nedarbas šalyje skatina konkurenciją tarp įvairių amžiaus grupių. Pastebima, jog dažniausiai su įsidarbinimo sunkumais susiduria jauni iki 25 metų asmenys bei prieš pensijinio amžiaus specialistai.
2. Analizuojant šių grupių nedarbo priežastis išryškėja paradoksali situacija: jauni studijas baigę asmenys turi reikiamą kvalifikaciją patvirtinančius dokumentus, tačiau vis dėlto jų įsiliejimą į darbo rinką apsunkina darbinės patirties trūkumas, tuo tarpu vyresni ilgą darbinę patirtį turintys asmenys taip pat nenoriai įsileidžiami darbo rinką, nes manoma, kad jų kvalifikacija jau nebeatitinka šių dienų darbo rinkos poreikių ar dažnai akcentuojamo jaunatviško organizacijos įvaizdžio.

Literatūra

Brazienė R. Šalkauskaitė U. Darbo rinkos reikalavimai ir jaunimo įsidarbinimo galimybės Lietuvoje: darbo pasiūlos skelbimų turinio

analizės rezultatai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2012. 4 (28) p.77-88.

- Europos saugos ir sveikatos darbe agentūra. [interaktyvus]. Senstantys darbuotojai. N.d [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <https://osha.europa.eu/lt/priority_groups/ageingworkers/index_html >
- Jaunimas ir darbas [interaktyvus]. Jaunimo nuomonių apklausa, n.d. [žiūrėta 2014-03-24]. Prieiga per internetą: <[http://www.jrd.lt/uploads/dokumentai/II\[1\].10%20J...s%20ir%20darbas.doc](http://www.jrd.lt/uploads/dokumentai/II[1].10%20J...s%20ir%20darbas.doc) >
- Lietuvos darbo birža. [interaktyvus]. Jaunimo situacija darbo rinkoje, 2014. [žiūrėta 2014-03-19]. Prieiga per internetą: <file:///C:/Documents%20and%20Settings/PAS%20Biuras/Desktop/Projekto%20info/Jaunimo%20situacija_2014-01-01.pdf >
- Lietuvos statistikos departamentas. [interaktyvus]. Nedarbo lygis, % Požymiai: lytis, gyvenamoji vietovė, amžius ir metai, 2014 . [žiūrėta 2014-03-28]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1366> >
- Lietuvos žmogaus teisių centras, VšĮ Globali iniciatyva psichiatrijoje [interaktyvus]. Profsajungų gidas, 2013 [žiūrėta 2014-03-28]. Prieiga per internetą: <http://gip-vilnius.lt/xinha/plugins/ExtendedFileManager/demo_images/Profsajungu_gidai/Profsajungu_gidas_Nr06.pdf >
- Makštutis A. Vijeikis J. Jaunimo įsidarbinimo problemos Lietuvoje. *Vadyba*, 2008 2(13), p.78-82
- Rudžinskienė R. Jaunų ilgalaikių bedarbių integracijos į darbo rinką ypatumai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 2013, Nr. 7. p.24-37
- Tamutienė I., Klercq J., Joosten J. [interaktyvus]. Vyresnio amžiaus moterų ir vyrų lankstaus darbo metodai ir praktinis taikymas. Vilnius, 2009. [žiūrėta 2014-03-24]. Prieiga per internetą: <http://www.sidmc.org/project_020/wp-content/uploads/IV_vyresni_zmones_santrauka.pdf >

YOUNG AND OLDER PERSONS EMPLOYMENT PROBLEMS IN LITHUANIA

R. Railaitė

Unemployment - this is one of the most important problem today. Employment difficulties commonly affect young graduates or older professionals. Reasons for this are various. It is often assumed that young people do not have work experience, they lack the necessary skills, while older people although have the necessary experience but their skills are outdated.

STEREOTIPAI GAUBIANTYS SKIRTINGAS DARBUOTOJŲ GRUPES

R. Railaitė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: stereotipai, darbuotojų grupės, amžiaus, lyties diskriminacija.

Įvadas

Visuomenėje gausu stereotipu, susijusių su asmenų amžiumi, lytimi, tautybe ar kitais ypatumais, kurie vienaip ar kitaip paliečia žmonių asmeninį ir profesinį gyvenimą. Pasak S. Rutkauskienės, J. Gudliauskaitės – Godvadės (2011), stereotipai suformuoja tam tikras išankšines nuostatas, kurias automatiškai priskiriame vienos ar kitos grupės atstovams. Anot C. Scharf (2014), stereotipai iš prigimties nėra blogi, tačiau jie yra sukaupę nemenką kultūrinį bagažą. Kai stereotipai persikelia į darbinę aplinką, jie paveikia darbo grupių funkcionavimą bei kartu ima kenkti organizacinei kultūrai (D. Lipscomb, 2014). D. M. Truxillo (2009) taip pat akcentuoja, jog stereotipai veikia įvairius užimtumo sprendimus, ypač darbuotojų samdymą bei jų darbo atlikimo vertinimą. Jie stipriai paveikia pačių darbuotojų motyvaciją bei skatina atskirų grupių diskriminaciją. Ne veltui C. Blauth, J. McDaniel, C. Perrin, P. B Perrin (2011) stereotipus vadina tyliaisiais produktyvumo ir bendradarbiavimo žudikais. Atsižagiant į tai, straipsnio **tikslas** – išanalizuoti dažniausiai pasitaikančius stereotipus gaubiančius teorinio pobūdžio tyrimui pasirinktas darbuotojų grupes (vyrus ir moteris bei jaunos ir vyresnio amžiaus darbuotojus).

1. Amžiaus stereotipai darbinėje aplinkoje

Amžiaus stereotipai veikia visų amžiaus grupių darbuotojus, tačiau dažniausiai stereotipuose akcentuojami jauni bei vyresnio amžiaus darbuotojai. Pasak D. Lipscomb (2014), dažnai manoma, jog jauni, studijas baigę asmenys, siekia aukštesnio lygio darbo, itin akcentuojama šios amžiaus grupės patirties stoka, tačiau ši nuostata, D. Lipscomb (2014) teigimu, yra neteisinga motyvuotų bei stiprią darbo etiką turinčių asmenų atžvilgiu. Kitą vertus su neigiamu išankstinių nuostatų poveikiu susiduria ir ilgą darbinę patirtį turintys vyresnio amžiaus asmenys, kurie savo profesijai yra skyrę ne vieną dešimtmetį. Dažnai manoma, jog šie asmenys tiesiog skaičiuoja dienas iki pensijos ir nebeskiria didelių pastangų darbo atlikimui. Panašią poziciją

išreiškia ir C. Blauth et al. (2011), pasak kurių, 30 proc. darbdavių mano, jog vyresnio amžiaus darbuotojus sunkiau mokyti, 34 proc. mano, jog vyresni darbuotojai negali įsisavinti naujų technologijų, tačiau nepaisant to, 79 proc. darbdavių jaunesnius darbuotojus laiko mažiau patikimais (9 p.).

D. M. Truxillo (2009) išskiria keletą dažniausiai pasitaikančių su darbuotojo amžiumi susijusių stereotipų: vyresnio amžiaus darbuotojai kainuoja daugiau; investicijos į vyresnio amžiaus darbuotojus yra nevertingos; amžius yra pagrindinis veiksnys lemiantis darbo atlikimą; vyresni darbuotojai yra mažiau pajėgūs mokytis, jie vengia pokyčių, yra ne tokie lankstūs, mažiau motyvuoti bei darbus atlieka lėčiau nei jaunesni. Tam tikras priešiškas požiūris pastebimas ne tik tarp darbdavių ir darbuotojų, tačiau ir tarp pačių darbuotojų. Pasak C. Blauth et al. (2011), jaunesni darbuotojai mano, jog lyginant su vyresniais, jie yra kūrybiškesni bei geba atlikti daugiau užduočių vienu metu. Tuo tarpu vyresni darbuotojai mano, jog jie išsiskiria stipresne darbo etika, o jaunesnius kolegas laiko trokštančiais pripažinimo.

Žiniasklaidoje taip dažnai minimi stereotipai, pasak C. Blauth et al. (2011), vis dėlto retai būna pagrįsti empiriniais tyrimais. Žvelgiant į tokias dimensijas kaip darbo etika, vertybės bei įsitikinimai empiriškai nerandama praktinių skirtumų, kurie leistų išskirti skirtingas darbuotojų kartas. Tačiau D. M. Truxillo (2009) teigimu, tam tikras ryšys tarp tokių dimensijų kaip: amžius ir pasitenkinimas darbu vis dėlto egzistuoja. Pasak šio tyrėjo, vyresnio amžiaus asmenys dažniausiai užima aukštesnes pareigas, jie jau yra atradę sau tinkamą darbą, todėl jų pasitenkinimas darbu yra didesnis.

Apibendrinant galima teigti, jog tarp skirtingų amžiaus grupių egzistuojantys stereotipai kuria tam tikras priešpriešas, tačiau vis dėlto renkantis ar vertinant darbuotoją dėmesys turėtų būti skiriamas jo sugebėjimams.

2. Darbinėje aplinkoje egzistuojantys lyčių stereotipai

Dar viena itin dažnai pasireiškianti stereotipų grupė - tai lyčių stereotipai. Lyčių lygybės nuostatas Lietuvoje gina LR Konstitucija, Moterų ir vyrų lygių galimybių įstatymas bei kitais teisės aktais, tačiau egzistuojantys stereotipai, skirtingai vaizduojantys moterų ir vyrų vaidmenis, ne tik trukdo įgyvendinti lygių galimybių siekius, bet ir veikia jų profesinę veiklą (S. Rutkauskienė, J. Gudliauskaitė – Godvadė, 2011). Nors Lietuvoje aukštajame moksle yra apie 60 proc. moterų, tačiau vis dėlto karjeros srityje esantys stereotipai lemia tai, kad tose srityse, kurios remiasi žiniomis, pavyzdžiui, inžinerija, technologijos ir pan., dominuoja vyrai (GenCo, n.d.). Anot C. Scharf (2014), tyrimais nustatyta, jog 46 proc. moterų kaip pagrindine priežastimi, trukdančia joms kilti karjeros laiptais, įvardija būtent egzistuojančius lyčių stereotipus.

O. Poluchina (2005) išskiria 5 dažniausiai pasitaikančius lyčių stereotipus: 1. vyras geriau nei moteris sugeba vadovauti ir būti lyderiu; 2.

vyras protingesnis už moterį; 3. karjera – tai vyrų prerogatyva; 4. verslas - ne moters reikalas; 5. vadovo lytis turi įtakos vadovavimo stiliui (1 p.). Stereotipiškai vyrams priskiriamos tokios savybės, kaip: aktyvumas, autonomija, patirtis, jėga, konkurencija, logika, kontrolė ir pan., todėl neretai vyrai siejami su verslu, politika, sportu, teise, medicina. Tuo tarpu moterys siejamos su intuicija, pažeidžiamumu, pasyvumu, nekompetentingumu ir kt. Atsižvelgiant į šias savybes, moteriškomis laikomos tokios profesijos, kaip: mokytoja, sekretorė bei kiti darbai, kurių esminė funkcija yra rūpinimasis kitais (S. Rutkauskienė, J. Gudliauskaitė – Godvadė, 2011).

Pasak I. Gečienės (n.d.), kiekybinio tyrimo „Lyčių vaidmenys užimtumo sferoje“ rezultatai parodė, jog 2/3 tyrime dalyvavusių Lietuvos gyventojų mano, jog vyrui susirasti darbą yra lengviau nei moteriai. Šiam teiginiui pritarė 74,4 proc. moterų bei 58,3 proc. vyrų. Minėtas tyrimas taip pat parodė, kad moterims, siekiančioms turimos kvalifikacijos ar gabumų pripažinimo, reikia sunkiau ir daugiau dirbti. Manoma, jog moterims užimti aukštesnes pareigas trukdo tai, kad jos dažniau siejamos su didesne atsakomybe šeimai. Panašią poziciją išreiškia ir O. Poluchina (2005), pasak jos, „Visuomenė gali priimti moters švelnumą, meilumą, jautrumą ir motinystės teisę. Tačiau nemaža dalis vyrų vis dar nenori sutikti, kad moterys gali būti lygios su jais profesine prasme“(1 p.). Anot C. Scharf (2014), visuomenėje dažnai akcentuojama, jog moterys versle yra mažiau agresyvios, menkliau vertina savo profesinius pasiekimus taip pat manoma, jog jos nemoka priimti kritikos, yra klatingos viena kitos atžvilgiu ir per daug emocionalios.

Siekiant pakeisti susidariusią situaciją šalyje vykdomos įvairaus pobūdžio iniciatyvos, pavyzdžiui, renkama „lygiausia darbovietė“, teikiami nacionaliniai atsakingo verslo apdovanojimai (GenCo n.d.). Pasak D. Lipscomb (2014), kovojant su stereotipais didelį dėmesį reikėtų skirti švietimui bei visų darbuotojų įtraukimui. Anot C. Blauth et al. (2011) klaidingas stereotipinis mastymas kenkia darbuotojų savivertei, produktyvumui, tarpusavio santykiams, todėl rekomenduoja organizuoti darbuotojų dialogus, rengti mokymus, kuriuose būtų suteikiama visa reikiama informacija apie klaidinančius stereotipus ir jų pagrįstumą.

Išvados

1. Amžiaus bei lyties stereotipai - tai vieni dažniausių stereotipų, dominuojančių darbinėje aplinkoje. Istorijos tėkmėje susiformavusios išankstinės nuostatos neretai paveikia įdarbinimo ar veiklos vertinimo sprendimus bei taip įgauną neigiamą atspalvį.
2. Moters vaidmuo šių dienų visuomenėje dažniau siejamas su šeima, nei su aukšto lygio pareigomis. Tam tikros priešpriešos, stereotipų pagrindu, kuriamos ir tarp jaunų ir vyresnių darbuotojų grupių: jaunesni laikomi nepatikimais ir stokojančiais patirties, tuo tarpu vyresni siejami su susilpnėjusiais mokymosi pajėgumais ar motyvacijos stoka.

Literatūra

- Blauth C., McDaniel J., Perrin C., Perrin P.B. Age – Based Stereotypes: Silent Killer of Collaboration and Produktivity, 2011. AchieveGlobal. No M01360 v. 1.0.
- Gečienė I. Kiekybinio tyrimo „Lyčių vaidmenys užimtumo sferoje“ rezultatai, [Interaktyvus]. N.d. [žiūrėta 2014-03-25]. Prieiga per internetą: <http://www.lsc.vu.lt/dokumentai/Projektai/ESF_kiek_tyrimo_Lyciu_s_tereotipai_rezultatai.ppt>.
- GenCo. Moterų ir vyrų lygių galimybių įgyvendinimas Lietuvos bei ES šalių situacija. [interaktyvus].N.d. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://gender-competence.eu/files/StateOfArt/LT.pdf>>.
- Lipscomb D. Where & How to Deal With Stereotyping in the Workplace. [interaktyvus], 2014. [žiūrėta 2014-03-25]. Prieiga per internetą: <<http://everydaylife.globalpost.com/deal-stereotyping-workplace-4836.html>>.
- Poluchina O. Kaip pramuši „stiklines lubas“ [interaktyvus], 2005, [žiūrėta 2014-03-24]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/4239765c71f3c>>
- Rutkauskienė S., Gudliauskaitė – Godvadė J. Lyčių stereotipai socialiniame darbe su socialinės rizikos šeimomis. 2011. Socialinis darbas. Patirtis ir metodai. 7 (1) p.71 – 87
- Scharf C. Watch Your Step! Gender Stereotypes at Work. [interaktyvus], 2014 [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://schools.wetfeet.com/advice-tools/on-the-job/watch-your-step-gender-stereotypes-at-work>>.
- Truxillo D. M. Age and Work Performance: Myths and Realities. [interaktyvus], 2009. [žiūrėta 2014-03-28] [žiūrėta 2014-03-25]. Prieiga per internetą: <<http://www.ohsu.edu/xd/research/centers-institutes/croet/outreach/upload/Truxillo.pdf>>

STEREOTYPES SURROUNDING THE DIFFERENT EMPLOYEE GROUPS

R. Railaitė

Stereotypes affect various areas of public life. This paper presents two main groups of stereotypes those influence employments decisions. It is age and gender stereotypes groups. So in this way the article presents same myths and facts about men and women or young and elderly workers.

PREKĖS ŽENKLO VERTĖ: *NIKE* PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMŲ APŽVALGA

A. Ratkevičius

Lietuvos sporto universitetas, Sporto edukologijos fakultetas

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo vertė, prekės ženklo vertės tyrimai, *NIKE* prekės ženklas.

Ivadas

Pastaruoju metu prekės ženklas – viena būtinų sąlygų įmonei užsitikrinti tvirtą vietą konkurencingoje rinkoje ir siekiant pritraukti daugiau vartotojų. Todėl prekės ženklas vis dažniau tampa mokslinių tyrimų objektu. Prekės ženklą ir jo vertę analizuoja įvairūs mokslininkai (Gudačiauskas, 2004; Išoraitė, Rasčius, 2012; Kotler, Keller, 2007; Rekštienė, Motienė, 2011; Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010; ir kt.). Tačiau vien teorinių išvalgų problemos atskleidimui nepakanka. Todėl straipsnyje siekiama apžvelgti jau atliktus *NIKE* prekės ženklo vertės tyrimus pasaulio kontekste, nes, remiantis *MillwardBrown* tyrimais, šis ženklas yra vienas iš nedaugelio sportinių prekės ženklų, patenkančių į brangiausių prekės ženklų šimtuką 2013 metais.

Tikslas: ištirti prekės ženklo vertę, remiantis *NIKE* prekės ženklo vertės tyrimų apžvalga.

Uždaviniai:

1. Išryškinti prekės ženklo vertės teorinius aspektus.
2. Apžvelgti *NIKE* prekės ženklo vertės tyrimus.

Darbo metodai: Mokslinės literatūros analizė.

1. Prekės ženklo vertės teoriniai aspektai

M. Išoraitė, D. Rasčius (2012), P. Oržekauskas, L. Krupavičius (2009) teigia, kad pastaruoju metu prekės ženklo svarba rinkoje sparčiai auga, jis tampa svarbiu kompanijos turtu, galimu pamatuoti pinigine verte. V. Vanagienė ir J. Ramanauskienė (2008) pastebi, kad prekės ženklas – apčiuopiamų (pavadinimas, sąvoka, frazė, ženklas, simbolis) ir neapčiuopiamų (išskirtinės prekės savybės, vertė) elementų derinys, kuris yra užregistruotas ir teisiškai saugomas prekės žymuo, kuriantis pridėtinę vertę vartotojui ir įmonei. R. Ruževičiūtė ir J. Ruževičiumi (2010) pastebi, kad prekės ženklas yra ne tik rinkos produktų intelektinės kokybės elementas, bet ir vienas svarbesnių prekybos simbolių. Remiantis D. Gudačiausku (2004), pagrindinė nauda

vartotojui, suteikiama stipraus prekės ženklo, yra žinojimas ir tikrumas, jog jis perka pastovios kokybės produktą / paslaugą, kuri patenkins jo poreikius.

Kalbant apie prekės ženklo vertę, D. Gudačiauskas (2004) siūlo prekės ženklo vertę laikyti visas prekės ženklo vertybes vartotojo atžvilgiu, kurios išskirtų ją iš kitų tokio tipo prekių. P. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigia, kad prekės ženklo vertę galima apibrėžti kaip pridėtinę prekių ir paslaugų vertę, kurią atspindi vartotojų mintys, jausmai, veiksmai, susiję su prekės ženklu, jos kaina, užimta rinkos dalimi, uždirbtas pelnas, nes prekės ženklo vertė yra svarbus nematerialusis įmonės turtas, turintis finansinę vertę. Šias sampratas galima papildyti V. Vanagienės ir J. Ramanauskienės (2008) pastebėjimu, kad prekės ženklo vertė yra nematomas ir neapčiuopiamas elementas, todėl jai sunkiausia padaryti įtaką ir ją sukurti. M. Išoraitė ir D. Rasčius (2012) prekės ženklo vertę suvokia kaip vertybę ir atsakomybę, susijusią su prekės ženklu, jo pavadinimu bei simboliu, kurie yra arba sudėtinė ženklo dalis, arba dalis, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę ar paslaugą.

O. Wally (2006) pastebi, kad apskritai prekės ženklo vertės nustatymas yra labai svarbus žingsnis, kurį sąlygoje rinkoje auganti konkurencija, vis labiau panašėjantys skirtingų įmonių darbo rezultatai. Todėl R. Ruževičiūtė ir J. Ruževičius (2010) rekomenduoja prekės ženklo vertę analizuoti trimis aspektais – finansiniu, vartotojišku bei sudėtininiu. D. Gudačiauskas (2004) pastebi tam tikrus tendencingumus, susijusius su prekės ženklo verte: egzistuoja tiesioginis ryšys tarp prekės ženklo vertės ir jo pozicijos rinkoje; pirmaujantys prekių ženklai generuoja aukštesnes pelno normas; prekių ženklu negalioja produkto gyvavimo ciklas.

Kaip galima matyti, prekės ženklo vertės nustatymas yra orientuotas ne tik vien į įmonės veiklą, bet ir į vartotoją. Todėl atsižvelgiant į tai, kitame skyriuje bus pateikiama *NIKE* prekės ženklo vertės tyrimų apžvalga.

2. *NIKE* prekės ženklo vertės tyrimų apžvalga

Vienas populiariausių ir šiuo metu žinomiausių prekės ženklų, susijusių su sportu – *NIKE*. *NIKE*, Inc. oficialiame internetiniame puslapyje (<http://www.nike.com/>) teigiama, kad 2011 metais *NIKE* uždirbo apie 20,9 milijonų dolerių pajamų (avalynė – 55 %, drabužiai – 26 %, įranga – 5 %). I. Hegazy (2011) teigimu, pagrindinės *NIKE* prekės ženklo sudedamosios dalys – logotipas ir vardas, kurie sukuria šio prekės ženklo vertę ir tvarumą.

2013 brangiausių pasaulio prekės ženklų šimtuکه *NIKE* prekės ženklas buvo 56 vietoje, tuo tarpu aprangos kategorijoje *NIKE* prekės ženklas užima antrą vietą ir lenkia kitus sportinius prekės ženklus.

Kalbant apie prekės ženklo vertę vartotojų aspektu, vienas svarbiausių kriterijų – lojalumas. Kinijoje buvo atliktas vartotojų prekės sportinio ženklo pasirinkimo tyrimas, kurio metu išryškėjo, kad: 47 % rinkusių *NIKE*, 32 % – *ADIDAS*, 12 % – *PUMA*, 9 % – *REEBOK*. J. Dawes (2008) atliktas tyrimas Jungtinėje Karalystėje, kurio metu analizuojamos įvairaus

amžiaus vartotojų grupės ir jų prioritetai pasirenkant sporto prekės ženklus, rodo, kad *ADIDAS* ir *NIKE* išlieka didžiausi konkurentai. Nors rezultatai parodė, kad *ADIDAS* prekės ženklas vartotojų pasirenkamas dažniau ir didesnis vartotojų lojalumas yra būtent šio ženklo atžvilgiu, tačiau *NIKE* šis rodiklis yra vos keliais procentais mažesnis ir galima daryti prielaidą, kad šis rodiklis yra gana nepastovus ir gali svyruoti.

B. Yoo (2009) ištyrė koledžų studentus Pietų Korėjoje (212 respondentai) ir JAV (203 respondentai). Rezultatai parodė, kad žmogaus kolektyvistinė orientacija turi įtakos tiek amerikiečiams, tiek pietų korėjiečiams. Tyrimas parodė, kad žmonės, pas kuriuos labiau išreikštas kolektyvizmas, yra lojalesni prekės ženklui ir jo vertei, nei tie, kurie nėra tokie kolektyviški. Tyrimas (Yoo, 2009) taip pat atskleidė, kad tiek amerikiečių, tiek pietų korėjiečių didesnioji dalis yra lojali būtent *NIKE* prekės ženklui. 1 lentelėje pateikiami tyrimo duomenys, atspindintys, kad beveik visi apklausti amerikiečiai studentai ir daugiau nei pusė pietų korėjiečių bent kartą yra pasirinkę *NIKE* prekės ženklo produkciją.

1 lentelė

Prekės ženklo pasirinkimas (pagal Yoo, 2009)

Prekės ženklas	AMERIKIEČIAI (%)	P. KORĖJIEČIAI (%)
PUMA	33	26
REEBOK	83	38
ADIDAS	57	62
NIKE	96	66

Analizuojant tyrimų duomenis išryškėjo, kad *NIKE* prekės ženklo vertė yra gana didelė – tiek žiūrint per finansinę prizmę, tiek analizuojant su vartotojais susijusius faktorius (pvz., tokius, kaip lojalumas). Tačiau visgi pagrindiniu konkurentu išlieka *ADIDAS*, kuris sparčiai vejasi *NIKE*.

Išvados

1. Prekės ženklas – gamintojo / pardavėjo siekis pateikti vartotojui tam tikrą prekių savybių, privalumų ar netgi paslaugų rinkinį, užsitikrinant vartotojo ištikimybę ir lojalumą. Prekės ženklo vertė – įvairių veiksmų (kylančių iš vartotojų pusės ir iš pačios įmonės) rinkinys, leidžiantis atskleisti, kiek prekės ženklas pasiteisina ir sukuria pridėtinės vertės vartotojui ir įmonei.
2. *NIKE* – vienas populiariausių ir 2013 metais patenkantis į brangiausių pasaulio prekės ženklų šimtuką prekės ženklas. Pasauliniu mastu atlikti tyrimai rodo, kad, vertinant vartotojų lojalumą, prekės paklausumą, dažnai aplenkia savo konkurentus (kaip pvz., *ADIDAS*, *PUMA*, *REEBOOK* ir kt.). Nors pastaruoju metu *NIKE* pardavimai kiek svyruoja į neigiamą pusę, tačiau įmonės prekės ženklo vertė vis

tiesiogiai yra vertinama gana palankiai tiek finansinėje prasme, tiek žiūrint per vartotojo prizmę.

Literatūra

- Dawes, J. (2008). Brand loyalty in the UK sportswear market. *International Journal of Market Research*, 4(56), 449-463.
- Gudačiauskas, D. (2004). Prekės ženklo kaip nematerialaus turto vertinimas. Daktaro disertacija, socialiniai mokslai, ekonomika, 04S. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.
- Hegazy, I. (2011). Nike: Building a Global Brand. Case analysis. Prieiga per internetą: http://www.slideshare.net/Ahmed_Coucha/brand-managment-nike-building-a-global-brand-case-analysis.
- Išoraitė, M., Rasčius, D. (2012). Prekės ženklo vaidmens tyrimas. *Vadyba*, 1(20), 63 – 71.
- Yoo, B. (2009). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 41 – 57.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
- MillwardBrown. Prieiga per internetą: <http://www.millwardbrown.com/>.
- NIKE, Inc. Prieiga per internetą: <http://www.nike.com/>.
- Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482.
- Ruževičiūtė, R., Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos*, 5(2) 369 – 387.
- Vanagienė, V., Ramanauskienė, J. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 13(2), 169 – 181.
- Wally, O. (2006). *Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga.

BRAND EQUITY: *NIKE* BRAND EQUITY RESEARCH REVIEW

A. Ratkevičius

The article theoretically and practically analyse problem of brand and brand equity. Brand equity is well known concept, which consists of various allowing to reveal how much the brand is functional and create added value for consumers and the enterprise. Only theoretical analysis is not enough. So in this article is also reviewed *NIKE* brand inquiry research. Research from different sides look into *NIKE* brand inquiry and its importance among consumers. Research results show *NIKE* is very popular among customers; they are loyal to this brand. Despite the fact that recent sales of *NIKE* a little bit declined, however, the company's brand inquiry is still quite favourably both in financial and in customers perspective.

VERSLO KOMUNIKACIJOS ELEKTRONINIŲ PAŠTŲ YPATUMAI

D. Sebestinaitė, L. Jagrytė, A. Černiauskienė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: verslo komunikacija, elektroninis laiškas, dalykinio laiško etiketas.

Įvadas

Komunikacija yra svarbi kaip įrankis, įgalinantis mus perduoti informaciją bendraujant, arba kaip būdas priimti žinias. Gebėjimas sėkmingai ir efektyviai komunikuoti verslo visuomenėje daugeliu atveju gali būti sėkmės garantu. Šiandieninėje visuomenėje informacinės technologijos darant didžiulę įtaką mūsų gyvenimui, kultūrai ir net mąstymo būdai – elektroninis paštas tapo viena iš pagrindinių ir populiariausių bendravimo ir duomenų perdavimo formų.

Straipsnio tikslas: aptarti dalykinio elektroninio laiško struktūrą, kalbinės raiškos bei etiketo reikalavimus.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti elektroninio dalykinio laiško struktūrinės dalis bei joms keliamus reikalavimus.
2. Apibrėžti elektroninio dalykinio laiško kalbos ir stiliaus ypatumus.
3. Apibūdinti svarbiausius bendravimo elektroniniu paštu etiketo reikalavimus.

Straipsnio metodai. Straipsnyje remtasi mokslinės literatūros analize, publikacijomis, internetiniais šaltiniais.

1. Dalykinio laiško struktūrinės dalys bei joms keliami reikalavimai

Šiuo metu labai svarbi įmonių komunikacijos priemonė internetu – elektroninis paštas. Dalykiniai laiškai – pagrindinė išorinio bendravimo priemonė, todėl jie turi būti tinkamai parengti. Laiško turinys, jo estetinė išvaizda daug ką pasako apie verslo partnerio padėtį, ten dirbančių žmonių kompetenciją. Nors šiuolaikinės technologijos ir keičia informacijos perdavimo būdus – nemažai informacijos yra persiunčiama kompiuteriais, tačiau esminiai rašytinės informacijos parengimo būdai lieka tie patys. Sėkmingai dirbančiose organizacijose dalykinei korespondencijai, jos kokybei skiriama daug dėmesio, ir ne veltui, nes susirašinėjimas, keitimasis informacija

apie bendravimo galimybes, prekes, paslaugas yra pagrindas, kuriuo remiantis pasirašomi susitarimai, sudaromos bendradarbiavimo sutartys.

Komunikacinė kompetencija ypač svarbi šiuolaikiniame pasaulyje, kai intensyviai bendraujama su įvairių organizacijų atstovais, verslo partneriais. Bendravimo kokybė priklauso nuo to, kaip sugebama įvertinti nacionalinėse kultūrose susiformavusį požiūrį į komunikavimą, bendravimo etiką, pareigą, laiką ir kt. (Laurinavičienė A., 2001).

Skiriamos dvi pagrindinės elektroninio laiško dalys: informacinė ir turinio. Informacinėje dalyje nurodomas siuntėjas, siuntimo laikas, gavėjo vardas ir laiško antraštė. Tai automatiškai pateikiama elektroninio pašto įranga. Antraštė - tai būtinas laiško elementas, kuris nurodo laiško temą ir apibūdinamas kaip: „santrauka ar trumpas aprašymas“ (Ryklienė A., 2001). Viena iš pagrindinių antraštės paskirčių yra perteikti pagrindinę mintį ar idėją. Ji atlieka rodomąją funkciją, iš jos nuspėjame apie laiško turinį. Slapyvardis nenurodo nei fizinės žmogaus ypatybės, nei socialinio statuso, matomas tik vardas, kuriuo pasivadino siuntėjas. Tai leidžia bendrauti atviriau ir nuoširdžiau. Dauguma bendraujančių internete nenori atskleisti savo tapatybės. Parašas nėra būtinas laiško elementas, nes bendraujama neoficialiai, be to siuntėjo vardas pateikiamas laiško pradžioje automatiškai. Turinyje yra pats laiško tekstas. Tekste reikia vengti dviprasmių sakinių, nes šalia gavėjo nėra ir jis gali to nesuprasti. Neturėtų būti šypsenėlių ar jautukų, nes jie nesuteikia jokios informacijos. Laiško turinys turi būti paprastas, aiškus, trumpas – panašiai kaip su tema. Žinutes reikia rašyti glaustai – apsiriboti keliais sakiniais, neperkrauti teksto nereikšminga informacija, pastebėjimais.

Globaliame pasaulyje formuojasi ir bendro pobūdžio taisyklės, pripažįstamas tarptautinis dokumentų valdymo standartas, šalia kitų dalykų nustatantis informacijos sudėtį, naudojamas oficialus kalbos stilius, kurio ypatumai – tikslumas, glaustumas ir aiškumas (Laurinavičienė A., 2001).

2. Elektroninio dalykinio laiško kalbos ir stiliaus ypatumai

Dalykinėje kalboje naudojami standartinių žodžių junginiai, tam tikros frazės. Jomis išreiškiama veiksmo motyvacija, laiško parašymo priežastys, pateikiamos nuorodos į atitinkamus dokumentus ir kt. Vartojant žodžių junginius ir frazes, lengviau ir greičiau perduodama konkreti informacija. Vienoje kalboje šių frazių daugiau, kitoje – mažiau. Dokumentavimo praktikoje susiformavusios kalbos formulės tenkina verslo žmones. Raštvedyba rašant laiškus tiek pat svarbi, kiek ir oficialiuose dokumentuose – klaidos parodo jūsų neišprusimą, skubėjimą ir nepagarbą.

Kalbos priemonės, naudojamos dalykinio susirašinėjimo tikslais, tiesiogiai susijusios su komunikacine situacija. Laiškuose pirmiausia atsispindi siuntėjo tikslas, tačiau būtina atsižvelgti į adresatą, jo interesus, poreikius, visuomeninę padėtį, požiūrį į sprendžiamą problemą, jo intelektą.

Vieni raiškos būdai bus taikomi raštu bendraujant su viešųjų administravimo institucijų vadovais ar tarnautojais, ir tai atispindės laiško stiliuje. Kitokio stiliaus laiškas bus rašomas to paties lygmens verslo partneriams, ir čia bus naudojamos kitos raškos priemonės. Visais atvejais svarbu, kai laiškuose (nesvarbu, ar tai iniciatyvinis laiškas, ar atsakymas) yra tas pats minties dėstymo nuoseklumas, laikomasi vienodų kalbos raškos priemonių, ypač vienodos terminologijos.

Pastaruoju metu dalykiniuose laiškuose vartojamos kitų kalbų leksikos formulės – žodžiai ar žodžių junginiai, santrumpos. Kai kurie iš jų visiems žinomi, pavyzdžiui, PS (Post scriptum) – po parašyto; kai kurie mažiau paplitę, pavyzdžiui, Entre nous (rečiau santrumpa EN) – tik tarp mūsų. Cito – skubiai rašoma arba teksto pabaigoje, arba pradžioje atskira pastraipa, gali būti užrašyta ir rezoliucijoje. Nota bene (arba santrumpa NB) – labai svarbu rašoma arba parašėje šalia pastraipos su svarbia informacija, arba prieš pastraipą atskira eilutė; Nota nota bene (arba santrumpa NNB) – ypač svarbu rašoma analogiškai NB. Šiuos ir kitus žodžius bei santrumpas galima rasti ne tik angliškuose laiškuose, bet ir kita kalba parašytoje korespondencijoje (Laurinavičienė A., 2001).

3. Svarbiausi elektroninio laiško etiketo reikalavimai

Rašant elektroninį laišką galioja tam tikros taisyklės, kurios padeda būti suprastiems ir tinkamai įvertintiems. Tinkamas elektroninio pašto pavadinimas (pavyzdžiui, v.pavardenis@įmonė.lt) nėra per ilgas, atrodo estetiškai, todėl suteikia norimą įvaizdį, yra skirtas dalykiniam bendravimui. Taip pat svarbi informatyvi ir aiški tema. Kam (angl. To) laukelis skirtas tiesioginiam žinutės gavėjui, iš kurių dažnai tikimasi atsakymo, CC (angl. Carbon Copy) laukelis skirtas papildomiems gavėjams, kurie turėtų gauti siunčiamą informaciją, tačiau nėra įpareigoti į ją reaguoti, ir BCC (angl. Blind Carbon Copy) – analogiškam informavimui, tačiau neparodant adreso kitiems laiško gavėjams (Šmaižys R., 2009).

Tema (angl. Subject) turi būti aiškiai suformuluota ir informatyvi, kad gavėjas suprastų, ko iš jo tikimasi, taip pat pasirinktą laiką atsakyti. Temos rašomos trumpais sakiniais, pavyzdžiui: „Įmonės darbuotojų susitikimas“ arba „Dėl ataskaitų. Susitinkame trečiadienį“.

Laiško turinys turi būti aiškus, paprastas ir trumpas. Glaustos žinutės taupo laiką, susikoncentruoja ties svarbiausiais klausimais, todėl nėra nereikalingos informacijos. Patartina pasirinkti tinkamą koduotę, kad gavėjas be didelių pastangų galėtų perskaityti. Taip pat derėtų pranešti, iš kur gavote kontaktinius duomenis, kas jums juos perdavė, pasidomėkite, ar žmogus vis dar dirba toje srityje.

Po viso laiško suteikiama papildoma informacija – jūsų parašas. „Pagarbiai Vardenis Pavardenis“ tinkami asmeniniams laiškam, o dalykiniams laiškam reikalinga išsamesnė informacija – telefonas, adresas,

interneto svetainė, o kartais – pareigos. Jeigu tenka susirašinėti su užsienio klientais, ta pati informacija turi būti pateikiama anglų ar kita tarptautine kalba. Cituodami tekstą iškirpkite nereikalingas dalis, tačiau nepakeiskite pagrindinės minties, gerbkite informacijos, kurią persiunčiate, autorius. Elektroninėje erdvėje etiketas turi savo niuansų. Čia žmogus, su kuriuo bendraujate, nemato jūsų mimikos, kūno kalbos, negirdi jūsų tono. Todėl toks bendravimas tampa dar sudėtingesnis ir tinkamam įvaizdžiui sudaryti reikalingos daug didesnės pastangos.

A. Šmiginas (2012) teigia, kad taisyklingai parašyti elektroniniai laišakai gerina asmeninį darbuotojo ir visos įstaigos, įmonės įvaizdį, padeda išvengti bendravimo nesusipratimų. Laikantis minėtų taisyklių bendravimas elektroniniu paštu tampa paprastesnis, greitesnis ir solidesnis.

Išvados

1. Šiandieninėje visuomenėje elektroninis paštas tapo viena iš pagrindinių bendravimo ir duomenų perdavimo priemonių. Elektroniniu paštu galima siųsti elektroninius laiškus (pranešimus) bet kuriam interneto naudotojui, turinčiam elektroninio pašto adresą.
2. Elektroninį laišką sudaro informacinė dalis (informacija apie siuntėją, kuri kartojama automatiškai) ir turinys (laiškas). Antraštė, apibūdinama kaip „trumpas pranešimo turinys, tema“, yra svarbus elektroninio laiško elementas. Ji atlieka dvi funkcijas: rodomąją ir jungiamąją. Parašas suteikia informaciją apie laiško siuntėją.
3. Elektroninio laiško etiketo reikalavimai grindžiami pagarba laiško gavėjui ir siuntėjui, būtinybe laikytis taisyklingos lietuvių kalbos normų reikalavimų.

Literatūra

- Laurinavičienė A. Laiškų verslo partneriams ypatumai. Pagrindiniai valdymo dokumentai. Vilnius, 2001.
- Ryklienė A. Bendravimas internetu: kalbėjimas rašant. Darbai ir dienos. Kaunas, 2001. Nr. 24., 99–1078.
- Ryklienė A. Lietuvių kalba internete: automatiškai kartojami elektroninio laiško elementai. Lituanistica. Vilnius, 2001. Nr. 2 (46).
- Šmiginas M. Dalykinis bendravimas: elektroniniai laišakai. – Gimtoji kalba. Vilnius, 2012. Nr. 6, 12–16.
- Valentienė D. Specialybės kalbos pagrindai Šiaulių valstybinės kolegijos leidybos centras, Šiauliai, 2008.
- Žilienė V. Elektroninis paštas. Kaunas, 2001.

BUSINESS COMMUNICATION IN E-MAILS: PECULIARITIES

D. Sebestinaitė, L. Jagrytė, A. Černiauskienė

In modern society when information technologies have a big impact on our lifestyles, culture and even the way of contemplation, electronic mail have become one of the key and most popular forms of communication and data transfer.

Electronic letter and chats distinguish themselves for their peculiar linguistic expression and style, making a separate strain of stylistic language – electronic discourse that has characteristic features of colloquial as well as written languages.

Aim of work is to discuss the structure of formal letters as well as requirement of linguistic expression and etiquette. Objectives are as follows: To discuss structural parts of electronic letters as well as the requirements raised for them; To define peculiarities of language and style in electronic formal letters; To describe key requirements of electronic mails etiquette.

In the paper requirements for formal communication by electronic mail are analyzed, key parts of electronic letters are described: information part (information about the sender, which is repeated automatically) and the content (letter). Separate composite parts of information part structure in electronic letters are analyzed: headline, which describes as a sort content of the message, topic, which is an important element of the electronic letter that performs two functions: demonstrative and conjunctive; signature that gives information about the sender of the letter. Requirements of electronic formal letters etiquette are thoroughly discussed putting emphasis on respect to the sender as well as the receiver of the letter as well as the necessity to keep to the requirements of regular Lithuanian language norms.

AKADEMINIŲ BIBLIOTEKŲ DARBUOTOJŲ POŽIŪRIS Į PROJEKTINĘ VEIKLĄ

D. Sebestinaitė, V. Stasėnaitė

Šiaulių valstybinė kolegija

Raktiniai žodžiai: Projektas, projektų valdymas, projektinė veikla, akademinė biblioteka

Ivadas

Temos aktualumas. XXI amžius šiandien suvokiamas kaip nuolatinių pokyčių laikas. Kintant išorinei aplinkai, augant pokyčių tempams daugelis kultūros organizacijų vis dažniau susiduria su neįprastomis, nekasdienėmis situacijomis, reikalaujančiomis spręsti naujas problemas, o ir įprastai veiklai organizuoti bei vykdyti reikia vis naujų žinių ir įgūdžių (Kultūros įstaigų projektų valdymas, 2007).

Šiandieninėje informacinėje visuomenėje akademinė biblioteka, norėdama sėkmingai veikti, turi atsižvelgti į pokyčius, vykstančius bibliotekoje ir už jos ribų, tapti dinamiška ir nuolat besikeičiančia organizacija. Per visą bibliotekų gyvavimo laikotarpį pakito ne tik pačios bibliotekos samprata, bet ir bibliotekininko vaidmuo. Bibliotekos darbuotojų veikla tampa įvairialypė, vis svarbesni tampa strategijų kūrimo, komandinio darbo, projektinės veiklos, bendravimo ir bendradarbiavimo, problemų tyrimo ir kiti gebėjimai. Projektai – prisitaikymo prie išorinės aplinkos būdas, organizacijos narių susibūrimas ties viena veikla (Singh, P. V.; Tan, Y.; Mookerjee, V. 2011). Pastaraisiais metais bibliotekininkų vaidmuo tampa vis labiau orientuotas į projektus ir projektinę veiklą.

Lietuvoje kinta ir vis labiau įsitvirtina naujas požiūris į bibliotekininko poziciją, jo kompetenciją bei tarptautinio bendradarbiavimo patirtis. Svarbiais tampa išsamesni tyrimai, galintys atskleisti jo kompetencijas, įgūdžius bei projektinės veiklos patirtį. Tokie tyrimai reikalingi siekiant geriau suvokti bibliotekų darbuotojams keliamus naujus tikslus. Lietuvos akademinės bibliotekos, nors ir vykstant įvairiems projektams, palyginus mažai jose dalyvauja. Sunkumai, kurie kyla dalyvaujant projektinėje veikloje, bei neišnaudotos atsiradusios galimybės parodo, jog bibliotekų darbuotojams ne visada užtenka turimos kompetencijos dalyvauti juose.

Tyrimo problema. Projektinė veikla akademinėse bibliotekose kaip mokslinių tyrimų objektas nėra dažnas, daugiau dėmesio tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių mokslininkai skiria akademinų bibliotekų paslaugų, veiklos

pokyčiams, kuriuos įtakoja išorinė aplinka bei akademinių bibliotekų ir bibliotekų darbuotojų vaidmenų kaita.

Nepaisant to, jog bibliotekos, vykdydamos projektus, įgyvendina savo tikslus ir uždavinius, vis dar mažoka informacijos apie tai, kaip akademinės bibliotekos valdo savo projektus, kokius metodus naudoja projektų valdymui, kokie įgūdžiai ir kompetencijos yra reikalingi, ar projektų organizatoriams pakanka žinių ir įgūdžių. Todėl labai svarbu ištirti bibliotekų darbuotojų požiūrį į projekcinę veiklą, kaip vertina savo pasirengimą vykdyti projektus.

Tyrimo **objektas** – akademinių bibliotekų darbuotojų požiūris į projekcinę veiklą

Tyrimo **tikslas** – nustatyti akademinių bibliotekų darbuotojų požiūrį į projekcinę veiklą.

Tyrimo uždaviniai: 1. Aptarti projekcinės veiklos bibliotekose esmę ir galimybes teoriniu požiūriu. 2. Išsiaiškinti akademinių bibliotekų darbuotojų nuostatas projekcinės veiklos atžvilgiu, požiūrį į projekcinės veiklos naudą. 3. Išanalizuoti akademinių bibliotekų darbuotojų požiūrį į savo galimybes vykdyti projekcinę veiklą.

Tyrimo metodai: siekiant numatyti praktines apklausos išvalgas atlikta mokslinės literatūros šaltinių analizė. Tyrimas vykdytas naudojant kiekybinį duomenų rinkimo metodą – anketinę apklausą raštu.

Tyrimo organizavimas: Anketos buvo pateiktos akademinių bibliotekų tinklą sudarančioms bibliotekoms. Respondentams pateikta originali anketa iš 21 klausimo. Respondentų atranka tikslinė – apklausti universitetų ir kolegijų bibliotekų darbuotojai, iš viso apklausta 20 darbuotojų. Gauti duomenys apdoroti Microsoft Excel 2010 programa, rezultatai pateikiami procentine išraiška.

1. Projekcinės veiklos valdymas bibliotekose

Bibliotekose projektų valdymo poreikis atsirado augant projektų apimtimis ir didėjant jų sudėtingumui, griežtėjant reikalavimams materialinių, finansinių ir darbo išteklių panaudojimui, projektų darbų ir rezultatų kokybei.

Projektas yra specifinė veikla, apimanti naujoves ir pasikeitimus pačioje bibliotekoje, turi aiškų tikslą, rezultatų kompleksą bei pradžios ir pabaigos datas (Allan, B. 2004). Naudojantis šiuo apibrėžimu projektai turi apimti naujų paslaugų plėtrą, naujų mokymosi resursų centrų statymą, informacinių paslaugų pertvarkymą, plėtrą, kolekcijų rekatalogavimą, paplitusių mokymo programų kūrimą informacijos ir bibliotekų paslaugoms, informacijos įgūdžių tobulinimas tinkluose, rūpintis mokslinių tyrimų sritymi (Allan, B. 2004). Projektų valdymas padeda laiku baigti projektą, laikantis specialių reikalavimų ir sudaryto biudžeto.

Projekcinės veiklos svarbą bibliotekoms galima pagrįsti tuo, jog nemažinant įprastos veiklos lygio ji įgalina nuosekliai modernizuoti veiklą,

skatina paslaugų plėtrą, tuo pačiu sutelkia net kelių įstaigų pastangas, vidinius ir išorės finansinius šaltinius ir taip optimizuoja jų veiklą.

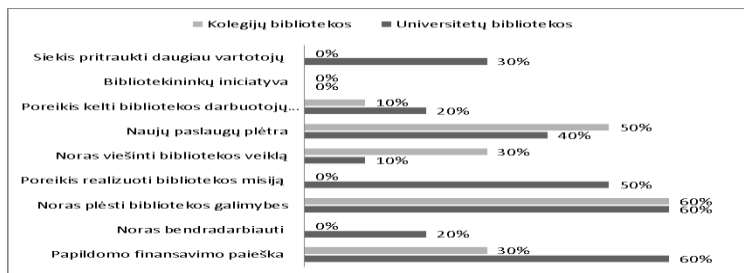
Nuo vykdomų projektų yra neatsiejami jų vykdytojai – bibliotekininkai ir informacijos specialistai. Imdamiesi vykdyti projektus jie turi turėti tam tikrų vadybos žinių, išmanyti pačius projekto valdymo ypatumus atsižvelgti į bendruomenės poreikius bei socialines aktualijas. Pasak A. Glosienės ir R. Petuchovaitės (2003) projektų valdymo žinių bazę sudaro specifinių reiškinių ir savybių valdymas – projekto apimties, kokybės, išlaidų, sutarties, laiko, rizikos, žmonių išteklių, komunikacijos ir sudedamųjų dalių integracijos valdymas. Projektų valdymo įgūdžiai gali būti įgyjami kursuose ir praktinėje veikloje. Greitai keičiantis valdymo priemonėms ir metodams, atsirandant ir taikant naujas projektų valdymo technologijas, įgūdžių senėjimas gali tapti barjeru efektyviai panaudoti organizacijos investicijas.

2. Akademiinių bibliotekų darbuotojų požiūris į projektinę veiklą analizė

Pagal respondentų pateiktus duomenis buvo išsiaiškintos respondentų nuostatos projektinės veiklos atžvilgiu, bei išanalizuotas akademiinių bibliotekų darbuotojų požiūris į galimybes vykdyti projektinę veiklą.

Visų apklaustų respondentų nuomone projektinė veikla yra būtina akademeinei bibliotekai.

Svarbiausias veiksnys, dėl kurio akademinės bibliotekos dalyvauja projektinėje veikloje yra noras plėsti bibliotekos galimybes (žr. 1 pav.). Šią priežastį kaip pagrindinę nurodė ir universitetų bibliotekų darbuotojai (60 proc.) ir kolegijų bibliotekų darbuotojai (60 proc.), antroje vietoje pagal svarbą respondentų atsakymai išsiskyrė: universitetų bibliotekų darbuotojai (60 proc.) teigė, jog dalyvauti projektinėje veikloje juos skatina papildomo finansavimo paieška, o kolegijų bibliotekų darbuotojus naujų paslaugų plėtra (50 proc.). Noras bendradarbiauti ir siekis pritraukti naujų vartotojų neįtakoją kolegijų bibliotekų darbuotojų dalyvavimo projektinėje veikloje. Universitetų bibliotekų darbuotojams mažiausiai įtakos turėjo noras viešinti bibliotekos veiklą



1 pav. Projektų rengimo priežastys (proc.)

Kaip vieną iš pagrindinių pokyčių įvykusių akademiniams bibliotekoms dalyvaujant projektinėje veikloje galima nurodyti geresnių sąlygų sukūrimą vartotojų poreikiams tenkinti (žr. 1 lent.). Su šiuo teiginiu visiškai sutiko 70 proc. universitetų bibliotekų darbuotojų ir 83 proc. kolegijų darbuotojų. Antrą pagal svarbą pokytį universitetų bibliotekų darbuotojai nurodė pakitusių paslaugų kokybę ir jų įvairovę, kolegijų bibliotekų darbuotojų nuomone dalyvavimas projektinėje veikloje daugiausia įtakos turėjo pakilusiam bibliotekos prestižui. Universitetų bibliotekoms dalyvavimas projektinėje veikloje visiškai neįtakuoja bendradarbiavimo su kitomis institucijomis, neturėjo įtakos bibliotekos fondų atnaujinimui. Tiek universitetų, tiek kolegijų bibliotekų projektai visiškai neįtakuoja bibliotekos organizacinės struktūros pokyčių.

1 lentelė

Projektų įtakoti pokyčiai akademiniuose bibliotekose

Vertinimas Teiginiai	Visiškai sutinku		Sutinku		Iš dalies sutinku		Nesutinku		Visiškai nesutinku	
	U*	K*	U	K	U	K	U	K	U	K
Pakilo bibliotekos prestižas	40%	83%	50%	17%	10%	-	-	-	-	-
Pradėta bendradarbiauti su kitomis institucijomis	40%	83%	50%	17%	-	-	10%	-	-	-
Sukurtos geresnės sąlygos vartotojų poreikiams tenkinti	70%	83%	30%	17%	-	-	-	-	-	-
Pakito paslaugų kokybė, jų įvairovė	50%	66%	50%	17%	-	17%	-	-	-	-
Sukurtos naujos paslaugos	40%	83%	40%		20%	17%	-	-	-	-
Atnaujinti bibliotekos fondai	10%	50%	40%	50%	40%	-	-	-	10%	-
Sukurta technologinė bazė	30%	33%	40%	50%	30%	17%	-	-	-	-
Pasikeitė bibliotekos organizacinė struktūra	10%	-	50%	33%	30%	67%	-	-	10%	-

Pastaba: U* - universitetų bibliotekos, K* – kolegijų bibliotekos

Projektinės veiklos įtaka akademinėse bibliotekose

Vertinimas Teiginiai	Taip		Iš dalies		Ne	
	U*	K*	U	K	U	K
Renginiams	30%	17%	70%	83%		
Tėstiniam darbuotojų mokymuisi	60%	100%	40%			
Kvalifikacijos tobulinimui	80%	100%	20%			
Viešiesiems ryšiams	80%	17%	20%	83%		
Paslaugoms	80%	100%	20%			
Finansams	70%	67%	10%		20%	33%
Konferencijoms	50%	67%	50%			33%

Pastaba: U* - universitetų bibliotekos, K* – kolegijų bibliotekos

Universitetų bibliotekoms dalyvavimas projektinėje veikloje daugiausia teigiamos įtakos turi kvalifikacijos tobulinimui, viešiesiems ryšiams, paslaugoms. Mažiausiai įtakos turi renginiams bei finansams. Kolegijų bibliotekų darbuotojai nurodė, jog didžiausias projektinės veiklos poveikis yra tėstiniam darbuotojų mokymuisi, bibliotekų paslaugoms bei kvalifikacijos tobulinimui, o mažiausiai įtakos projektinė veikla turi konferencijoms bei finansams (žr. 2 lent.).

Kadangi kolegijų bibliotekos savarankiškai nerengia projektų, o dalyvauja juose kaip partneriai, todėl naudoja tas projektų valdymo priemones ir metodus, kuriuos pateikia projekto organizatoriai. Tik dalis universiteto bibliotekų darbuotojų nurodė, kokius projektų valdymo metodus ir priemones naudoja t.y. kalendorius, vaizdiniai grafikai, ataskaitos, įvairios komunikacijos priemonės, valdymo ir veiksmų planai, veiklų ir išteklių kontrolė bei tarpinė atsakomybė. Remiantis gautais rezultatais galima daryti prielaidą, jog dalis akademinų bibliotekų nenaudoja jokių projektų valdymo metodų ir priemonių arba vadovaujasi projektų organizatorių siūlomais metodais ir priemonėmis.

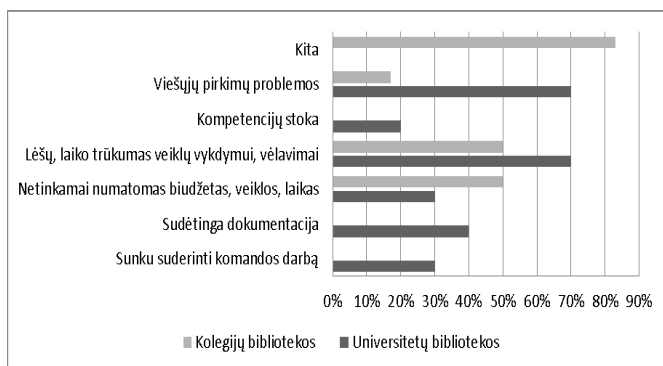
Projekto sėkmė – gebėjimas valdyti pokyčius. Akademinų bibliotekų darbuotojų buvo klausiama, kas jų manymu labiausiai lemia projekto sėkmę. Tiek universitetų, tiek kolegijų bibliotekų darbuotojų nuomone, didžiausią įtaką projekto sėkmei turi išsamus ir tikslus projekto planas bei strategija. Reiktų paminėti, jog kolegijų bibliotekų darbuotojai prie sėkmės garantų priskyrė kontrolę „iš aukščiau“ ir darbuotojų įgūdžius bei asmenines savybes. Ir universitetų ir kolegijų bibliotekų darbuotojų nuomone mažiausiai įtakos projekto sėkmei turi projekto grupėje esančių asmenų skaičius (žr. 3 lent.).

Projektų sėkmę įtakojantys veiksniai

Vertinimas Teiginiai	Visiškai sutinku		Sutinku		Iš dalies sutinku		Nesutinku		Visiškai Nesutinku	
	U	K	U	K	U	K	U	K	U	K
Asmeninė dalyvavimo projektinėje veikloje patirtis	40%	67%	50%	33%	10%	-	-	-	-	-
Patyręs partneris	50%	67%	30%	33%	20%	-	-	-	-	-
Rėmėjai	20%	50%	40%	33%	40%	17%	-	-	-	-
Projekto grupėje esančių asmenų skaičius	10%	-	-	67%	50%	33%	40%	-	-	-
Darbuotojų įgūdžiai bei asmeninės savybės	40%	100%	40%	-	20%	-	-	-	-	-
Kalbų mokėjimas	40%	83%	40%	17%	20%	-	-	-	-	-
Budžetas	30%	66%	60%	17%	10%	17%	-	-	-	-
Išsamus ir tikslus projekto planas bei strategija	80%	100%	20%	-	-	-	-	-	-	-
Projekto kontrolė „iš aukščiau“	-	100%	50%	-	40%	-	10%	-	-	-

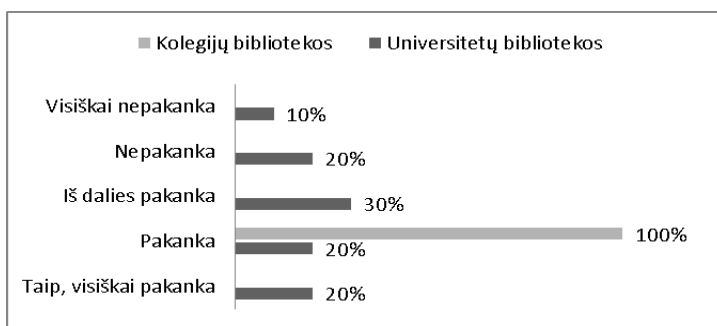
Pastaba: U* - universitetų bibliotekos, K* – kolegijų bibliotekos

Sunkumai su kuriais dažniausiai susiduria universitetų bibliotekų darbuotojai vykdydami projektinę veiklą, tai viešųjų pirkimų problemos ir lėšų, laiko trūkumas veiklų vykdymui, vėlavimai. Šią priežastį išskyrė ir kolegijų bibliotekų darbuotojai. Tačiau reikia paminėti, jog didžioji dalis kolegijų bibliotekų darbuotojų nurodė *kita* t.y., jog savarankiškai projektų nerengia, todėl su projektų rengimo sunkumais nesusiduria. Galima daryti prielaidą, kad nepaisant to, jog projektinėje veikloje bibliotekos dalyvauja kaip lygiaverčiai partneriai, tačiau didelė dalis sunkumų rengiant projektus tenka projekto organizatoriams (žr. 2 pav).



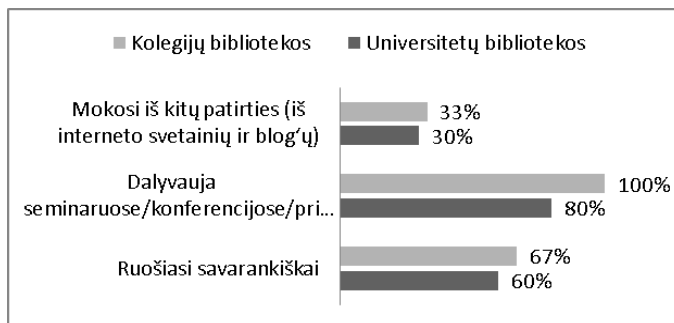
2 pav. Sunkumai išskylantys rengiant projektus (proc.)

Kitas svarbus veiksnys projektinėje veikloje yra darbuotojų kompetencija ir pasirengimas vykdyti projektinę veiklą. Respondentų buvo prašyta nurodyti, ar pakanka turimų žinių ir įgūdžių dalyvauti projektinėje veikloje. Kolegijų bibliotekų darbuotojai vienareikšmiškai teigia, jog žinių ir įgūdžių pakanka, tuo tarpu universitetų bibliotekų darbuotojai (30 proc.) nurodė, jog tik iš dalies pakanka, visiškai pakanka ir pakanka 20 proc. apklaustųjų, tiek pat – 20 proc. apklaustųjų žinių ir įgūdžių nepakanka, visiškai nepakanka tik 10 proc. respondentų (žr. 3 pav.).



3 pav. Įgūdžių ir žinių poreikis (proc.)

Daugiausiai įgūdžių ir žinių tiek universitetų, tiek kolegijų bibliotekų darbuotojai įgyja dalyvaudami seminaruose, konferencijose ir pristatymuose (80 proc. - universitetų bibliotekų darbuotojai ir 60 proc. - kolegijų bibliotekų darbuotojai), savarankiškai ruošiasi 60 proc. universitetų bibliotekų darbuotojų ir 40 proc. kolegijų bibliotekų darbuotojų. Iš kitų patirties mokosi tik 20 proc. akademinų bibliotekų darbuotojų (4 pav.).



4 pav. Pasirengimas projektų valdymui (proc.)

Išvados

1. Projektas tampa viena iš pagrindinių priemonių, skatinančių pokyčius bibliotekoje. Pasitelkiant projektinį finansavimą bibliotekoms atsiveria daugybė galimybių tobulinti savo paslaugas, modernizuoti savo veiklą, prisitaikyti prie sparčiai kintančių sąlygų. Projektų rengimas tapo svarbus bibliotekų veikloje ne tik dėl to, jog skatina bibliotekų iniciatyvumą ir profesionalumą, bet ir padeda bibliotekoms gauti lėšų naujoms idėjoms įgyvendinti, kurti bibliotekos įvaizdį. Įgyvendinti projektai prisideda prie bibliotekos prestižo kėlimo, atskleidžia bibliotekos darbuotojų kūrybiškumą.
2. Pagrindinė priežastis skatinanti akademines bibliotekas dalyvauti projektinėje veikloje yra noras plėsti bibliotekos galimybes. Galima daryti išvadą, jog akademinės bibliotekos yra labiau orientuotos į vartotojus ir paslaugų vartotojams gerinimą. Tai patvirtina ir tyrimo duomenys, jog dalyvavimas projektinėje veikloje daugiausia įtakos turėjo geresnių sąlygų vartotojų poreikiams tenkinti kūrimui, tačiau bibliotekų projektai visiškai neįtakoją bibliotekos organizacinės struktūros pokyčių. Kvalifikacijos kėlimas tiek universiteto, tiek kolegijų bibliotekų darbuotojam nėra pagrindinė paskata dalyvauti projektinėje veikloje, svarbiausią vaidmenį atlieka papildomo finansavimo paieška bei noras plėsti bibliotekos galimybes. Dalyvavimas projektinėje veikloje universitetų bibliotekose labiausiai teigiamai veikia bibliotekos paslaugas bei viešuosius ryšius, o kolegijų bibliotekų darbuotojų teigimu didžiausias poveikis yra bibliotekų teikiamoms paslaugoms bei kvalifikacijos tobulinimui. Remiantis atliktu tyrimu didžioji dalis akademinų bibliotekų projektinėje veikloje tik prisijungia prie vykdomų projektų arba dalyvauja kaip partneriai, todėl vadovaujasi, projektų organizatorių siūlomais metodais ir priemonėmis. Didžiausią įtaką projekto sėkmei turi tikslus planas bei tinkamai parengta strategija.

3. Vykdamt projektinę veiklą atsiranda nauji bibliotekininkų vaidmenys, reikalaujantys vis aukštesnės kvalifikacijos, žinių, įgūdžių, gebėjimų. Nors kolegijų bibliotekų darbuotojai nurodė, jog turi pakankamai žinių dalyvauti projektinėje veikloje, tačiau galima daryti prielaidą, jog jiems stinga iniciatyvos veikti savarankiškai, jie dažniausiai dalyvauja kaip partneriai. Projektinės veiklos įgūdžiai yra dažniausiai įgyjami konferencijų, seminarų bei pristatymų metu, mokytis iš kitų bibliotekų patirties akademinės bibliotekos nėra linkę.

Literatūra

- Allan, B. Project management: tools and techniques for today's ILS professional. London, 2004. 193 p.
- Glosienė, A., Petuchovaitė, R. Projektų valdymo ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga. Vilnius, 2003. 69 p.
- Kultūros įstaigų projektų valdymas. Vilnius, 2007. 198 p.
- Singh, P. V., Tan, Y., Mookerjee, V. Network effects: the influence of structural capital on open source project success [interaktyvus]. MIS Quarterly, 2011, Vol. 35, No. 4, p. 813-829. [žiūrėta 2014-03-27]. Prieiga per internetą: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=03bd03c4-153d-47cb-a8a0-dcd691800bbc%40sessionmgr4002&hid=4214>>.

ACADEMIC LIBRARY STAFF ATTITUDE IN THE PROJECT

D. Sebestinaitė, V. Stasėnaitė

This article presents academic library staff opinion about project based activities. A topic particularly relevant today, when the library is exposed to many different changes, when there is new management, marketing requirements, when constantly evolving digital information, and the information becomes relevant not only to the library, the libraries have to learn the framework for the preparation of projects and be able to apply them in the day-to-day activities of the libraries. In order to improve the work of libraries, the Agency's approach to projects and project activities, it is necessary to develop a broader understanding of these activities, to develop and to seek the knowledge of project management and their successful application in practice.

Despite the fact that libraries are undertaking projects to accomplish their goals and objectives, there is little information in the library literature about how libraries, large and small, are managing their projects. This paper seeks to take a first step toward understanding how libraries are managing their projects and to uncover the activities, tools and techniques, best practices, challenges, success criteria and success factors of projects undertaken in libraries and present the key skills and competencies of academic librarian staff.

ĮMONIŲ SOCIALINĖ ATSAKOMYBĖ VALDANT POKYČIUS

D. Skiotys

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, pokyčių valdymas.

Įvadas

Temos aktualumas. Šiandienos vis globalesnėje ekonomikoje atsiveriant rinkoms ir nuolat diegiant naujas technologijas, įmonės ir darbuotojai susiduria su būtinybe, o taip pat ir galimybe, prisitaikyti. Nors apskritai šis struktūrinių pokyčių procesas ekonomikos augimą ir užimtumą veikia teigiamai, tačiau kai kuriems darbuotojams ir įmonėms tai turi neigiamų padarinių. Įmonės turi tapti lankstesnės, kad reaguotų į netikėtus savo prekių ir paslaugų paklausos pokyčius, prisitaikytų prie naujų technologijų ir sugebėtų nuolat atsinaujinti, kad išliktų konkurencingos. Įmonės ir organizacijos vis daugiau tampa priklausomos viena nuo kitos ir užsienio partnerių verslo, socialinėse, ekonominėse bei aplinkosaugos srityse. Šiomis sąlygomis labai naudinga pasinaudoti tarptautiniais standartais, nes jie padeda vienodai suprasti, suderinti daugelį kriterijų ir tapti konkurencijos priemone.

Mokslinė problema ir teorinis darbo reikšmingumas. Socialinės atsakomybės klausimai yra nuolatiniame mokslininkų ir praktikų tyrinėjimo lauke. Įmonių socialinės atsakomybės formas ir sistemas nagrinėjo M. Gjølberg, (2009). Nagrinėjant ĮSA vadybine prasme, reikia atsakyti į klausimą: kaip užtikrinti, kad ĮSA reaguotų į besikeičiančią aplinką. Taigi, pati problema yra susijusi su ĮSA ir su jos taikymu besikeičiančioje aplinkoje, bei optimalių ĮSA sistemų pritaikymo valdant pokyčius. **Darbo objektas** – Įmonių socialinė atsakomybė. **Darbo tikslas** – išryškinti įmonių socialinės atsakomybę, valdant pokyčius. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

1. Įmonių socialinės atsakomybės samprata

Mokslininkų darbuose pasitaiko įvairių požiūrių į įmonių socialinės atsakomybės sampratą. Manoma, kad pirmieji įrašai apie ĮSA literatūroje pasirodė 1950 metais, tačiau juos galima aptikti ir Andrew Carnegie XX a. pradžios raštuose, kuriuose analizuojami verslo ir visuomenės santykiai

(Freeman, 1984; Windsor, 2001; Carroll, 2006). Pagrindinė moderniosios įmonių socialinės atsakomybės koncepcija suformuota 1960 metais, kai pradėti formuotis ĮSA sampratos modeliai. K. Davis (1960, 1967, 1973) teigė, Socialinė atsakomybė yra susijusi su verslininkų sprendimais ir veiksmais, kuriuos būtina naudoti, kad pagerinti įmonės ekonominę ar techninę vertę, reaguojant į bet kokius ekonominius, techninius ir teisinius reikalavimus. J. Post (1978, 1981) teigia, kad ĮSA tai - įmonės ir visuomenės santykis, kai yra subalansuojamas strategijos ir politikos formavimo procesas, pelno siekimas ir suinteresuotųjų šalių interesai, atsižvelgiant į gebėjimą veiksmingai reaguoti į visuomenę, su kuria ji sąveikauja.

A. Carroll (1991) keturis komponentus kurdamas savo ĮSA modelį. Kur ekonominė atsakomybė yra piramidės pamatas. Kitas lygis yra susijęs su teisine atsakomybe, po kurios seka etinė atsakomybė. Piramidės viršuje - filantropinė atsakomybė, kuri įvardijama, kaip aukščiausio lygio verslo atsakomybė.

Apibendrinant skirtingų mokslininkų pateiktas įmonių socialinės atsakomybės sampratas galima teigti, kad socialiai atsakingu gali būti laikomas verslas, kuris ne tik įvykdo visus šalyje numatytus reikalavimus verslui, laikosi įstatymu ir pan., bet padaro daugiau, negu yra numatyta įstatymuose. Galima teigti, jog daugumoje Lietuvos įmonių sunku kalbėti apie šio reiškinio vystymosi pradžią, tačiau kol kas Lietuvoje socialinė įmonių veikla daugiausiai yra suvokiama kaip labdara ar filantropija.

2. Įmonių socialinė atsakomybė valdant pokyčius

Vis labiau mokslininkų akcentuojama strateginių pokyčių svarba. Strateginiai pokyčiai – tai tokie pokyčiai, kurio iniciatyvus valdymas organizacijoje yra nukreiptas į aiškiai apibrėžtą strateginių tikslų įgyvendinimą R. Lynch (1997). Strateginiai pokyčiai yra ne inertiška veikla, o iniciatyvi naujų veiklos būdų paieška ir jų taikymas organizacijoje. Taigi, prie vis besiplėtojančios socialinės atsakomybės, svarbiu aspektu tampa pokyčių valdymo klausimas. Pokyčių valdymas pasitelkiant socialinę atsakomybę yra vertingas tiek vartotojams, tiek įmonėms. Socialinė atsakomybė yra viena iš pokyčių priežasčių, kurios tiesiogiai veikia tiek įmonę tiek suinteresuotas šalis, kurių viena, tai vartotojai, kurie tampa pagrindiniu konkurencinio pranašumo šaltiniu, nes be gaunamų pajamų įmonės gali iš jų sulaukti idėjų, naudotis jų technologijomis, prieiga prie rinkų ir kt. (Bagdonienė, 2008, 18 p.). Taigi supratimas, kaip efektyviai valdyti santykius su vartotojais, tampa svarbiausiu dalyku įmonei. Pokyčių ir jų sąlygojamų pertvarkytų procesų įgyvendinimo sėkmę lemia sistemos „pokyčiai – vadovybė – organizacijos bendruomenė“ (J. Ruževičius (2007). Pokyčiai skirstomi į evoliucinius ir revoliucinius, Evoliucinių pokyčių tikslas yra ekonominio efektyvumo ir humaniškumo (socialinio efektyvumo) didinimas, pasitelkiant orientuotą į ateities potencialo formavimą ir vystymą, kuris žmonėms labiau priimtinas nei revoliucinis,

kurio tikslas yra įmonės ekonominio efektyvumo užtikrinimas ir padidinimas pasitelkiant įmonės veiklos organizavimą ir jos pertvarkymas griežtai apibrėžtame laikotarpyje, kuris žmonėms mažiau priimtinas. Kai kurie žmonės klesti dėl pokyčių, ypač jei jie yra tos žmonių grupės įtakoti. Dauguma žmonių nenori lengvai priimti pokyčių ir gali aktyviai pasipriešinti kaitai. Daugeliu atvejų pasipriešinimas pokyčiams atsiranda dėl dviprasmiškumo ir netikslumo. Mokslininkai teigia, kad pokyčiai gali sukelti stresą ir stresas pasireiškia įvairiomis formomis. T. Kontogiannis ir Z. Kossiavelou (1999) nustatė, kad organizacijos veiklos suprastėja, kai jie patiria stresą. I. Savtchouk ir S.J. Liu (2011) parodė, kad labai stresas gali sukelti pokyčius būdu smegenų funkcijas. M.S. Dahl (2011) nustatė, kad iš organizacinių pokyčių pasireiškęs stresas gali sukelti sveikatos problemų.

Apibendrinant galima teigti, kad pokyčių valdymas labai svarbus įmonių socialinei atsakomybei, nes būtina įmonei efektyviai išlaikyti santykius su vartotojais.

Išvados

1. Išnagrinėjus įmonių socialinės atsakomybės sampratą, paaiškėjo, jog dažniausiai autoriai socialinę atsakomybę tapatina kaip įmonės ir visuomenės santykį, kuris yra subalansuojamas strategijos ir politikos formavimo proceso, pelno siekimo ir suinteresuotųjų šalių interesų
2. Atskleidus įmonių socialinę atsakomybę valdant pokyčius, paaiškėjo, kad strateginių pokyčių svarba yra neatsiejama nuo įmonių socialinės atsakomybės. Taip pat pokyčių valdyme svarbus aspektas nenukrypti nuo socialinės atsakomybės, nes organizacijai įtakojant pokyčius, nesilaikant socialinės atsakomybės galima padaryti daug žalos, kurie viena svarbiausių tokia kaip sveikatos sutrikdymas.

Literatūra

- Bagdonienė L. Santykių marketingo raiška paslaugų versle. Kaunas, 2008, p.27
- Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business Horizons. 1991, nr. 34 (4), p. 39 – 48.
- Dahl, M.S. Organizational change and employee stres., Management Science, 2011, nr. 2, 240-256p.
- Davis K. Can business afford to ignore social responsibilities? // California Management Review. 1960, nr. 2 (3), p. 70 – 76.
- Gjølberg, M. The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies?// Socio-economic review. 2009, p. 605-607.
- Kontogiannis, T., Kossiavelou, Z. Stress and team performance: principles and challenges for intelligent decision aids//Safety Science. 1999, nr. 3, p. 103-128.

- Lynch R. Corporate Strategy. London: Pitman Publishing . 1997
- Ruževičius, J. Kokybės vadybos metodai ir modeliai. Vilnius, 2007.
- Savtchouk, I. Liu, S.J. Remodeling of synaptic AMPA receptor subtype alters the probability and pattern of action potential firing // Journal of Neuroscience. 2011, nr. 2, p. 501-511.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE MANAGEMENT OF CHANGE

D. Skiotys

The object of this article is Corporate Social Responsibility. The aim of this article is to highlight corporate social responsibility in the management of change. The paper presents the expression of corporate social responsibility in today's society. The first paragraph introduces the conception of corporate social responsibility. Corporate social responsibility in the management of the changes described in the second paragraph.

ŽINIŲ IDENTIFIKAVIMAS ATMINTIES SAUGOJIMO INSTITUCIJŲ VALDYMO SISTEMOJE

U. Skrodenytė, J. Juodeikytė

Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakultetas

Raktiniai žodžiai: atminties saugojimo institucijos, žinių valdymo blokai, žinių vadyba.

Ivadas

Atminties saugojimo institucijos, siekdamos sėkmingai plėtoti savo veiklą, privalo tikslingai valdyti žinias, kad jos būtų naudingos. Žinių valdymo procesai vyksta socialinėje organizacijos struktūroje: žinios yra identifikuojamos, koduojamos, įgyjamos, plėtojamos, platinamos, perduodamos, vertinamos, įgyvendinamos ir saugomos. Kiekviena atminties saugojimo institucija yra individuali jos skiriasi savo veikla, fizine ar socialine struktūra. (Girdauskienė, Savanavičienė, 2010).

Žinių identifikavimas - tai įgijimas, vystymas, dalijimas, platinimas, panaudojimas bei išsaugojimas. (Atkočiūnienė, 2008). Žinoti visko neįmanoma, tačiau turime žinoti, kur rasti tai, ko mums reikia. Nes žinios yra vienintelis išteklius, kuris kaupiasi jį naudojant. Yra įvairių būdų, kurie padeda rasti žinias. Viena iš žinių valdymo sistemos funkcijų būtų žinių identifikavimas.

Straipsnio objektas – žinių identifikavimas atminties saugojimo institucijose.

Straipsnio tikslas – teoriškai pagrįsti žinių identifikavimą atminties saugojimo institucijų valdymo sistemoje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibūdinti atminties saugojimo institucijų žinių valdymo sistemą.
2. Aptarti žinių identifikavimo esmę.
3. Apibendrinti atminties saugojimo institucijų valdymo sistemų pritaikymą ir žinių identifikavimą.

Straipsnio metodai - **mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas.**

1. Žinių valdymo sistemos atminties saugojimo institucijų atžvilgiu

Atminties saugojimo institucijos yra: bibliotekos, archyvai, muziejai. Šios institucijos formuoja, integruoja ir skleidžia žmonijos kultūrą, atspindėtą dokumentuose ar objektuose (Glosienė, Manžuch, 2003). Žinių valdymo sistema leidžia kurti, panaudoti ir pateikti žinias vartotojui. Kadangi ši sistema yra informacinės sistemos dalis, ji veikia ir atminties saugojimo institucijų procesus (Atkočiūnienė, Gineitienė, Sadauskienė, 2005). Svarbiausias žinių valdymo sistemų tikslas – kaupti institucines žinias ir jas vis naudoti, padidinti keitimąsi žiniomis tarp institucijos darbuotojų. Žinių valdymo sistema apibrėžiama keliomis funkcijomis: žinių įgijimas, žinių plėtojimas, žinių identifikavimas, žinių išsaugojimas, žinių naudojimas, žinių dalijimasis (Kaklauskas, Kanapeckienė, 2005).

Žinių įgijimas - tai santykiai su klientais, partneriais, vartotojais, atsirandantys dirbant prie bendrų projektų, suteikia nemažai žinių, tačiau retai jos yra maksimaliai panaudojamos. Žinių plėtojimas - tai blokas, papildantis žinių įgijimą. Jo esmė yra naujų įgūdžių ugdymas ir geresnių idėjų bei efektyvesnių procesų kūrimas. Žinių aplinkos analizė ir apibūdinimas leidžia identifikuoti žinias. Žinių išsaugojimo proceso metu išsaugojama informacija, dokumentai ir patirtis, kuriems reikia valdymo. Žinių vertinimas naudojamas pasirenkant metodus, tinkamų normatyvinėms, strateginėms ir operatyvinėms žinioms matuoti. Žinių panaudojimas užtikrina, kad institucijoje turimos žinios būtų efektyviai naudojamos. Žinių dalijimasis institucijose yra labai svarbus žinių valdymo sistemos blokas, nes informacija yra privaloma dalintis, įvairiapusiškai ją išnaudoti (Probst, Raub, Romhardt, 2006).

Visi elementai žinių valdymo sistemoje yra būtini ir gali papildyti vienas kitą. Taigi, galėtume teigti, kad šiuo atveju žinių valdymo sistema - tai sisteminis informacijos rinkimas, kaupimas, identifikavimas ir pavertimas naudingomis žiniomis pasitelkiant technologijas, geriausią patirtį ir išmintį (Kaklauskas, Kanapeckienė, 2005).

Žinių tikslai valdymui suteikia kryptį. Jie nustato, kokius įgūdžius būtina ugdyti. Tai skirta suvokiančios institucijos kultūrai kurti.

Šiandien žinios tapo bene svarbiausiu visų sistemų ištekliumi, o jų valdymas – klestėjimo ir gerovės garantu (Glosienė, 2007). Todėl bibliotekos, archyvai, muziejai ir informacijos centrai, jei tik pasinaudos puikia galimybe vystyti nauja – žinių vadybos – kryptimi, taps vertingais centrais, kurie nusistatys tikslus, saugos, identifikuos, plėtos, naudosis, dalinsis žiniomis, aktyviai dalyvaus juos kuriant, prisidės prie inovatyvių paslaugų kūrimo bei taps svarbia žinių visuomenės ir ekonomikos dalimi (Spies, 2000). Nebūtina kiekvienam viską žinoti: priešingai, darbo pasidalijimo principas skatina kurti prasmingus apibrėžimus ir valdyti žinių platinimą.

Apibendrinant galima teigti, kad atminties saugojimo institucijose gali būti sėkmingai pritaikomos žinių valdymo sistemos: identifikavimas, įgijimas, panaudojimas, dalijimasis, vertinimas, plėtojimas, išsaugojimas, visi

šie elementai, gali padėti atminties saugojimo institucijoms sėkmingiau ir prasmingiau plėtoti savo veiklą.

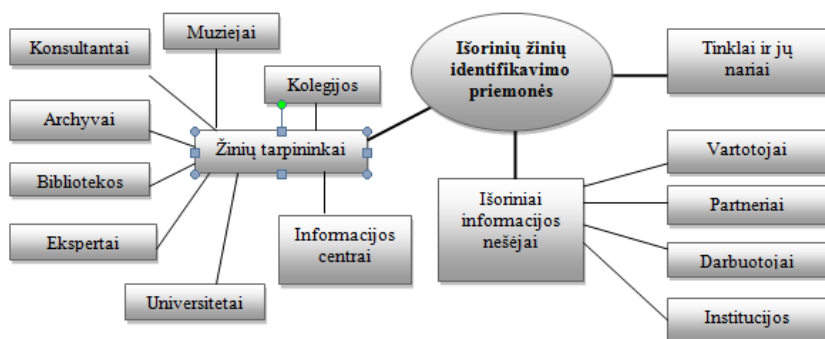
2. Žinių identifikavimas

Atminties saugojimo institucijos: muziejai, archyvai, bibliotekos ir informacijos centrai, dažnai susiduria su problemomis, susijusiomis su neefektyviu vertingo žinių turto panaudojimu, pavyzdžiui, neturi visapusiškos informacijos apie turimą žinių turtą arba egzistuojančius tam tikros srities darbuotojus. Tokio pobūdžio problemoms spręsti yra naudojamas žinių identifikavimo etapas (Raudeliūnienė, 2012).

Šiuo metu darbuotojai turi per daug informacijos. Jie naudojami kompiuterių sistemomis, kurios suteikia galimybę susisiekti su įvairiausiomis duomenų bazėmis ir plačiuoju interneto pasauliu. Nepaisant to daugelis vis dar jaučia, kad nėra pakankamai informuoti. Kad visos žinios išryškėtų, reikia nustatyti esamą padėtį ir suvokti savo gabumus.

Norint žinias identifikuoti būtina išsiaiškinti, kaip iš vidinio ir išorinio šaltinio įgyjamos žinios tampa atpažįstamos. Iš išorinių šaltinių gaunamas žinias identifikuojant reikia atlikti organizacijos žinių aplinkos analizę bei aprašymą. Institucijos paprastai turi daug įvairių vidinių ir išorinių žinių duomenų bei informacijos (Atkočiūnienė, 2008).

Atminties saugojimo institucijų pagrindinės priemonės lengviau rasti žinias ir jas identifikuoti yra sudaromi ekspertų žinynai, žinių žemėlapiai, topografinės žinių lentelės, žinių turto žemėlapiai, žinių šaltinių žemėlapiai, žinių matricos, kompetencijų žemėlapiai, tyrimo ir plėtros žinių tinklas arba produktų kūrimo matrica, pasitikėjimo vidiniai tinklai. Mokslininkai išskiria įvairias išorinių žinių identifikavimo priemones:



1 pav. Išorinių žinių identifikavimo priemonės (Šalt.: sudaryta autorių remiantis Raudeliūnienė, 2012)

Pagrindinės išorinių žinių identifikavimo priemonės yra išoriniai informacijos nešėjai, žinių tarpininkai, taip pat tinklai ir jų nariai. Išoriniai

informacijos nešėjai, tai institucijos, vartotojai, partneriai ir darbuotojai. Kad žinios būtų lengviau prieinamos yra žinių tarpininkai, kurie gali būti įvairūs universitetai, kolegijos, vykdančys taikomojo mokslinio tyrimo, ekspertai, konsultantai, archyvai, bibliotekos, muziejai, informacijos centrai. Pažymėtina, kad pati atminties saugojimo institucija tampa tarpininku tarp žinių ir visuomenės.

Organizacijos naudojami žinių srautų identifikavimu. Šiuo metodu įvertinamas žinių srautų darnumas ir trukdžiai trijose dimensijose (Raudeliūnienė, 2012):

1. Individai, dirbantys organizacijai tai žmogiškasis kapitalas. Poreikis sukurti komunikaciją organizacijoje, individo mokymasis perkeltas į žinias, dalijimasis tomis žiniomis su vartotojais, kokybės gerinimas.

2. Organizacijos sistemos ir procesai tai struktūrinis kapitalas. Žinių valdymo sistemos adaptavimas, žinių sistemos sukūrimas, formuoti sąlygos vartotojams.

3. Išoriniai ryšiai tai santykių kapitalas. Kuris reiškia komunikacija sektoriuje, žinių gavimas apie pokyčius išorėje, galimybė panaudoti turimas žinias.

Naudojant šį metodą, galima surasti naujų žinių šaltinių, ieškoti būdų kaip motyvuoti dalyvius, kokių žinių ir gebėjimų trūksta, kokie veiksmai turi būti atliekami.

Žinių identifikavimo probleminės sritys būtų galima išskirti į darbuotojų asmenines ir funkcinės: darbuotojų asmeninės problemos susijusios su organizacijos darbuotojais, kurie nenori, kad informacija apie jų žinias būtų platinama visoje organizacijoje, arba nesutinka, kad būtų identifikuotos jų vertingos žinios; funkcinės problemos dažnai vyksta organizacijose, nes nėra atskiro struktūrinio vieneto arba žinių specialisto, atsakingo už žinių turto identifikavimą, todėl nedaug kas žino, kokių esminių kompetencijų organizacijoje yra, kokių trūksta ir kokias kompetencijas reikia plėtoti, kokie yra svarbiausi išoriniai ir vidiniai tinklai dalytis žiniomis (Raudeliūnienė, 2012).

Apibendrinant galima teigti, kad atminties saugojimo institucijos yra svarbiausi tarpininkai, galintys padėti visuomenei atrasti žinias, nurodyti kokia kryptimi žinių ieškoti. Norint atrinkti tinkamus ekspertus, darbuotojus ar žinias, lengviausias būdas tai padaryti yra identifikavimo priemonės. Jeigu atminties saugojimo institucija, pavyzdžiui, biblioteka organizuoja projektą, tai jai reikės žmonių, kurie galėtų padėti įgyvendinti šį projektą, bet tam reikia žinių, todėl naudojantis žinių identifikavimo priemonėmis, lengvai ir greitai galima rasti norimas žinias, darbuotojus, ekspertus, partnerius, rėmėjus, kurie padės sėkmingai vykdyti projekto veiklą.

Išvados

1. Atminties saugojimo institucijose galima pritaikyti žinių valdymo sistemą, kuri institucijoms gali padėti naudingas žinias identifikuoti, įgyti, panaudoti, dalytis, vertinti, plėtoti ir išsaugoti.
2. Bibliotekos, muziejai, archyvai, informacijos centrai yra pagrindiniai visuomenės žinių skleidėjai, todėl esamos žinios turi būti tikslingai pateikiamos vartotojams. Norint atrinkti tinkamas žinias, lengviausias būdas, tai padaryti yra identifikavimo priemonės. Tai suteikia galimybę atrinkti tinkamus žinių nešėjus: ekspertus, darbuotojus, rėmėjus, partnerius ir kt.
3. Institucijoms pritaikius žinių valdymo sistemą, galima sėkmingai ir naudingai plėtoti savo veiklą, plėsti savo žinių įvairovę ir skleisti žinias vartotojams. Tinkamai naudojamos žinios kuria pridėtinę vertę. Žinių identifikavimas – tai vienas iš sėkmingiausių būdų, atrenkant žinias. Institucijos, naudojamos identifikavimo priemonės, gali pasirinkti reikiamas žinias, kurios padeda rengti projektus, praplėsti vartotojų skaičių, pasirinkti kompetentingus darbuotojus. Visa tai institucijoms suteikia tvirtą žinių valdymo sistemą.

Literatūra

- Atkočiūnienė Z., Gineitienė Z., Sadauskienė E., Žinių vadyba: praktinės naudos dimensija. Vilnius, 2005, p. 5-27
- Atkočiūnienė Z., Žinių valdymas verslo organizacijoje.[interaktyvus]. Informacijos mokslai: 2008. 13, p. 9-21. [žiūrėta 2014-03-26]. Prieiga per internetą: < www.ceeol.com>.
- Girdauskienė L., Savanevičienė A. Žinių valdymo ypatumai kūrybinėje organizacijoje [interaktyvus].
- Ekonomika ir vadyba, 2010, 15, p. 491-497. [žiūrėta 2014-03-12]. Prieiga per internetą: < <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a2474bfff-10c4-449f-9814-837033d32368%40sessionmgr4002&vid=5&hid=4207>>.
- Glosienė A., Manžuch Z., Informacijos ir komunikacijos vadyba: Skaitmeninio ir skaitmeninto kultūros paveldo valdymo strategijos atminties saugojimo institucijose [interaktyvus]. Informacijos mokslai, 2003. p. 19-31 [žiūrėta 2014-03-27] Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/2.pdf>
- Probst G., Raub S., Romhardt K. Žinių vadyba: sėkmės komponentai. Vilnius, 2006, 352 p.
- Raudeliūnienė J. Žinių vadyba. Vilnius, 2012, 120 p.
- Spies B. P. Libraries, leadership and the future. Library management [interaktyvus]. 2000, p. 123–127 [žiūrėta 2014-03-29]. Prieiga per internetą:<<http://www.emerald-library.com>>.

KNOWLEDGE IDENTIFICATION IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF MEMORY STORAGE INSTITUTIONS

U. Skrodenytė, J. Juodeikytė; V. Stasėnaitė (lecturer)

Memory storage bodies in order to successfully develop their activities must purposefully manage the knowledge so that it would be useful. Knowledge management processes take place in the social structure of organizations: knowledge is identified, coded, acquired, developed, disseminated, transmitted, evaluated, implemented and protected. It is impossible to know everything, but we need to know where to find what we need. Knowledge is the only resource that builds up when using it. There are various ways that contribute to knowledge. One of the functions of the management system is the identification of knowledge.

LIETUVOS DARNAUS VYSTYMOSI RODIKLIŲ ANALIZĖ

A. Stankevičienė

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Ivadas

Darnaus vystymosi klausimai tampa vis aktualesni visame pasaulyje, tai rodo kuriamos globalinės, regioninės, nacionalinės darnaus vystymosi strategijos, vis dažniau pasireiškiančios savanoriškos iniciatyvos. Norint pasiekti užsibrėžtus tikslus, kelti supratimą apie gerovės būklę, prognozuoti ateities tendencijas, išauga pažangos matavimo priemonių – rodiklių ir jų sistemų svarba. Pasaulyje priskaičiuojama daugiau nei 500 rodiklių modelių, o jų gausą nulemia rodiklių reikšmė sprendimų priėmimui ir valdymui, tyrimams ir analizei, ir tai, jog vienas modelis negali tikti visiems atvejams. Lietuva yra patvirtinusi Nacionalinę darnaus vystymosi strategiją (2003), (atnaujinta 2009) ir jos priežiūrai vykdyti suformulavo rodiklių sąrašą.

Straipsnio tikslas: išanalizuoti Lietuvos darnaus vystymosi rodiklius.

Straipsnio uždaviniai:

1. Atskleisti darnaus vystymosi rodiklių svarbą.
2. Išanalizuoti Lietuvos darnaus vystymosi rodiklius.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė.

1. Darnaus vystymosi rodikliai

Lietuvių mokslininkai (R. Čiegis, T. Tamošiūnas, J. Ramanauskienė, K. Navickas, 2010) teigia, jog rodikliai yra vertinga priemonė supaprastinant, kiekybiškai apibrėžiant, apibendrinant didžiulius informacijos srautus apie sudėtingą fenomeną, sukuriant naudingą grįžtamojo ryšio mechanizmą, išryškinantį sferas, kuriose veikiama tinkamai ir tuo pačiu akcentuojant sritis, kurioms reikia didesnio dėmesio. Tačiau minėti moksliniai autoriai pastebi, jog rodikliai bei indeksai turi trūkumą – realybę gali atspindėti tik netobulai.

Bendrajai prasme rodiklis apibrėžiamas kaip kiekybinė arba kokybinė kategorija, išvesta iš pastebėtų faktų sekos, kuri gali parodyti santykinę situaciją tam tikroje teritorijoje. Ir nors egzistuoja daugybė darnaus vystymosi rodiklių rinkinių, kurie padeda įvertinti ekonominius, socialinius ir

aplinkosauginius šalies plėtros tikslus, visada išlieka problema, kaip juos integruoti į atsakymą, ar tam tikras objektas yra darnus, ar ne. Labiausiai paplitęs yra kiekybinis integravimas, kada darnumo rodikliams suteikiami skaitiniai įverčiai ir matematiškai integruojami apskaičiuojant darnumo reikšmę. Vis tik ženklus yra ir kokybinis integravimas, nes be jo neišsiverčiama parenkant rodiklius ir suteikiant svorius (R. Čiegis, T. Tamošiūnas, J. Ramanauskienė, K. Navickas, 2010).

Siekiant darnumą paversti realybe, privalu išsikelti aiškius, išmatuojamus darnumo tikslus, kurie turi būti reguliariai tikrinami. Darnaus vystymosi rodikliai, apibrėžiami ir išmatuojami parametrai, gali padėti išmatuoti laipsnį, kuriuo tie tikslai yra įgyvendinti. Informacija, gaunama iš rodiklių, padeda įvertinti tokias priemones, kaip mokesčiai, reglamentavimas, savanoriški susitarimai. Tačiau mokslininkai R. Čiegis, T. Tamošiūnas, J. Ramanauskienė, K. Navickas (2010) pastebi atotrūkį tarp politinio sluoksnio iškeliamų tikslų bei jų pastangų užtikrinti tai, kad sukurti rodikliai būtų nukreipiami šiuos tikslus pasiekti. Rodiklių parinkimas yra dvikryptis veiksmas, kadangi rodiklius sąlygoja politikos tikslai, o rodiklių rodmenys padeda koreguoti politikos tikslus. Tokiu būdu rodiklis suvokiama kaip komunikavimo priemonė. Iš to matyti, jog politiniai subjektai, kurie yra akivaizdžiai susiję su instituciniu lygmeniu, daro įtaką reikiamų rodiklių kūrimui ir sėkmingam jų panaudojimui.

Darnaus vystymosi koncepcija pasiteisina tik per reikšmingus matavimo įrankius- rodiklius ir (ar) integruotus aplinkosauginius, socialinius ir ekonominius rodiklius į vieną rodiklį – indeksus.

J. Šaparauskas (2004) išskiria šiuos reikalavimus darnumo rodikliams:

- būti suprantamiems, aiškiems, nedviprasmiškiems ir atskleidžiantiems sutrauktą informaciją paprastai;
- objektyviai perteikti rutininius su darna ir gyvenimo kokybe susijusius reikalus;
- gebėti parodyti tam tikro laiko periodo tendencijas, ypač kai pokyčiai vyksta teigiama linkme;
- būti lankstiems, vykstant pokyčiams visuomenėje;
- leisti palyginti rajonus ir miestus tarpusavyje.
- rodiklių sistema turi perteikti teritorijos vystymąsi visapusiškai;
- rodiklių sistemos informacija turi būti nuosekli, lengvai prieinama ir renkama iš patikimų šaltinių;
- rodiklių sistema turi būti lanksti ir turėti galimybę sudaryti alternatyvias rodiklių sistemas;

- rodikliai privalo būti svarbūs nacionaliniu mastu ir turėti ryšį su pagrindiniais darnos tikslais;
- realiai įgyvendinami;
- riboto skaičiaus, likę – neturintys nustatytų ribų ir lengvai pritaikomi prie ateities pokyčių;
- turi plačiai aprėpti „Darbotvarkę 21“ ir visus darnaus vystymosi aspektus;
- priimtas naudoti tarptautiniu mastu;
- rodikliai turi būti nepriklausomi, kitaip tariant, prasmingi patys sau;
- atspindėti ilgalaikes kultūrinės, ekonominės ir aplinkos būklės kitimo tendencijas;
- turi būti statistiškai įvertinami;
- patrauklūs vietinės žiniasklaidos priemonėms;

Apibendrinant galima teigti, kad nors yra suformuluoti kriterijai rodikliams, vistiek pastebimas atotrūkis tarp išsikeltų politinių tikslų ir dedamų pastangų, kad sukurti rodikliai būtų nukreipiami jiems pasiekti.

2. Lietuvos darnaus vystymosi rodikliai

Lietuvos Respublika darnų vystymąsi reglamentuoja 2003 m. patvirtinta, 2009 metais atnaujinta Nacionaline darnaus vystymosi strategija (NDVS), kurios įgyvendinimui pamatuoti nustatyti gana paprasti kiekybiniai darnos rodikliai, glaudžiai susiję su šioje NDVS numatytais tikslais, uždaviniais ir leidžiantys reguliariai įvertinti pasiektus rezultatus. Lietuvos darnaus vystymosi rodiklių sąrašas parengtas atsižvelgiant į Europos Sąjungos dokumentuose siūlomus rodiklius ir pritaikant prie Lietuvos nacionalinės specifikos. vystymosi rodikliai NDVS sugrupuoti pagal tris darnaus vystymosi sektorius – aplinkos būklė, ekonominis vystymasis ir socialinis vystymasis. Šis grupavimas yra sąlyginis, nes didelė dalis pateikiamų rodiklių atspindi sektorių sąveiką, reikalauja visaapimančio požiūrio. Atskirai pateikiami regionų vystymosi rodikliai, kurie parodo situaciją mažesniuose teritoriniuose vienetuose.

Aplinkos būklės rodikliai yra šie:

- Šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisija CO₂ ekvivalentu – iš viso (mln. tonų), ploto vienetai (kv. kilometrui) ir BVP vienetai (iš viso ir pagal ekonominės veiklos rūšis). Miestų oro kokybė (dienų skaičius per metus, kai azoto dioksido, kietųjų dalelių ir pažemio ozono koncentracijos viršija leistinusius normatyvus). Paviršinių vandens telkinių kokybė – organinių medžiagų, azoto ir fosforo junginių koncentracija upėse, ežeruose, Kuršių mariose, Baltijos jūros priekrantės zonoje. Komunalinių atliekų kiekis – bendras (tūkst. tonų), kilogramais vienam gyventojui ir santykis su vidutinėmis žmogaus vartojimo išlaidomis.

Ekonomikos vystymosi rodikliai yra šie:

- BVP vienam gyventojui (litas).
- Gamybai sunaudojamas galutinės energijos kiekis –iš viso (tūkst. Tonų n.e.) ir BVP vienetui (iš viso ir pagal ekonominės veiklos rūšis).
- Biologinių degalų kiekis visame transporto sunaudotų degalų kiekyje (tūkst. tonų ir procentais).
- Lengvųjų automobilių tankis (skaičius 1000 gyventojų).
- Kelių tinklas (kilometrais kelių, tenkančių 100 kv. kilometrų).
- Gamyklų, turinčių ISO 14001 sertifikatą, skaičius (vienetais ir visų įmonių procentais).
- Aukštosiomis technologijomis pagrįstos produkcijos gamyba (pramonės sukuriama BVP procentais).

Socialinio vystymosi rodikliai yra šie:

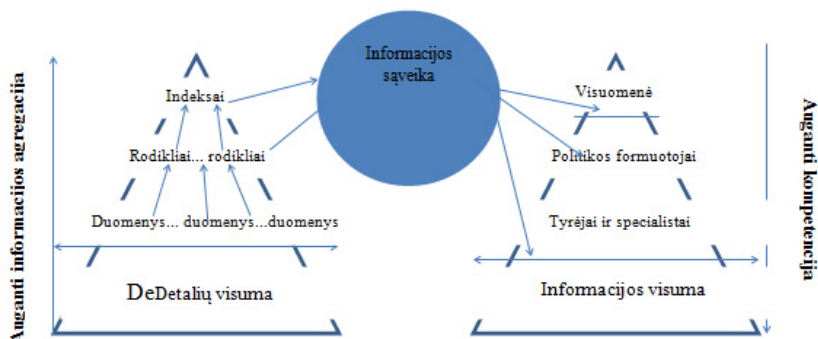
- Nedarbo ir ilgalaikio nedarbo lygis (darbo jėgos procentais).
- Socialinės apsaugos išlaidos (BVP procentais).
- Skurdo lygis –žemiau skurdo ribos gyvenančių asmenų skaičius (procentais).
- Būsima vidutinė gyvenimo trukmė – metai (iš viso ir pagal lytis).
- Natūralus gyventojų prieaugis (promilėmis).
- Vidutinis gyvenamasis plotas vienam gyventojui (kv. metrų).
- Gyventojų, gyvenančių netinkamos kokybės būste skaičius (procentais).

Regionų vystymosi rodikliai yra šie:

- Regiono BVP, tenkantis vienam gyventojui, ir santykis su šalies rodikliu (procentais).
- Užsienio investicijos (mln. litų ir visų užsienio investicijų Lietuvoje procentais).
- Darbingo amžiaus gyventojų (procentais ir santykis su šalies vidurkiu).
- Nedarbo lygis (procentais ir santykis su šalies rodikliu).
- Žemiau skurdo ribos gyvenančių asmenų skaičius (procentais ir santykis su šalies vidurkiu).
- Regiono teršalų emisija (tonomis kv. kilometrui ir santykis su šalies rodikliu).
- Regiono miškingumas (procentais).

Šie darnumo rodikliai yra daugiamačiai, siekiant įvertinti ir išmatuoti geografinę teritoriją darnaus vystymosi pažangos požiūriu. Lietuvių mokslininkai teigia (R. Čiegis, T. Tamošiūnas, J. Ramanauskienė, K. Navickas 2010), jog nėra visuotinai priimtino, universalaus rodiklių rinkinio, pagrįsto įtakinga teorija, tiksliais duomenimis, jų analize ir įtaka politiniams

sprendimams. Taip yra ne tik dėl darnaus vystymosi daugiaplaniškumo, didelio darnaus vystymosi tikslų skaičiaus, matavimo metodų gausos, bet ir dėl to, kad darnus vystymasis yra kintantis procesas, pagal kurį adaptuojamos ir rodiklių sistemos. Rodiklių savybės- kiekybinis įvertinimas, jų paprastumas ir komunikacija yra svarbiausios rodiklius apibūdinančios charakteristikos. Tačiau darnumo sąvoka yra tiek daug aprėpianti, kad joks pavienis matas negalėtų tinkamai jo išreikšti. Kaip teigia J. Wu ir T. Wu (2012), kiekviena darnumo dimensija savyje talpina eilę sudedamųjų dalių, todėl darnumo rodikliai gali būti įvairūs kaip ir sistemos dedamosios ir gali skirtis priklausomai nuo pasaulėžiūrų, tikslų ir laiko ir erdvės supratimo. Taigi egzistuoja įvairūs rodikliai ir jų grupės, atspindinčios atskiras darnumo sudėtinės dalis, įvairius aspektus. Rodikliai nebūtinai turi apimti visus darnaus vystymosi aspektus, nes priešingu atveju, kaip teigia Kinderytė (2013), jie gali tapti subjektyvūs ir bereikšmiai, per daug rodiklių gali sukurti tam tikrą painiavą, iškreipti suvokimą (J. Wu, T. Wu 2012). Siekiant to išvengti rodikliai dažnai grupuojami- matematiškai verčiami indeksais. Mokslininkai J. Wu ir T. Wu, besiremdami L. Braat (1991) (žr. pav.) atkreipia dėmesį į rodiklių ir indeksų bei informacijos priėmėjų sąveikos ypatumus (žr. pav.).



1 pav. Ryšys tarp duomenų, rodiklių, indeksų ir informacijos, reikalingos darnumo procesui užtikrinti bei sąveika tarp darnumo matų ir jų naudotojų ir gamintojų. (J. Wu, T. Wu, 2012).

Nagrinėjantys darnaus vystymosi sritį tyrėjai (mokslininkai) ir specialistai kuria darnumo rodiklius ir indeksus tam, jog informuotų politikos formuotojus bei visuomenę, kurie įgyvendina darnumo veiksmus. Tyrėjai ir specialistai yra atsakingi už duomenų kaupimą ir apdorojimą, kaip ir rodiklių, indeksų kūrimą. Pagrindiniai rodiklių ir indeksų naudotojai yra politikos formuotojai ir visuomenė, kuriems dažnai nerūpi duomenys, panaudoti rodiklių bei indeksų sukūrimui. Visuomenei efektyviausiu darnumo matu dažnai išlieka aukštai agreguoti indeksai, kuriuos yra lengva suprasti ir kurie yra tiesiogiai susiję su aplinka ir individų gerove. Svarbiausios darnaus

vystymosi rodiklių ypatybės yra kiekybinis įvertinimas, komunikacija ir paprastumas. Aukštas rodiklių agregavimo laipsnis, paversdamas informaciją labiau suprantamesne, lengviau priimama, skatina glaudesnę visuomenės įsitraukimą siekiant darnaus vystymosi tikslų.

Išvados

1. Darnaus vystymosi rodiklių sistemų kriterijų gausa ir išgryninimo stoka darnaus vystymosi rodiklių sistemų veiksmingumą paverčia sudėtingesniu.
2. Svarbiausios darnaus vystymosi rodiklių ypatybės yra kiekybinis įvertinimas, komunikacija ir paprastumas. Aukštas rodiklių agregavimo laipsnis, paversdamas informaciją labiau suprantamesne, lengviau priimama, skatina glaudesnę visuomenės įsitraukimą siekiant darnaus vystymosi tikslų.

Literatūra

- R. Čiegis, T. Tamošiūnas, J. Ramanauskienė, K. Navickas. Darnaus industrinių zonų vystymosi vertinimas. Monografija. Šiauliai, 2010. 344 p.
- LR Aplinkos ministerija [interaktyvus]. 2014 [žiūrėta 2014.03.13] Prieiga per internetą: http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric_id=918
- Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus]. 2014 [žiūrėta 2014.03.28] Prieiga per internetą: < <http://www.stat.gov.lt/lt/> >
- Kinderytė, L. Įmonės darnios plėtros vertinimo sistemos modelis. Daktaro disertacija. 2013. [žiūrėta 2014.03.02]. Prieiga per internetą: http://issuu.com/disertacija/docs/kinderyte_disertacija_b5_2013_03_28?e=6427479/2856621
- J. Wu, T. Wu. Sustainability indicators and indices: an overview. 2012. [žiūrėta 2014-02-13]. Prieiga per internetą: <http://leml.asu.edu/jingle/Wu-Publications-PDFs/2012/Wu+Wu-2012-SIIs.pdf>.

ANALYSIS OF LITHUANIAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT INDICATORS

A. Stankevičienė

The paper reveals an importance of sustainable development indicators and also analyzes Lithuanian sustainable development indicators.

KULTŪRINĖS ĮVAIROVĖS VALDYMAS VERSLO ORGANIZACIJOSE TEORINIŲ ASPEKTU

R. Stokytė, E. Kovarskė

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: kultūrinė įvairovė, kultūrinės įvairovės valdymas, kultūrinės įvairovės valdymas verslo organizacijose.

Įvadas

Temos aktualumas. Kultūrinė įvairovė šiuolaikinėje visuomenėje – labai aktuali tema. Vis dažniau tam tikroms religinėms, tautinėms, etninėms, kalbinėms, seksualinėms, kultūrinėms grupėms suteikiamos ypatingos privilegijos arba šios grupės marginalizuojasi. Didėjanti visuomenių įvairovė sukuria naujų socialinių, ekonominių bei kultūrinių iššūkių ir problemų. Todėl pastaruoju metu kultūrinės įvairovės pripažinimas ir valdymas tampa aktualia tiek visuomenine, tiek moksline problema. Mokslinių darbų analizė (Erentaitė, 2008; Saugėnienė, 2003; Kundu, 2001 ir kt.) pabrėžia neginčytiną kultūrinės įvairovės valdymo poveikį sėkmingai organizacijos veiklai. **Darbo objektas** – kultūrinės įvairovės valdymas. **Darbo tikslas** – išnagrinėti kultūrinės įvairovės valdymą verslo organizacijose. **Darbo uždaviniai:** 1. Išnagrinėti kultūrinės įvairovės sampratą. 2. Išanalizuoti kultūrinės įvairovės valdymą verslo organizacijose. **Darbo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

1. Kultūrinės įvairovės samprata

Apie kultūrinės įvairovės fenomeną, kaip apie daugiapusę lokališką tikrovę, skirtybes ir gebėjimą toleruoti skirtingus pasaulio matus bei apie tai, kokia svarbi yra tikrovės įvairovė, vis dažniau kalba ne tik sociologai, bet ir ekonomistai bei vadybininkai. Mokslinės literatūros analizė (Saugėnienė, 2003; Erentaitė, 2008; Kundu, 2010 ir kt.) leidžia teigti, kad apibendrinta kultūrinės įvairovės samprata remiasi šiomis nuostatomis: visuomenės yra nevienalytės tautiniu, kalbiniu, rasiniu, lyčių, socialinio statuso, seksualinės orientacijos ir kitu pagrindu, kiekviena kultūra yra savita ir gerbtina. Kitaip tariant, kultūrinė įvairovė – tai vertybė. Tuo tarpu būtina atkreipti dėmesį, kad kultūrinė įvairovė suponuoja tarpkultūrinio supratimo prielaidą. Gyvenimas tarp kitų kultūrų skatina geriau suvokti savo ir kitas kultūras. Būtina kritinė

savos kultūros refleksija, kuri yra kitų kultūrų supratimo prielaida (Managing Cultural Diversity, 2010, 24 p.). Galima teigti, kad kultūrinė įvairovė – tai kelias į toleranciją ir bendradarbiavimą. Būtinai įvairių etninių grupių, tradicijų, kultūrinių praktikų akceptavimas, tautinių bendruomenių harmonijos stiprinimas bei santykių tarp valstybės ir mažumų struktūravimas. (Saugėnienė, 2003, 48 p.).

Remiantis išvardintomis nuostatomis galima konstatuoti, kad ypač naudingos yra platesnės kultūrinės įvairovės sampratos, kurios į nagrinėjamų charakteristikų spektrą, be etninės, rasinės ir religinės tapatybės, įtraukia tokius svarbius kiekvienai kultūrai socialinius aspektus kaip lytis, amžius, socialinė klasė, seksualumas, įgalumas, nes „visos šios kategorijos susijusios su panašiais socialinio konstravimo bei galios hierarchijos mechanizmais“ (Erentaitė, 2008, 105 p.).

Taigi kultūrinė įvairovė bendrąją prasme gali būti laikytina politika, orientuota į kultūrinių skirtumų išsaugojimą tiek atskirose valstybėse, tiek visame pasaulyje bei tokią politiką grindžianti teorija ir praktika.

2. Kultūrinės įvairovės valdymas verslo organizacijose

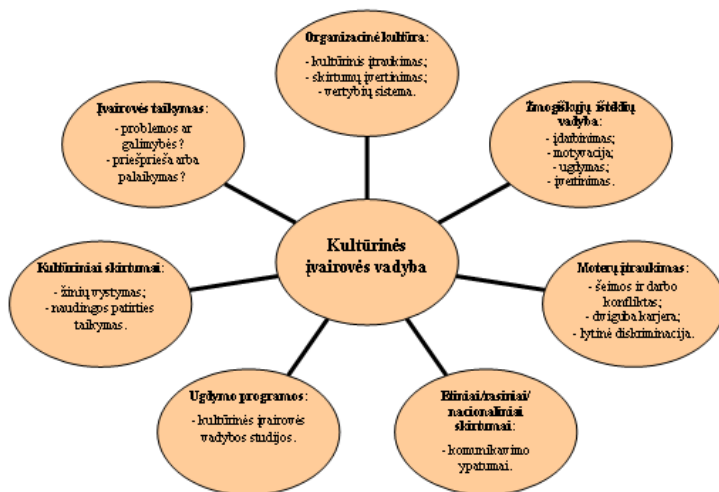
Per pastaruosius dešimtmečius tarptautinėse verslo organizacijose pradėjo dirbti kur kas daugiau moterų, migrantų, vyresnio amžiaus bei įvairių tautybių žmonių. Tačiau daugelis organizacijų vis dar iškelia klausimą: kodėl turi rūpėti kultūrinė įvairovė? Akivaizdu, kad didesnė darbuotojų kultūrinė įvairovė gali padidinti organizacijos efektyvumą bei padėti pasiekti jos tikslus. S. C. Kundu (2001) teigia, kad kultūrinės įvairovės valdymo sėkmė organizacijoje priklauso nuo pasirinktos strategijos:

- ✓ *neigti (ignoruoti) kultūrinę įvairovę.* Taikančios kultūrinės įvairovės neigimo (arba ignoravimo) strategiją organizacijos nepastebi ryšio tarp kultūrinės įvairovės ir organizacijos valdymo. Tokio tipo organizacijos nesinaudoja kultūrinės įvairovės teikiamais privalumais;
- ✓ *mažinti kultūrinės įvairovės raiškos formas.* Kultūrinės įvairovės mažinimo strategiją taikančios organizacijos pripažįsta kultūrinės įvairovės poveikį organizacijai, tačiau šis poveikis, anot organizacijos vadovų, yra neigiamas ir suprantamas tik kaip problemų šaltinis. Tokio tipo organizacijose bandoma sumažinti kultūrinę įvairovę, nesinaudojant jos teikiamais privalumais;
- ✓ *valdyti kultūrinę įvairovę.* Organizacijos, taikančios kultūrinės įvairovės vadybą, pripažįsta tiek teigiamas, tiek neigiamas kultūrinės įvairovės puses. Toks požiūris leidžia organizacijos vadovams numatyti galimas problemas ir pasinaudoti visais įvairovės teikiamais privalumais (Kundu, 2001, 4 p.).

Šiuolaikiniame, nuolat besikeičiančiame pasaulyje, sėkmingai veikiančios organizacijos yra pasirinkusios kultūrinės įvairovės valdymo strategiją. P. Iles (1995) teigimu, kultūrinės įvairovės valdymas gali suteikti

organizacijai daug privalumų, būtent: pritraukti daugiau skirtingų darbuotojų arba sudominti įvairių kultūrų klientus. Šie faktoriai tampa ypač aktualūs globalių rinkos struktūros pokyčių kontekste.

Analizuojant kultūrinės įvairovės valdymą verslo organizacijose, būtina plačiau apžvelgti sritis, kurioms turi įtakos kultūrinės įvairovės vadyba. T. Cox ir S. Blake (1991) išskyrė septynias verslo organizacijos sritis, kuriose veikia kultūrinės įvairovės vadyba (žr. 1 pav.).



1 pav. Kultūrinės įvairovės vadybos raiškos sferos (Cox, Blake, 1991, 46 p.)

Remiantis T. Cox ir S. Blake (1991) identifikotomis kultūrinės įvairovės vadybos raiškos sferomis, galima teigti, kad kultūrinės įvairovės vadyba šiuolaikinėse organizacijose užima svarbią vietą. Siekiant tinkamai ją valdyti, būtina plačiai analizuoti kultūrinės įvairovės poveikį visoms išvardintoms sferoms. *Organizacinės kultūros* lygmenyje kultūrinės įvairovės vadyba leidžia užtikrinti organizacijos narių kultūrinį įtraukimą, skatinti atskirų jos narių skirtumų įvertinimą ir atitinkamą panaudojimą organizacijos labui bei tobulinti organizacijos vertybių sistemą, remiantis kultūrinės įvairovės skatinimo principais. Kultūrinės įvairovės valdymas *žmogėjų išteklių vadyboje* leidžia užtikrinti sėkmingą darbuotojų, priklausančių kitoms kultūroms, įdarbinimą, motyvavimą, ugdymą bei atitinkamą įvertinimą. Kultūrinės įvairovės vadyba skatina *moterų įtraukimą*, siūlydama konstruktyvų šeimos ir darbo konfliktų sprendimą ir užkertant kelią lytinei diskriminacijai. *Etniniai, rasiniai, nacionaliniai skirtumai* kultūrinės įvairovės vadybos pagalba gali būti sprendžiami, atsižvelgiant į komunikavimo ypatumus. *Ugdymo programos*, įtraukusios kultūrinės įvairovės vadybos discipliną, sėkmingai gali rengti kultūrinės įvairovės vadybos studijas. Tuo tarpu *kultūriniai skirtumai* kultūrinės įvairovės vadybos kontekste paskatina žinių

vystymą bei naudingos patirties taikymą. Galiausiai, kultūrinės įvairovės vadyba paskatina rasti atsakymą į du esminius klausimus: pirma, įvairovės taikymas – problemos ar galimybės? Antra, įvairovės taikymas – priešprieša ar palaikymas?

Reikia atkreipti dėmesį, kad kultūrinės įvairovės valdymas yra labai svarbus procesas, kuris turi vykti kiekvienoje verslo organizacijoje ir kuris neįmanomas be kultūrinės įvairovės vadybos raiškos sferų identifikavimo.

Išvados

1. Išnagrinėjus kultūrinės įvairovės sampratą galima teigti, kad egzistuoja daug kultūrinės įvairovės sampratų, tačiau visų jų esmė pateikiama panašiai. Teigiama, jog kultūrinė įvairovė – daugialypis pozityvus reiškiny, tapęs itin aktualiu šių dienų kontekste.
2. Išanalizavus kultūrinės įvairovės valdymą verslo organizacijose, galima teigti, kad kultūrinės įvairovės valdymas – tai sudėtingas procesas, reikalaujantis ypatingo pasirengimo. Kultūrinės įvairovės valdymas verslo organizacijose apima labai skirtingas sferas, todėl siekiant tinkamai valdyti kultūrinę įvairovę, būtina plačiai analizuoti kultūrinės įvairovės poveikį visoms sferoms.

Literatūra

- Cox T. Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness / T. Cox, S. Blake // Academy of Management Executive. 1991, vol. 5, no. 3. p. 45-57.
- Erentaitė R. Kultūrinės prielaidos dirbant su socialinės atskirties grupėmis: refleksijos galimybės ir ribos // Socialinis darbas. 2008, nr. 7 (3), p. 103-109.
- Iles P. Learning to work with difference // Personnel Review. 1995, vol. 24, no. 6, p. 44-60.
- Kundu S. C. Managing Cross-Cultural Diversity: a Challenge for Present and Future Organisation // Delhi Business Review. 2001, no. 2, p. 1-8.
- Managing Cultural Diversity. Carlton South, 2010. 135 p.
- Saugėnienė N. Multikultūrinių ir tarpkultūrinės sąveikos veiksnių įtaka pedagogų ir vaikų tėvų bendradarbiavimui demokratėjančios šalies kontekste / N. Saugėnienė, A. Liaudanskienė // Socialiniai mokslai. 2003, nr. 2, p. 48-60.

THEORETICAL ASPECTS OF THE CULTURAL DIVERSITY MANAGEMENT IN BUSINESS ORGANIZATIONS

R. Stokytė, E. Kovarskė

The object of this article is the management of cultural diversity. The aim of the paper is to analyze the cultural diversity management in business organizations. The article presents the importance of cultural diversity management in business organizations. The first chapter analyses the concept of cultural diversity. The second chapter of the article examines the cultural diversity management in business organizations.

POKYČIŲ VALDYMAS VIEŠOJO ADMINISTRAVIMO ORGANIZACIJOSE

V. Šidlauskienė

*Kauno technologijos universitetas, Socialinių, humanitarinių mokslų ir menų
fakultetas*

Raktiniai žodžiai: pokyčių valdymas, viešojo administravimo organizacija, pokyčių valdymas
viešojo administravimo organizacijoje.

Įvadas

Pokyčių valdymas – svarbus mokslinių tyrimų objektas. Pastaruoju metu pokyčių valdymo svarba ryškėja viešojo administravimo organizacijose. Su pokyčiais ir pokyčių valdymu susijusius procesus plačiai analizuoja tokie mokslininkai, kaip: G. Cibulskas (2006), S. Stoškus, D. Beržinskienė (2005), J. Bersėnaitė, G. Saparnis, D. Šaparnienė (2006), C. G. Johannsen (2005) ir kt. Viešojo administravimo organizacijas ir su jomis susijusius reiškinius tiria F. S. Butkus (2002), A. Raipa (2002, 2011) ir kt.. Tuo tarpu pokyčių valdymą viešojo administravimo organizacijoje analizuoja R. Petrauskienė (2005), A. Raipa (2009), V. Domarkas, V. Juknevičienė (2010) ir kt.

Tikslas: išanalizuoti pokyčių valdymo viešojo administravimo organizacijose teorinius aspektus.

Uždaviniai:

1. Atskleisti viešojo administravimo organizacijos ir pokyčių valdymo teorines sampratas.
2. Aptarti pokyčių valdymą viešojo administravimo organizacijoje.

Metodas: mokslinės literatūros ir dokumentų analizė

1. Viešojo administravimo ir pokyčių valdymo teorinės sampratos

Kalbant apie pokyčių valdymą viešojo administravimo organizacijose (VAO), pirmiausia labai svarbu išgryninti šių abiejų sąvokų – pokyčių valdymo ir viešojo administravimo organizacijos – teorines sampratas.

F. S. Butkaus (2002) teigimu, ryškėja VAO vaidmuo tiek valstybės, tiek ir kiekvieno jos piliečio gyvenime, o pačios VAO dažniausiai teikia intelektualų produktą – paslaugas arba informaciją. Tačiau konkretų VAO apibrėžimą rasti gana sunku. LR Viešojo administravimo įstatyme (1999) yra apibrėžiamos tik viešojo administravimo subjekto („valstybės institucija

ar įstaiga, savivaldybės institucija ar įstaiga, pareigūnas, valstybės tarnautojas, valstybės ar savivaldybės įmonė, viešojo įstaiga, kurios savininkė ar dalininkė yra valstybė ar savivaldybė, asociacija, šio įstatymo nustatyta tvarka įgalioti atlikti viešąjį administravimą“), viešojo administravimo institucijos („kolegialus ar vienvaldis viešojo administravimo subjektas, šio įstatymo nustatyta tvarka įgaliotas priimti norminius administracinius aktus“), viešojo administravimo įstaigos („valstybės ar savivaldybės biudžetinė įstaiga, šio įstatymo nustatyta tvarka įgaliota atlikti viešąjį administravimą“) sąvokos, kurios leidžia teigti, kad bendraja prasme VAO – valstybinės organizacijos.

Pagal LR Vyriausybės nutarimą (2012) „Dėl viešojo valdymo tobulinimo 2012-2020 metų programos patvirtinimo“, didžiausias prioritetas ateityje turi būti skiriamas visuomenės poreikius atitinkančiam ir pažangiam viešajam valdymui. Kaip teigia V. Domarkas ir V. Juknevičienė (2010), vienas esminių sėkmingo VAO funkcionavimo veiksnių – inovacijos viešajame administravime, kurių užtikrinimui reikalinga politinė valia, institucinės reformos, finansiniai ištekliai ir jų lankstumas, tarpininkų palaikymas ir kt. Tai reiškia, kad VAO tampa labai svarbus pokyčių vaidmuo.

G. Cibulsko, B. Janiūnaitės, A. Bagdono (2002) teigimu, pokytis – tai perėjimas iš vienos būsenos į kitą, kuriam įtakos turi individualios organizacijos narių vertybės, organizacijos kultūra. Kalbant apie pokyčių valdymą, G. Cibulskas (2006), S. Stoškus, D. Beržinskienė (2005) pastebi, kad pokyčių valdyme svarbu atsižvelgti į tris fazes: veiksmai prieš pokytį – inicijavimas (organizacijos kaip visumos ir tam tikros sistemos, kurioje veikia daug skirtingų individų, turinčių skirtingus lūkesčius ir supratimą apie pokyčių naudingumą ar, priešingai, nenaudingumą, supratimas), pats pokytis – įgyvendinimas (pokyčių realizavimo kliuvinių, kliūčių priežasčių nustatymas, gebėjimas vadovui pasirinkti įvairias teorijas, kuriomis remiantis jis valdys kaitos procesą, bei tinkamai valdyti procesą ir priešinimąsi pokyčių diegimui, įgyvendinimui) ir veiksmai po pokyčio – institucionalizavimas (veiksmai išryškėjus įvairiems pokyčių sėkmės veiksniams, nusistatymas konkrečių kokybės rodiklių, tobulinimo perspektyvų, poreikio ir realios galimybės).

Vienas plačiausiai taikomų pokyčių valdymo modelių – „Leavitto deimantu“. C. G. Johannsen (2005). Šį modelį sudaro keturi, vienas kitą veikiantys, elementai: uždaviniai; struktūra; technologija; veikėjai. Mokslininkas (2005) teigia, kad šis modelis padeda susidaryti dinamišką ir sistemingą visumos perspektyvą, kai yra analizuojama, kaip vieno elemento pakeitimas paveiks kitus sistemos elementus; remiantis šiuo modeliu, yra pakankamai lengva pasirinkti tinkamą ir priimtina taktiką, kaip konkrečiose pokyčio diegimo fazėse reikia elgtis, kokių veiksmų patartina imtis.

Kaip teigia D. Klimas ir J. Ruževičius (2009), į organizacijoje vykstančius pokyčius, nors ir skirtingai, reaguoja visi. Todėl svarbu adekvatus ir kokybiškas pokyčių valdymas organizacijoje. Pokyčių valdymo svarba išryškėja ir VAO, nes jos daro didelę įtaką šalies piliečiams ir valstybei.

2. Pokyčių valdymo viešojo administravimo organizacijoje specifika

Pokyčiai viešajame sektoriuje – neišvengiamas reiškinys. A. Raipos (2009) teigimu, pagrindinis viešojo valdymo reformų, glaudžiai susijusių su permainomis ir pokyčiais, tikslas – viešojo sektoriaus veiklos efektyvumas. Todėl labai svarbus efektyvus pokyčių valdymas viešajame sektoriuje.

A. Raipa (2009) pastebi, kad pirmiausia pokyčiai viešajame valdyme glaudžiai susiję su naujai suvokiamų vertybių sistema, nes nuo to priklauso darbuotojų požiūris į pokyčius. Kaip teigia D. Klimas ir J. Ruževičius (2009), kad pokyčiai vyktų sklandžiai, labai svarbu: operatyvus ir sistemingas visų be išimties bendruomenės narių informavimas ir visų darbuotojų pritarimas; narių susirinkimų organizavimas; pokyčių supratimas asmeniniu ir visos organizacijos atžvilgiu; procesų priskyrimas konkrečioms žmonėms – tik tada tikėtina, kad pokyčiai bus sėkmingi.

Tuo tarpu, kaip teigia R. Petrauskienė (2005), organizacijos pokyčių valdymas yra labai svarbus viešojo administravimo efektyvumo didinimui. Mokslininkė (2005) teigia, kad viešajame administravime pokyčių valdyme labai svarbus išorės ir viduje vykstančių pokyčių reikšmės veiklos organizavimui ir rezultatams įvertinimas, nes tik įvertinus galimas neigiamas įtakas sudaroma galimybė jas eliminuoti, o stipriąsias puses dar labiau sustiprinti ir jas panaudoti reikiamo rezultato siekimui. V. Domarkas ir V. Juknevičienė (2010) teigia, kad pokyčių įgyvendinimui ir valdymui teigiamos įtakos viešajame administravime turi inovacijos: keičiami valstybės valdymo ir veiklos organizavimo metodai, plečiama informacinių technologijų kūrimo ir taikymo veikla, atsiveria naujos elektroninio, viešojo administravimo, komunikavimo, darbo, mokymosi bei kultūros plėtros galimybės ir kt. Remiantis A. Raipa (2002) galima teigti, kad viešosios institucijos, pasitelkdamos sugebėjimą planuoti, efektyviai parengti ir priimti sprendimus, koordinuoti jų įgyvendinimą, sutelkiant išteklius, gali sėkmingai savo veikloje valdyti ir įgyvendinti pokyčius.

Taigi, kaip teigia A. Raipa (2011), šiuo metu viešojo valdymo praktikoje nėra nieko pastovesnio, kaip vykstantys pokyčiai ir reformos. Todėl labai svarbu, kad VAO gebėtų tinkamai pasitikti pokyčių keliamus iššūkius ir tinkamai valdyti procesus, susijusius su pokyčių diegimu.

Išvados

1. Pokytis bendrąja prasme – esamos būsenos perėjimas į kitą. Pokyčiai yra neišvengiama kiekvienos organizacijos, siekiančios būti sėkminga, kasdienybė. Pokyčių valdymas – kompleksinis procesas, apimantis veiksmus iki pokyčio įgyvendinimo, patį pokyčio įgyvendinimą ir veiksmus po pokyčio įgyvendinimo. Viešojo administravimo organizacija (VAO) bendrąja prasme – valstybinė organizacija. VAO vaidmuo valstybei ir jos piliečiams yra gana

- ryškus, o viena pagrindinių funkcijų – intelektualinio produkto (paslaugų ar informacijos) teikimas.
2. Pokyčiai VAO – varomoji jėga, sąlygota inovacijų. Pokyčių valdymui VAO įtakos turi darbuotojų sutelkimas, vertybių perkainavimas. Taip pat labai svarbi pokyčių VAO valdymo dalis – teigiamų ir neigiamų vidinių ir išorinių veiksnių nustatymas, galintis padėti sėkmingiau įgyvendinti pokyčius. Pokyčių įgyvendinimui taip pat labai svarbūs tokie veiksniai, kaip: organizacijos gebėjimas planuoti, išteklių sutelkimas, efektyvus sprendimų priėmimas.

Literatūra

- Bersėnaitė, J., Saparnis, G., Šaparnienė, D. (2006). Pokyčių valdymas besimokančioje organizacijoje: darbuotojų nuomonių raiška. Socialiniai tyrimai, 1(7), 19 – 28.
- Butkus, F. S. (2002). Viešojo administravimo organizacijų valdymo ypatybės Viešoji politika ir administravimas, 1, 47 – 50.
- Cibulskas G. (2006). Švietimo subjektų pasipriešinimui edukaciniams pokyčiams įtaką darantys veiksniai: Lietuvos švietimo reformos atvejis (Daktaro disertacija, Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2006).
- Cibulskas G., Janiūnaitė B., Bagdonas A. (2002). The Criteria of Valuable Educational Chantes. Socialiniai mokslai, 5(37), 68 – 77.
- Domarkas, V., Juknevičienė, V. (2010). Inovacijų vaidmuo viešojo administravimo organizacijų veikloje absorbcinio gebėjimo aspektu. Viešoji politika ir administravimas, 31, 77 – 90.
- Johannsen C. G. (2005). Pokyčių ir kokybės valdymas bibliotekose. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Klimas, D., Ruževičius, J. (2009). Procesinio valdymo ir pokyčių diegimo organizacijoje metodologiniai aspektai. Verslo ir teisės aktualijos, 4, 72 – 87.
- LR Viešojo administravimo įstatymas. 1999 m. birželio 17 d. Nr. VIII-1234, Žin., 1999, Nr. 60-1945.
- LR vyriausybės nutarimas „Dėl viešojo valdymo tobulinimo 2012-2020 metų programos patvirtinimo“. 2012 m. vasario 7 d. Nr. 171, Žin., 2012-02-18, Nr. 22-1009.
- Petrauskienė, R. (2005). Lietuvos savivaldybių vidaus administravimo tobulinimas. Viešoji politika ir administravimas, 11, 65 – 73.
- Raipa, A. (2009). Šiuolaikinio viešojo valdymo pokyčių kryptys ir tendencijos. Viešoji politika ir administravimas, 30, 22 – 32.
- Raipa, A. (2002). Viešoji politika ir viešasis administravimas: raida, struktūra ir sąveika. Viešoji politika ir administravimas, 1, 11 – 20.
- Raipa, A. (2011). Naujojo viešojo valdymo indikatorių diagnostavimo galimybės. Viešoji politika ir administravimas, 2(10), 167 – 182.

Stoškus S., Beržinskienė D. (2005). Pokyčių valdymas. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

CHANGES MANAGEMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION ORGANIZATIONS

V. Šidlauskienė

In this article is analysed theme of changes management in public administration organization. In the first part of article are reviewed concepts of change and changes management for the reason to generalised ideas of this phenomenon. As well is analysed the concept of public administration organization, its functions and etc. The second part of the article briefly discussed specific of changes management in public administration organizations. This analyse reveals the following elements of changes management in public administration organization as a positive and negative internal and external factors, the organization's ability to plan, mobilization of resources, effective decision-making and so on.

KOMUNIKACIJOS MODELIŲ TAIKYMAS, VALDANT ORGANIZACIJOS POKYČIUS

V. Trofimovas

Kauno technologijos universitetas Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Raktiniai žodžiai: komunikacijos modeliai, organizacijos pokyčiai

Ivadas

Šiuolaikinės organizacijos aplinka, joje vykstantys procesai yra dinamiški, skatinantys organizacijos nuolatinę kaitą. Per kelis pastaruosius dešimtmečius tiek Lietuvos, tiek užsienio šalių organizacijos išgyveno nemažai įvairių krizinių situacijų, esminių pokyčių, reikalaujančių įgalinti organizacijos vadovus ir aplinkas tinkamai pasirengti juos valdyti. Viena iš sąlygų, valdant pokyčius, yra tinkama komunikacija tiek organizacijos viduje, tiek išorinėse aplinkose. Organizacijos turi būti pasirengusios taikyti įvairius komunikacijos modelius, siekti sukurti komunikacijos valdymo strategiją, kurios pagrindiniai tikslai leistų sušvelninti įtampas, atsiradusias įgyvendinant pokyčius.

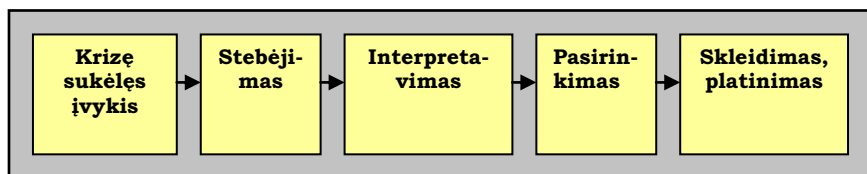
Straipsnio objektas – komunikacijos modeliai.

Mokslinę analizuojamojo reiškinio problemą pagrindžia nūdienos aktualijos, kuomet organizacijos, išgyvendamos pokyčius, stokoja strateginių įžvalgų, žinių ir tinkamo pasirengimo valdyti komunikacijos procesus. Mokslinės diskusijos ir pasaulinė vadybinė praktika demonstruoja naujos vadybos srities – korporacinės komunikacijos svarbą conceptualiame ir praktiniame lygmenyje. Paaiškinant tokias teorines pozicijas, galima teigti, kad pokyčių valdymas reikalauja bendradarbiavimo su atskiromis pristatomo socialinio reiškinio sistemomis: sukurti įmonės vidinių ir išorinių aplinkų komunikavimo bei reputacijos vadybos sistemą (bendruomenės ryšius; žiniasklaidos ryšius; investuotojų ryšius; darbuotojų ryšius); nustatyti asmenis ir apibrėžti jų vaidmenis, išreikštus specialiomis pareigomis ir socialine atsakomybe; efektyvaus kolektyvinio sprendimų priėmimo; suformuoti kontrolės sistemą.

Šiame straipsnyje aptariami krizinės komunikacijos modeliai ir taikomos krizinės komunikacijos strategijos.

1. Krizinės komunikacijos atsako modeliai

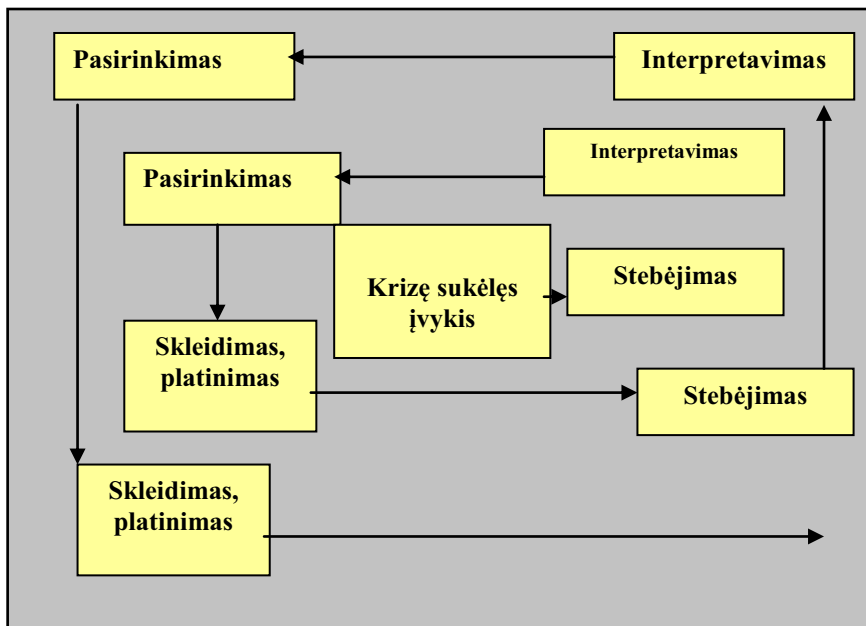
Komunikacija yra ypač svarbi atsako į įvykusią krizę stadijoje. Hale ir kt. (2005) pateiktas *linijinis krizių atsako komunikacijos modelis* (angl. *Linear Crisis Response Communication Model*) iliustruoja organizacijos komunikacinius veiksmus krizinės situacijos metu. Pagal šį modelį, yra penki nuoseklūs, bet tarpusavyje susiję krizių atsako komunikaciniai veiksmai (žr. 1 pav.).



1pav. Linijinis krizių komunikacijos atsako modelis (*adaptuota pagal Hale et al., 2005*)

Linijinis krizės atsako komunikacijos modelis pateikia informacijos rinkimo, apdorojimo bei tinkamos komunikacijos parinkimo grandinę, tačiau šis modelis nagrinėjant konkrečias krizines situacijas gali būti nepakankamai tikslus ir ne visada atitikti tam tikras situacijas. Hale ir kt. (2005) atlikto krizinių situacijų tyrimo metu nustatė, kad nuoseklūs komunikaciniai veiksmai gali kartotis krizių atsako etape net keletą kartų.

Todėl linijinį krizių atsako komunikacijos modelį galima modifikuoti į *spiralinį krizių atsako modelį* (angl. *Spiral Crisis Response Vommunication Model*) (žr. 2 pav.).



2 pav. Spiralinis krizių komunikacijos atsako modelis *(adaptuota pagal Hale et al., 2005)*

Krizių atsako komunikaciniai modeliai iliustruoja, kad, priklausomai nuo tinkamai ar netinkamai pasirinktų atsakomųjų veiksmų, komunikacija organizacijoje gali būti tiek cikliška (spiralinė), tiek linijinė su vienu grandinės etapų pasikartojimu.

2. Krizinės komunikacijos strategijos

Krizių atsako komunikaciniai modeliai apibrėžia, kokių veiksmų ir kokia seka organizacija imasi, tačiau jie nenurodo, kokiomis strategijomis galima vadovautis komunikuojant. Ne visos organizacijos vienodai sprendžia krizines situacijas. Organizacija gali pasirinkti įvairias strategijas – nuo visiškai kaltės prisiėmimo ir atsiprašymo iki puolimo (Wilcox et al., 1999; Lee, 2004; Stephens et al., 2005; Huang, 2006; Coombs, 2002) (žr. 3 pav.).



3 pav. Krizės metu taikomos komunikacijos strategijos (pagal Wilcox et al., 1999)

Mokslininkų atlikti tyrimai rodo, kad organizacijos dažniausiai naudoja įsiteikimo strategiją (Stephens et al., 2005; Huang, 2006). Atsiprašymas yra dažnai pasitaikantis krizių komunikacijos elementas. Kai organizacija yra kalta dėl krizinės situacijos, jos atstovas daug greičiau atstatys organizacijos reputaciją, jei atsiprašys, prisiims atsakomybę ir parodys gailėjimąsi dėl to, kas įvyko.

Nei viena komunikacijos strategija nėra tinkama visiems atvejams, be to, taikomos strategijos priklauso ir nuo šalių, kuriose yra taikomos, kultūrinių vertybių skirtumų bei požiūrio į patį krizių valdymą, todėl tinkamą strategiją ar kelių strategijų derinimą reikia pasirinkti tik gerai įsigilinus į konkrečią krizinę situaciją (Argenti et al., 2007; Stephens et al., 2005; Wang, 2008; Reilly, 1993).

Kiekviena krizė yra kitokia, tačiau jai kilus yra išskiriami keli pagrindiniai žingsniai kaip reikėtų elgtis komunikuojant krizinės situacijos metu. Šiuos žingsnius reikėtų pritaikyti konkrečiai situacijai ir jais vadovautis visose krizinėse situacijose (Argenti, 2007; Wilcox et al., 1999):

1 žingsnis. Kontroliuokite situaciją. Svarbu kuo greičiau perimti situacijos kontrolę į savo rankas – išsiaiškinti realią problemą, gauti patikimą informaciją ir imtis konkrečių komunikacinių veiksmų jai suvaldyti.

2 žingsnis. Gaukite visą įmanomą informaciją. Siekiant suvaldyti krizinę situaciją, reikia turėti kuo daugiau informacijos. Kai informacijos šaltinių yra daug, gali būti sunku juos visus patikrinti.

3 žingsnis. Nustatykite centralizuotą krizių valdymo centrą. Renkant informaciją svarbu nustatyti tam tikrą vietą, iš kurios būtų vykdoma komunikacija krizės metu.

4 žingsnis. *Komunikuokite greitai ir dažnai.* Kompanijos atstovas turi pranešti naujienas iš karto, kai tik gali.

5 žingsnis. *Suvokite masinės informacijos priemonių misiją krizės metu.* Masinės informacijos priemonės dirba konkurencinėje aplinkoje, todėl kiekviena jų nori gauti informaciją pirma.

6 žingsnis. *Komunikuokite tiesiogiai su krizės paveiktais žmonėmis.* Tiesioginis komunikavimas su darbuotojais, organizacijos vadovais, klientais, akcininkais ir kitais suinteresuotais asmenimis yra labai svarbus.

7 žingsnis. *Atminkite, kad organizacijos veikla turi tęstis.* Organizacijos krizių valdymo komandai stengiantis suvaldyti krizę, kiti darbuotojai turėtų toliau tęsti darbus ir vykdyti svarbius projektus, kuriuos nutraukus būtų patiriami dar didesni nuostoliai.

8 žingsnis. *Nedelsiant paruoškite planus, padėsiančius išvengti kitų krizių.* Po krizės organizacijos atstovai turi užtikrinti, kad kitą kartą susidūrus su krize, organizacija bus dar geriau pasirengusi.

3. Komunikacijos lauko raiška organizacijos pokyčių valdyme

Daugelis mokslininkų savo darbuose, analizuodami organizacinius pokyčius, aptarė komunikacijos lauką (Varey, White, 2000; Steyn, 2003; Hale, 2005; Markovic, 2008), konceptualizavo sąvoką (Borda & Kallis, 2004; Valackienė, 2010; 2011) atskleidė komunikacijos procesų įtaką organizacijos veiklos efektyvumui. Tačiau pirmasis „korporacinės komunikacijos“ terminą, įvertindamas šį reiškinį darbo srityje ir visos organizacijos aplinkose, pateikė Goodman, (2006, p.196), *siekdamas išryškinti korporacinę komunikaciją kaip strateginę vadybos funkciją.* Autorius aprašė korporacinės komunikacijos raiškos lauką. Pabrėžė, kad šis socialinis reiškinys yra organizacijos vizijos, strateginio planavimo ir pačios organizacijos gyvavimo palaikymas, reikalaujantis strateginio plano parengimo ir valdymo. Autorius atskleidė šio reiškinio įvairiapusiškumą, pabrėždamas, kad tai yra daugiau menas, nei atskiras mokslas (p. 198). Tokia mąstymo poziciją autorius pristato analizuojamojo reiškinio tarpdiscipliniškumą.

Kiti autoriai (Turney, 2004; Tafel-Viia, K., Alas, R, 2009) pateikia organizacijų pokyčių valdymo, išryškinant komunikacijos lauką išvalgas. Staks (2004, p. 38) pabrėžė, kad yra būtina organizacijos pokyčių valdymo plane pažymėti taikomus tam tikrus komunikacijos modelius, išorinius ir vidinius kanalus ir konstruojamas komunikacijos strategijas.

Zerman (2004, p.97) pažymi, kad, siekiant efektyviai valdyti pokyčius, reikalinga parengti komunikacijos strategiją, segmentuojant auditoriją. Luecke (2007, p.207) savo darbuose apibrėžia skirtingų komunikavimo auditorijų segmentavimo principus ir išryškina segmentavimo naudą, kuriant sistemišką komunikacijos, valdant pokyčius strategiją.

Valackienė, Susniene (2013) analizavo pokyčių valdymą verslo aplinkoje, taikant kokybės vadybos standartus /ISO 22301 BCM, užtikrinant

verslo tęstinumą pasirinktos organizacijos pavyzdžiu ir pažymėjo glaudų šių socialinių reiškinių sąryšį.

Išvados

1. Išanalizavus krizinės komunikacijos modelius ir strategijas, išryškėjo trys dažniausiai pasireiškiančios krizinės komunikacijos stadijos: prevencijos, atsako ir atsigavimo. Svarbiausia ir pagrindinė įvardijama atsako stadija. Veiksmi, kuriuos organizacija atlieka atsako stadijoje sąlygoja visuomenės nuomonę bei vertinimus organizacijos atžvilgiu. Atsako stadijai būdingi keturi tarpusavyje susiję veiksmi (stebėjimas, interpretavimas, pasirinkimas, informacijos skleidimas) kurie, priklausomai nuo krizinės situacijos, gali kartotis net keletą kartų. Atsako stadijoje, siekiant išsaugoti organizacijos įvaizdį, svarbus tinkamas komunikacijos strategijos (gynybinės arba prisitaikymo) pasirinkimas, kuris priklauso nuo organizacijos atsakomybės dėl kilusios krizinės situacijos.
2. Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad tinkamas komunikacijos laukas yra viena iš esminių sąlygų ir reikalavimų, valdant organizacijos pokyčius. Įvertinama komunikacijos procesų įtaka organizacijos veiklos efektyvumui. Korporacinė komunikacija įvardijama kaip organizacijos vizijos, strateginio planavimo ir pokyčių valdymo esminis veiksnys.

Literatūra

- Argenti, P.A.. Chapter ten: Crisis Communication// Corporate Communication (4th ed.), 2007 pp.211-253. McGraw-Hill International edition.
- Borda, J., L, Kallis, S.M. *A Model of Crisis Management. Responding to Crisis – A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Management, Communication Processes and Strategic Responses. Lawrence Erlbaum associates publishers, New Jersey. 2004.
- Coombs W. T. *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 1999. p. 54.
- Goodman, M. „Corporate Communication Practice and Pedagogy at the dawn of New Millennium“, *Corporate Communication: an International Journal*, 2006. Vol. 11, No 3, pp.196-213.
- Hale, D. P.. *Crisis Response Communication Challenges: Building Theory from Qualitative Data*. *Journal of Business Communication*, 2005, Vol.42(2), pp. 112-134.
- Huang, Y.. *Crisis Situations, Communication Strategies, and Media Cover Communication Research*, 2006, 33(3), pp.180-205.
- Lee, B. K.. *Audience-Oriented Approach to Crisis Communication: A Study of Hong*. 2004, p.78.
- Luecke, R.. *Crisis Management Master the Skills to prevent Disasters Mastering the Media*. Harvard Business School Press, 2007, p. 107.

- Markovic, M. „Managing the Organizational Change and Culture in the Age of Globalization“, *Journal of Business Economics and Management*, . 2008, Vol. 9, No. 1, pp.3-11.
- Reilly, A.H.. Preparing for the worst: The process of effective crisis management. *Industrial and Environmental Quarterly*, 1993, Vol. 7(2), p. 118.
- Steyn, B.. „From Strategy to Corporate Communication Strategy: a Conceptualization“, *Journal of Communication Management*, 2003, Vol. 8, No, 2, pp.168-184.
- Staks, D. *Crisis management: Toward a Multidimensional Model of Public relation. Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. Lawrence Erlbaum Associates publishers, .2004. New Jersey.
- Turney, M.L. *Six Steps to Preparing a Rudimentary Crisis Communication Plan*. 2004.p.29 Editions. Harvard Business School Press.
- Tafel-Viia, K., Alas, R „Differences and Conflicts between Owners and top Managers in the Context of Social responsibility“, *Inžinerinė Ekonomika - Engineering Economics*. 2009. Vol. 4, No 64, pp.86 -94.
- Valackienė, A. Efficient corporate communication: decisions in crisis management // *Inžinerinė ekonomika = Engineering economics / Kaunas University of Technology. Kaunas : Technologija*. ISSN 1392-2785, 2010, Vol. 21, no. 1, p. 99-110. [Social Sciences Citation Index (Web of Science); Business Source Complete; IBSS International Bibliography of the Social Sciences; CEEOL; DOAJ]. [1,000]. [IF (S): 2,168 (2010)].
- Valackienė, A. The expression of effective crisis communication in today's corporation: theoretical insights and practical application. 2010, Kaunas, p. 76.
// *Transformations in Business & Economics = Verslo ir ekonomikos transformacijos / Vilniaus universitetas, Brno technologijos universitetas, Latvijos universitetas. Brno, Kaunas, Riga, Vilnius : Vilniaus universitetas*. ISSN 1648-4460. 2010, Vol. 9, no. 1 (19), suppl. A, p. 490-504. [Science Citation Index Expanded (Web of Science); Social Sciences Citation Index (Web of Science); EconLit with Full Text; IBSS International Bibliography of the Social Sciences; SCOPUS]. [1,000]. [IF (S): 1,670 (2010)].
- Valackienė, A.; Susnienė, D.. Significance of corporate communication in change management: theoretical and practical perspective// *Proceedings of the 9th European Conference on Management Leadership and Governance*, 14-15 November, 2013, Klagenfurt, Austria. Reading: ACPI, 2013. ISBN 9781909507869. p. 317-324.
- Varey, R., White, J. „The Corporate Communication System of Managing“, *Corporate Communications: An International Journal*, 2000, Vol. 5, No 1, pp. 5-11.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Kameron, G. T. 2000. Public Relations. Strategies and Tactics. New York: Longman. p.15.

APPLICATION OF COMMUNICATION MODELS MANAGING CHANGES IN THE ORGANIZATION

V. Trofimovas

Environment of the modern organization, its processes are dynamic and stimulate permanent changes. During the last several decades Lithuanian organizations as well as organizations of foreign countries have gone through quite a number of critical situations and essential changes which have asked their leaders and environments to be prepared to manage them properly. One of the conditions of changes management in the organization is proper internal and external communication. Organizations have to be ready to practice different communication models, to create communication management strategy, the main aims of which would allow mitigating tensions which appear in implementing the changes.

The scientific problem of the phenomenon under analysis is based on modern actualities when organizations undergoing changes lack strategic insights, knowledge and adequate readiness to manage the communication processes. Scientific discussions and the world management practice demonstrate the importance of the new management field on the conceptual and practical level – corporate communication.

MARKETINGO ETIKOS RAIŠKA LIETUVOS RINKOJE

E. Vaitkevičiūtė

Kauno technologijos universitetas Vadybos ir administravimo fakultetas

Raktiniai žodžiai: verslo etika, marketingo etika, marketingo etikos pažeidimai.

Įvadas

Praktikoje dažnai susiduria visuomenės ir verslininkų interesai, tačiau dažnai esti sunku rasti sprendimą, priimtina abiem pusėms. Ir nors tiek mokslininkų, tiek praktikų susidomėjimas marketingo sprendimais yra labai didelis, etika lieka vienu iš labiausiai nesuprastų ir prieštaraujančių koncepcijų marketinge (Kazokienė, Virvilaitė, 2005). Šiandien ypatingą reikšmę įgyja žinių visuomenės susidomėjimas marketingo sprendimais, marketingo specialistų veiksmams, atsakomybės lygiu. Nebepakanka vien ekonominiais mainais grįstų rinkos santykių, todėl kuriasi naujos rinkos tendencijos, skatinančios etikos nuostatų taikymą rinkoje.

Darbo objektas: marketingo etikos raiška.

Darbo tikslas – teoriškai apibrėžti marketingo etikos raiškos sampratą.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti marketingo etikos sampratą.
2. Atskleisti „4P“ marketingo komplekso elementų etikos pažeidimus Lietuvoje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

Marketingo etikos koncepcija

Kalbant apie rinkos etinius klausimus, svarbu suvokti etikos koncepcijos prigimtį ir ištakas. Nagrinėjant marketingo etiką, remiamasi jos ištakomis: bendrąja bei verslo etika (Brinkmann, 2002). Bendrosios etikos esmė – tai asmens ar organizacinių veiksmų moralinė refleksija bei pasirinkimai, kurie atsiranda veikiami konkrečių faktinių aplinkybių ir, priimant sprendimus, reikalauja pagrindinių visuomeninių vertybių išnagrinėjimo bei jų taikymo (Epstein, 1989). Išvestinė bendrosios etikos šaka – verslo etika, kuri apibrėžiama kaip verslo elgsenos bei jo daromo poveikio etinis atspindys (Su, 2014). Kavaliauskas (2009) teigia, jog verslo etika Lietuvoje dar nėra itin populiarius dalykas, tačiau vakarų šalys daro didelę įtaką

ir Lietuvos rinkai. Autorius teigia, jog dar visai neseniai versle nebuvo skiriama daug dėmesio moralei, tačiau pastebima tendencija, jog kintantys visuomenės poreikiai diktuoja kryptis rinkos pokyčiams - orientacijai į etišką verslą. Kalbant apie elgesio reguliavimą, reikia paminėti, jog ne visais atvejais egzistuoja įstatyminis reguliavimas. Kai kurie sprendimai gali būti neetiški, bet už juos nebaudžiama, tad viskas, ko galima sulaukti – dažniausiai tėra visuomenės pasmerkimas ir neigiama reakcija. Kadangi marketingo veiklos ašis yra vartotojas, marketingo etikos sistemoje svarbiu akcentu tampa visuomenės reakcija, požiūris ir vertinimas, tad lydimas šio poreikio, išsivystė marketingo etikos koncepcija.

Nagrinėjant užsienio autorių literatūrą, pastebimas požiūris, jog marketingo sferoje klientų pasitenkinimas tolygus pelno gavimui. Taigi, orientacija į vartotoją – visuomet naudinga (Baumhart, 1961; Brinkmann, 2002). Marketingo etika:

- sistemingai nagrinėja marketingą ir marketingo moralę, susijusią su 4P klausimais, kaip antai: nesaugūs produktai, apgaulingos kainos, klaidinanti reklama, kyšininkavimas, diskriminacija pasiskirstyme (Brinkmann, 2002).
- tai sistemingos studijos, nagrinėjančios kaip moralinės nuostatos pritaikomos marketingo sprendimuose, elgsenoje ir padaliniuose (Murphy ir kt., 2005)

Matyti, jog nėra vieningo marketingo etikos sampratos apibrėžimo, tad daroma prielaida, jog prigimtinės – neapčiuopiamos bei nepalyginamos etikos dalyko savybės sudaro sąlygas marketinge pritaikyti etikos normas ne plačiąja prasme, o būtent nagrinėjamai, aktualiai sričiai: „4P“ marketingo komplekso elementams, sprendimų priėmimui, organizacijos elgsenai ir kitoms, su marketingu susijusioms sritims.

Marketingo etikos pažeidimai

Straipsnyje orientuojamasi į klasikinį marketingo supratimą, jog svarbiausieji marketingo elementai yra: prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas. Remiantis išdėstytu nuoseklumu toliau aptariami su minėtais marketingo elementais susiję etikos pažeidimai.

Marketingo komplekso elementas *prekė* apima etinius klausimus, susijusius su prekės raida nuo pat jos kūrimo proceso, iki pateikimo rinkai bei vartotojams. Lietuvoje veikia Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (VMVT) kontroliuojanti pavojingų ir netinkamos kokybės maisto produktų patekimą į rinką bei jų ženklumą. Remiantis VMVT 2013 m. veiklos ataskaitomis, iš visų pagrįstų atvejų: skundai dėl kokybės sudarė 48 proc., dėl higienos pažeidimų – 17 proc., dėl maisto produktų su pasibaigusiais tinkamumo vartoti terminais – 14 proc., dėl ženklinimo pažeidimų – 6 proc.

Kainų nustatymo pažeidimus Lietuvoje tiria Konkurencijos taryba (KT). Analizuojant 2009-2013 m. KT duomenis paaiškėjo, jog iš 52

nagrinėjamų atvejų, 13 atvejų pažeidimų pobūdis buvo orientuotas į kainos nustatymą, tai apjungia vartotojų galimybės pasinaudoti didesnėmis nuolaidomis ribojimą; konkursinių pasiūlymų kainų derinimą ir kainų kartelius apskritai.

Pastebima, jog Lietuvoje *paskirstymo* srities kontrolei nepriskirta priežiūros intencija, tad remiamasi Amerikos Marketingo Asociacijos etikos kodeksu, kuriame išskiriama, jog neetiška: daryti pernelyg didelę įtaką perpardavinėtoji prekės valdymo klausimais; naudoti agresyvią politiką marketingo kanaluose; naudotis produkto pasiekiamumo galimybe išnaudojimo tikslais.

Rėmimas – bene labiausiai etiškai pažeidžiamas marketingo komplekso elementas, apimantis reklamą, pardavimo skatinimą, ryšius su visuomene, asmeninį pardavimą. Analizuojant Konkurencijos tarnybos 2009-2013 m. metinių veiklos ataskaitų duomenis (žr. 1 pav.), 2012 m. pastebimas žymus reklamos pažeidimų sumažėjimas. Tais metais pastebėtas ženklus pagristų skundų dėl mobiliojo ryšio paslaugų klaidinančių ir neleidžiamų lyginamųjų reklamų sumažėjimas.



1 pav. Reklamos įstatymo pažeidimų pasiskirstymas 2009-2013 m. laikotarpiu (sudaryta autorės, pagal www.kt.gov.lt duomenis)

Kita vertus, KT nustatė nemažai pažeidimų, susijusių su neišsamiomis akcijų sąlygomis bei pasitaikė nepagristų teiginių apie produktų savybes.

Išvados

1. Marketingo etika – tai taisyklių (normų, principų), reglamentuojančių marketingo sprendimų ir organizacijos elgsenos moralines nuostatas, visuma.
2. Dažniausi marketingo etikos pažeidimai Lietuvoje: kokybės, higienos ir ženklinimo pažeidimai, maisto produktų galiojimo terminų pažeidimai; kainos nustatymo pažeidimai; klaidinančios ir lyginamosios reklamos etiniai pažeidimai.

Literatūra

Amerikos Marketingo Asociacijos etikos kodeksas [online]. Prieiga per internetą: <<http://www.csulb.edu/colleges/cba/marketing/code-of-ethics>> [žiūrėta 2013-06-26].

- Harvard business review [online]. Baumhart, R.C. How ethical are businessmen? Volume 39, issue 6 – 19]. Available from Internet: <<http://getcited.com/cits/PP/1/PUB/103368329>>.
- Brinkmann J. Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies // Journal of Business Ethics. 2002, nr. 41, p. 159-177.
- Epstein E. M. Business ethics, Corporate Good Citizenship and the Corporate Social Policy Process: A view from the United States // Journal of Business Ethics. 1989, nr. 8, p. 583-595.
- Ethical Marketing / Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak, Norman E. Bowie, Thomas A. Klein. New Jersey, 260 p.
- Kavaliauskas T. Verslas, krikščionybė ir vartotojiška visuomenė. Vilnius, 2009. 228 p.
- Kazokienė L. V. Manifestation of Marketing Ethics in the Market/ L. Kazokienė, R. Virvilaitė. Iš Engineering economics [interaktyvus]. 2005, nr. 2 (42), p. 77-82. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/42/1392-2758-2005-2-42-77.pdf>> [žiūrėta 2013-06-25].
- Konkurencijos tarybos metinės veiklos ataskaitos. Prieiga per internetą: <<http://kt.gov.lt/index.php?show=ataskaitos>> [žiūrėta 2014-03-29].
- Su H.-Y. Business Ethics and the Development of Intellectual Capital // Journal of Business Ethics. 2014, nr. 119, p. 87–98.
- Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos metinės veiklos ataskaitos [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://vmvt.lt/lt/top/veikla/veiklos.ataskaitos>> [žiūrėta 2014-03-29].

MARKETING ETHICS EXPRESSION IN LITHUANIAN MARKET

E. Vaitkevičiūtė

In practice, society and business interests are often facing. However, it is often difficult to find a solution acceptable to both sides. And although both scholars and practitioners interest in marketing solutions is very large, ethics seems to be one of the most misunderstood and contradictory concepts in marketing. Today, knowledge society is interested in marketing decisions, marketing specialist actions and the level of responsibility. It is no longer enough of return based economic on market relations, because of generating new trends in the market, which are promoting the application of ethics in the market.

EUROPOS SĄJUNGOS PARAMOS ĮSISAVINIMO EFEKTYVUMAS LIETUVOJE

V. Vibursys, M. Markauskas, K. Povilavičius

Kauno technologijos universitetas

Raktiniai žodžiai: Struktūriniai fondai, Europos Sąjunga, Lietuva, Lėšų įsisavinimas, Parama

Įvadas

Dar 1995 m. John F. Wallace bei Martin F. Parnell paviešino straipsnį, kuriame nagrinėjo Europos Sąjungos (ES) struktūrinių fondų poveikį Didžiosios Britanijos rajonų turizmo vystymuisi. Jie išskyrė, jog kiekvienas Europos regionas turi skirtingas struktūrinių fondų paramos įsisavinimo bei administravimo taisykles. Iki šių dienų organizuojamos įvairios konferencijos, rašomi moksliniai straipsniai apie tai, kas lemia ES lėšų panaudojimo kokybę.

Nepanaudoti paramos pinigai lieka ES biudžete, tačiau pagrindiniai tikslai nukreipti į regionų sanglaudą ir solidarumą lieka neįgyvendinti. Dėl šios priežasties svarbu plačiau ištirti ar efektyviai parama įsisavinama Lietuvoje ir palyginti su kitomis ES valstybėmis. Šiame darbe pagrindinį dėmesį skirsime lėšų išmokėjimams pagal 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos strategiją siekiant nustatyti neįsisavintų lėšų priežastis.

1. Europos Sąjungos paramos fondai

Europos Sąjungos struktūriniai fondai skirti mažinti socialinę ir ekonominę atskirtį tarp valstybių narių ar atskirų regionų (Katsarova, 2013, 1 p.) Lietuvai 2007-2013 m. laikotarpiu parama skirta pagal Konvergencijos ir Europos teritorinio bendradarbiavimo prioritetus ir išmokama iš šių fondų:

- **Sanglaudos fondo (SF)** – skirtas transporto ir aplinkosaugos infrastruktūros plėtrai finansuoti. Parama teikiama didelio masto projektams, valstybės narėms, kurių BVP gyventojui mažesnis nei 90% ES vidurkio.

- **Europos regioninės plėtros fondo (ERPF)** – pagrindinis prioritetas yra regionų sanglauda, kuris apima mažiau išsivysčiusių ekonomikų augimo finansavimą, bendrą regionų lygio plėtrą išsaugant darbo vietas, infrastruktūros gerinimą ir paramą smulkiam bei vidutiniam verslui.

- **Europos socialinio fondo (ESF)** – siekiama išspręsti mažiausiai išsivysčiusių regionų gyventojų užimtumo problemas. Fondo lėšomis finansuojami mokymai ir mokymo sistemų tobulinimas, įsidarbinimo galimybių užtikrinimas, mokslinių tyrimų ir kiti projektai.

2. ES paramos skirtos Lietuvai 2007-2013 metų laikotarpiu įsisavinimas

Pagal 2007-2013 m. ES struktūrinės paramos strategiją Lietuvai buvo skirta 6.741 mln. eurų paramos, iš kurių iki 2013 m. pabaigos projektams išmokėta tik 5.277 mln. eurų. Paramos suma nustatoma kiekvieniems metams ir atskiriems projektams turi būti išmokėta ne vėliau kaip per du metus nuo jos paskyrimo (N+2 taisyklė). Neišmokėtą sumą valstybė praranda.

1 lentelė

ES fondų paramos Lietuvai dalis išmokėta projektams, %

Metai	SF	ERPF	ESF
2013	69,96%	95,59%	99,56%
2012	86,91%	93,57%	90,23%
2011	97,05%	78,58%	114,76%
2010	94,69%	77,14%	127,53%
2009	79,99%	166,73%	57,90%
2008	36,88%	23,59%	23,59%
2007	30,03%	15,93%	15,93%
Iš viso:	75,39%	80,13%	78,64%

SF išmokos Lietuvai sudaro apie 1/3 visos gaunamos ES paramos. Iš paskirtų 2.299 mln. eurų projektams išmokėta 1.733 mln. eurų, kas sudaro 75,39% paramos. Nors 2007 m. skirtas mažiausias finansavimas, šiais metais išmokėta tik 30% paramos, panaši situaciją ir 2008 m. Žemą įsisavinimą lėmė lėta projektų suderinimo ir parengimo pradžia. Lietuvos vietinėms institucijoms trūko patirties rengiant projektus. Kasmet paskirtų lėšų suma transporto infrastruktūros ir aplinkosaugos projektams augo, o kartu iki 2011 m. augo ir projektams išmokėta paramos suma. 2012 ir 2013 m. išmokėta suma pradėjo mažėti, nors lėšų skirta vis daugiau. Tokią situaciją galėjo nulemti griežtesnė projektų vertinimo politika ar pradėti, bet neįgyvendinti projektai.

ERPF fondo lėšos sudaro daugiau kaip pusę visos ES paramos. Per 2007-2013 m. projektams išmokėta 80,13% paskirtų lėšų. Prasčiausias įsisavinimas 2007 ir 2008 m., galimas dėl patirties trūkumo ruošiant kvietimus projektams, politinio nesuderinamumo, neefektyvios atrankos, bei žemo visuomenės parengimo teikti paraiškas lygio. 2009 m. projektams išmokėtų lėšų suma augo, panaudotas ne tik 2009 m. skirtas finansavimas, bet ir dalis 2008 m. nespėtos išmokėti paramos. Tokį išmokų augimą galėjo nulemti finansų krizė, kuri padidino investicijų poreikį į ekonominio lygio palaikymą. 2012 ir 2013 m. projektams išmokėta net apie 95% viso finansavimo.

Iš ESF Lietuvai paskirta 1.028 mln. eurų, tačiau išmokėta tik 78,64% šios sumos. Šio fondo lėšomis finansuojami mokymai, socialinio užimtumo problemos, todėl 2007 ir 2008 m., Lietuvos ekonomikai esant pakilime, lėšos buvo neišnaudojamos. Tačiau finansinės krizės metais, išaugus bedarbių skaičiui, augo ir pačių projektų skaičius. Valstybė skyrė didesnę

dėmesį fizinių ir juridinių asmenų informavimui apie paramą ir paraiškų pildymą. 2013 m. projektams išmokėta beveik visa paramos suma.

Lietuvai iki 2014 m. projektams buvo išmokėta 78,29% paskirtos ES paramos. Kasmet skirta vis didesnė paramos suma, tačiau projektams išmokėtos sumos keitėsi netolygiai. 2007 m. bendra išmokėta suma buvo net penkis kartus mažesnė už numatytą. 2009 m. panaudotos ne tik šių metų lėšos, tačiau ir dalis 2008 m. nespėtos išmokėti paramos. 2010-2012 m. parama įsisavinta labai stabiliai, apie 90% kasmet. 2013 metais projektams išmokėta tik 86,7% visos skirtos paramos, tačiau mokėjimai buvo artimi 2012 m. sumai.

3. Centro ir rytų Europos šalių lėšų įsisavinimas

Išskaidant visos ES struktūrinio fondo lėšų įsisavinimą į ES regioninės plėtros, sanglaudos bei socialinį fondus matoma, jog ERPF skiria daugiausiai lėšų. 2007-2008 m. šio fondo įsisavinimas iš visų trijų buvo mažiausias, tačiau 2012-2013 m. šio fondo lėšų įsisavinimo procentas nusileido tik ESF fondui. SF skiriama lėšų suma yra mažiausia iš visų, o šio fondo įsisavinimas nagrinėjamu laikotarpiu taip pat kelia daugiausiai problemų. Vienintelio ESF lėšų įsisavinimas 2012-2013 m. viršijo 90% ribą.

2 lentelė

Europos Sąjungos fondų paramos įsisavinimas

Metai	ERPF	SF	ESF
2013	89,67%	78,83%	93,00%
2012	87,43%	73,50%	94,99%
2011	84,84%	49,86%	85,94%
2010	72,13%	55,22%	62,27%
2009	50,35%	46,38%	65,01%
2008	22,23%	34,41%	22,34%
2007	13,54%	22,21%	14,44%

Vertinant centrinės ir rytų Europos šalių lėšų įsisavinimo tendencijas, Lietuva įsisavina daugiau ES lėšų, nei Latvija, Estija, Slovėnija. Visų paminėtų šalių populiacija yra mažesnė, lyginant su Lietuva. Nors absoliutus Lietuvos iš ES gaunamų lėšų kiekis nėra didelis, lyginant su kitomis centrinių ir rytų Europos valstybių lėšomis, santykinai vertinant gaunamos lėšos yra vienos didžiausių. Per 2007-2013 m. Lietuvos iš ES pritrauktos lėšos sudarė 20,7% nuo bendrojo vidaus produkto. Iš visų centro ir rytų Europos šalių geresnį rodiklį (25,5%) turi Vengrija.

Vertinant maksimalų ES lėšų kiekį, kurį Europos Komisija paskyrė kiekvienai šaliai, Lietuva 2007-2013 m. buvo viena iš valstybių, kurioje nebuvo pateikta paraiškų gauti visoms potencialioms lėšoms. Lietuvoje lėšų, kurioms buvo pateiktos paraiškos, bei lėšų, kurios buvo paskirtos šaliai, santykis siekė 99,5%. Mažiau už Lietuvą paraiškų panaudoti ES struktūrinį fondų lėšas iš centro bei rytų Europos valstybių buvo tik Rumunijoje –

99,19%. Likusios nagrinėjamo regiono šalys pateikė paraiškas įsisavinti 99,95% visų potencialiai galimų lėšų arba daugiau.

Pagal ES lėšų įsisavinimo efektyvumą centrinėje bei vakarų Europoje 2007-2013 m. pirmavo Estija bei Lietuva (abi šalys įsisavino apytiksliai 78% visų galimų lėšų). Nagrinėjamo regiono ES lėšų įsisavinimo vidurkis – 59%. Lenkija įsisavino 67% galimų lėšų, Latvija – 65%, Slovėnija – 62%. Šalys, kuriuose lėšų įsisavinimas sekėsi prasčiausiai, 2007-2013 m. buvo Rumunija, kuri įsisavino vos 37% visų galimų lėšų, Bulgarija bei Slovakija, kurios įsisavino 48% lėšų, Čekija įsisavino 49% galimų lėšų.

Išvados

1. ES vykdydama sanglaudos politika skiria paramą mažiau ekonomiškai pažengusioms valstybėms narėms iš trijų pagrindinių fondų.
2. Lietuvoje parama prasčiausiai įsisavinta programos vykdymo pradžioje, tam įtakos turėjo sudėtingas projektų rengimas, ilgai trunkanti atranka, nepatyrusios valstybinės institucijos ir menkai informuota visuomenė.
3. Lyginant su kitomis centro ir vakarų Europos šalimis Lietuva pateikia bene mažiausiai paraiškų, tačiau lėšų įsisavinimas – vienas geriausių visoje ES.

Literatūra

ES atvirų duomenų portalas. ES Sanglaudos politika 2007-2013: lėšų paskirstymas. 2014. [žiūrėta 2014-03-09]. Prieiga per Internetą: <http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/funding/index_en.cfm>.

Funds in Central and Eastern Europe. Report 2007-2012. KPMG, 2013.

Katsarova I. The (low) absorption of EU Structural Funds. Library of the European Parliament, 2013.

EUROPEAN UNION FUND ABSORPTION IN LITHUANIA

V. Viburyš, M. Markauskas, K. Povilavičius

In the beginning we discuss European Union structural funds and their main objectives. Low fund absorption is common problem, so in the second part we analyze the rates, in which Lithuania absorbs money from different EU structural funds and discuss main low absorption reasons. In the last, third, part we compare Lithuanian application submission and absorption rates with same indicators of other central and eastern European countries.

VISUOMENĖS VAIDMENS POKYČIAI KURIANT SAUGIĄ APLINKĄ SAVIVALDYBĖSE

O. Želvytė

Mykolo Romerio universitetas

Raktiniai žodžiai: saugi savivaldybė, visuomenės saugumas, saugios savivaldybės koncepcija.

Ivadas

Saugumas tai vienas iš pamatinių žmogaus poreikių. Todėl saugumo užtikrinimas – tai kompleksinė problema, reikalaujanti ne tik tarptautinių organizacijų, valstybinių įstaigų ar vietos savivaldos institucijų, bet ir visuomenės veikimo saugumo labui. Gyventojų dalyvavimas saugumo stiprinimo veiklose yra nulemtas žmogaus vaidmens dualumo. Viena vertus, patys žmonės sukelia rizikas, kita vertus, tie patys žmonės kryptingai dirba užkirsdami kelią nelaimėms. Tad šiuolaikinėje visuomenėje iš individo tikimasi, kad jis nebūtų pasyvus stebėtojas laukiantis, kol kažkas nelaimėje padės, bet taptų aktyviu saugumo užtikrinimo veikėju. Siekiant priartinti saugumo veiklas arčiau piliečių tuo pačiu įgalinant juos šioms veikloms, LR Vyriausybė patvirtinimo Saugios savivaldybės koncepciją (toliau – SSK), kurioje formuojamos nuostatos, padėsiančios stiprinti savivaldybių ir bendruomenių vaidmenį saugumo užtikrinimo srityje. SSK yra rekomendacinio pobūdžio dokumentas, todėl aktualu išsiaiškinti, kaip Lietuvos savivaldybės ją įgyvendina ir kokios vietos lygmens institucijų ir gyventojų saugumo užtikrinimo veiklos yra vykdomos. Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti Lietuvos savivaldybių pastangas aktyvinti ir stiprinti visuomenės vaidmenį kuriant saugesnę aplinką. Siekiant tikslo analizuojamos 2011, 2012 m. savivaldybių pateiktos SSK įgyvendinimo ataskaitos ir vertinami priemonių, susijusių su visuomenės įtraukimu į saugumo stiprinimo veiklas, įgyvendinimo pokyčiai per du metus.

1. Saugumo stiprinimo veikla vietos savivaldos lygiu

Analizuojant saugumo stiprinimo veiklas užsienio šalyse, pastebima, kad yra išskiriami du požūriai į gyventojų saugumo užtikrinimą vietos lygiu (Pitrėnaitė ir kt., 2011). Pirmasis požūris teigia, kad saugumo stiprinimas – tai nusikalstamumo problemų sprendimas. Antruoju požūriu – tai sužalojimų, traumų, kitų išorinei fizinei ir psichinei sveikatai keliančių pavojų prevencija ir kontrolė. Antrasis požūris yra platesnis, nes kartu yra

apimamos ir nusikalstamumo problemos. Taigi gyventojų saugumas apima: civilinę, priešgaisrinę saugą, eismo saugumą, visuomenės sveikatą, vaikų saugumą, gamtines grėsmes ir kt. (Želvytė ir Pitrenaitė-Žilėnienė, 2013). Už kiekvieną iš šių sričių atsakinga vis kita institucija ir tai parodo kompleksinio požiūrio ir bendro veikimo reikalaujantį būtinumą. Saugių bendruomenių pagrindas tai ne tik kompleksinis problemų suvokimas tai ir vietiniai veiksmai keliant saugumo lygį (Svarstom, 2012). Aktyvus bendruomenių veikimas, bendradarbiavimas, tinkamas pasirengimas yra vieni svarbiausių punktų užtikrinant saugių bendruomenių plėtrą savivaldybėse (Gilling, 2001).

2. Visuomenės įtraukimo kuriant saugią aplinką Lietuvos savivaldybėse priemonių įgyvendinimas

Vidaus reikalų ministerija, vykdydama SSK, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2011m. vasario 17 d. nutarimu Nr. 184 (Žin., 2011, Nr. 22-1057), 28 punktą, parengė dvi SSK įgyvendinimo ataskaitas (2011 m.; 2012 m.). Jose pateikiami duomenys apie Lietuvos savivaldybių įgyvendintas SSK priemones. Iš viso SSK yra numatytos devynios priemonės, iš kurių net penkios susijusios su visuomenės įtraukimu į saugumo stiprinimo veiklas (1 lentelė).

1 lentelė

SSK numatytų priemonių įgyvendinimo apžvalga

		Priemonių/ veiklų įgyvendinimas	
	Priemonės	2011m.	2012m.
1.	Gyventojų informavimas	Priemonė įgyvendinta 31 sav. Dažniausiai naudojami informavimo kanalai: vietinė spauda, televizija, internetas, informacija skelbiama susitikimų su gyventojais metu.	Priemonė įgyvendinta 38 sav.
2.	Gyventojų savisaugos iniciatyvų organizavimas	Įsteigta 60 saugios kaimynystės grupių 9-iose savivaldybėse. Policijos rėmėjų veikla plėtota 9sav.	160 saugios kaimynystės grupių 16-oje savivaldybių. Policijos rėmėjų veikla plėtota 16sav.
3.	Bendradarbiavimo plėtojimas įtraukiant gyventojus	Bendradarbiaujama su teritorinėmis policijos įstaigomis, Priešgaisrinėmis gelbėjimo tarnybomis, nevyriausybiniomis organizacijomis, jaunimo organizacijomis, privačiomis įmonėmis ir gyventojų bendruomenėmis.	
4.	Kitos priemonės gyventojų saugumo stiprinimui	Priemonė įgyvendinta 22 sav. Skirstytos lėšos saugumo stiprinimo veiklų plėtrai; vykdytos kontrolės priemonės; šviečiamoji, prevencinė veikla; įdiegta/tobulinta perspėjimo ir informavimo sistema ir kt.	Priemonė įgyvendinta 31 sav.
5.	Priemonės skirtos gyventojų saugumo būklės vertinimui	Priemonė įgyvendinta 18sav. Atlikti įvairūs tyrimai, teikiamos ataskaitos apie civilinės saugos būklę.	Priemonė įgyvendinta 29 sav.. Atliekamos apklausos, galimų pavojų rizikos analizės, teikiamos ataskaitos.

Kiekvienai priemonei numatytos tam tikros saugumą užtikrinančios veiklos. Pirmoji priemonė įgyvendinama pusėje Lietuvos savivaldybių, o likusios informacijos apie tai nepateikė. Gyventojų savisaugos iniciatyvos

organizuotos bene visose savivaldybėse. Dažniausiai savivaldybėse organizuoti saugios kaimynystės projektai, policijos rėmėjų, Šaulių sąjungos narių veikla. Siekiant, kad pagyvenę ar atokesnėse vietose gyvenantys asmenys būtų apsaugoti nuo nusikalstamų veikų ar kitų teisės pažeidimų, daugelyje savivaldybių buvo imtasi priemonių juos informuoti apie egzistuojančias savaugos priemones. Tam tikroms asmenų grupėms dalinti mobilieji telefonai, vieno mygtuko pagalbos įrenginiai, žymėti daiktai. Bendradarbiavimas su socialiniais partneriais, kartu įtraukiant ir bendruomenės narius, vykdomas daugelyje Lietuvos savivaldybių. Į saugios aplinkos kūrimą įtraukiant kuo daugiau partnerių atsiranda pagrindas veiksmingiau įgyvendinti kovos su nusikalstamumu priemones ir užtikrinti gyventojų saugumą ir gerovę. Stebimas teigiamas pokytis įgyvendinant kitas priemones, skirtas gyventojų saugumui stiprinti. 2011m. tik 22 savivaldybės įgyvendino papildomas priemones, o 2012m. buvo jau 31 savivaldybė deklaruojanti apie papildomai atliekamą veiklą. Savivaldybėse numatytas ir paskirstytas biudžetas saugumo stiprinimo labui mieste, organizuoti mokymai, pratybos, pirkti papildoma įranga, renovuoti pastatai. Vykdam priemones skirtas gyventojų saugumo būklės vertinimui, pastebėta, kad 2011m. nė vienoje iš savivaldybių nebuvo atliktos gyventojų apklausos, susijusios su gyventojų saugumo būklės bei poreikių savivaldybėje vertinimu. 2012m. savivaldybės pateikė daugiau informacijos. Kai kuriose savivaldybėse atlikti, tokie kaip „Savivaldybės jaunimo problematikos“, „Mokinių rūkymo ir kitų priklausomybės ligų“ tyrimai ir pan. Išanalizavus ataskaitų duomenis, galima teigti, kad nors ne visos, tačiau yra savivaldybių, kurios į savo veiklą įtraukia SSK numatytas priemones.

Išvados

1. Gyventojų saugumas formuojamas įvairiose srityse. Priešgaisrinė, civilinė sauga, eismo saugumas, visuomenės sveikata, vaikų saugumas, gamtinės grėsmės ir kt. yra integralios saugumo sritys. Kiekviena sritis kuruojama skirtingų institucijų. Todėl norint teigiamų pokyčių būtinas ne tik visų institucijų koordinuotas veikimas kartu, bet ir gebėjimas kompleksškai spręsti susidariusias problemas.
2. Vis didėjantis bendruomenių įtraukimas į saugumo užtikrinimo veiklą sąlygoja suvokimą, kad visuomenės saugumas nėra vien policijos uždavinys, tai yra visų dalyvaujančių partnerių atsakomybė.
3. SSK numatytų uždavinių įgyvendinimas 2012 m. įgavo didesnę reikšmę, nei 2011 m. Pateikti duomenis rodo, kad daugelis savivaldybių vykdo programų tęstinumą. Tačiau pastebima motyvacijos stoka įgyvendinant priemones gyventojų saugumo vertinimui, papildomų priemonių stiprinti saugumą įgyvendinimui, koncepcijos nuostatų realizavimo praktikoje visa apimtimi.

Literatūra

- Gilling D. Community Safety and Social Policy. *European Journal on Crisis Policy and Research* 9, 2001. 381–400 p.
- Saugios savivaldybės koncepcija. Priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo departamentas prie Vidaus reikalų ministerijos, 2011. [žiūrėta 2013 11 04]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpgt.lt/go.php/lit/IMG/760>>
- Svarstom L. It all starte din Falkoping, Sweden: Safe Communities – global thinking and local action for safety. 2012. 204–206 p.
- VRM Ataskaita apie saugios savivaldybės koncepcijos, patvirtintos Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2011m. vasario 17 d. nutarimu Nr. 184, įgyvendinimą 2011 metais ir 2012 metais. [žiūrėta 2013 11 05]. Prieiga per internetą: <<http://www.vrm.lt/lit/Saugios-savivaldybes-koncepcija/747>>
- Želvytė O., Pitrenaitė-Žilėnienė B. Tarpinstitucinio bendradarbiavimo stiprinant gyventojų saugumą Pasvalio rajone vertinimas. Kaunas, 2013. 623 p.
- Pitrenaitė B., Astrauskas A., Mikulskienė B. Saugios savivaldybės organizacinės valdymo struktūros kūrimas. Viešojo politika ir administravimas. Vilnius, 2011. 642–656 p.

CHANGES IN THE ROLE OF SOCIETY IN CREATION OF SAFE ENVIRONMENT IN MUNICIPALITIES

O. Želvytė

Now-a-days dynamically changing safety environment requires more and more effort not only from institutions responsible for safety, but also from every individual. Current society expects individual to be active in assuring safety instead of being only an observant. In order to move safety assuring activities closer to citizens and to empower them, the Lithuanian Republic Government has approved the concept of Safe Municipality. The target of this investigation is to analyze and evaluate the effort of Lithuanian municipalities to increase and enhance society role in creating safer environment. The investigation has been completed by comparing data and analyzing rapports of implementation of Safe Municipality Concept by Lithuanian municipalities in 2011 and 2012. The rapports show that the implementation level has risen throughout the past two years. This shows that municipalities understand safety importance for inhabitants' social welfare. However, it has been noticed that surveys on how inhabitants evaluate safety level in municipalities are not performed. Only few municipalities include representatives of non-governmental organizations into activities that increase safety. Considering that mentioned document encourages closer cooperation between inhabitants and safety-assuring institutions, the increase of the concept would be positive influence for all municipalities.

Autorių rodyklė

Andrijauskaitė R. , 122	A	Monkus M. , 112	
		Monkutė K. , 112	
Baltušnikienė J. , 96	B		O
		Ožemblauskytė M. , 122	
Baurienė M. , 7, 12			P
Černiauskienė A. , 153	Č	Petronytė K. , 129	
		Povilavičius K. , 205	
		Putauskienė S. , 133	
Danusionė V. , 18	D		R
		Railaitė R. , 140, 144	
Dumpytė K. , 25		Ratkevičius A. , 148	
	G	Rukštaitė S. , 12	
Gasiūnaitė D. , 64			S
Golubienė D. , 12, 31		Sebestinaitė D. , 153, 158	
Grigaitytė R. , 38		Skiotys D. , 167	
	J	Skrodenytė U. , 171	
Jagrytė L. , 43, 153		Stankevičienė A. , 177	
Jocaitė V. , 38		Stasėnaitė V. , 38, 43, 122, 158	
Jokubauskytė D. , 43		Stokytė R. , 56, 60, 183	
Juodeikytė J. , 171			Š
	K	Šidlauskienė V. , 188	
Kairienė S. , 104			T
Kasparavičė K. , 48		Trofimovas V. , 193	
Kovarskė E. , 56, 60, 183			V
	L	Vaitkevičiūtė E. , 201	
Lapinskaitė L. , 64		Viburys V. , 205	
Leliukas M. , 71			Ž
	M	Želvytė O. , 209	
Markauskas M. , 205			
Masilionytė A. , 76			
Micevičienė D. , 80			
Mingaila E. , 80			
Misevičius E. , 89			
Misevičiūtė A. , 89			
Misiūnaitė S. , 96, 104			

MŪSŲ SOCIALINIS KAPITALAS – ŽINIOS
14-OJI STUDENTŲ MOKSLINĖ KONFERENCIJA

Konferencijos pranešimų medžiaga

ISSN 2335–8483

SL 344. 2014-05-14. 13,5 leidyb. apsk. l. Tiražas 9 egz.

Kaina sutartinė. Užsakymas 289.

Išleido leidykla „Technologija“, Studentų g. 54, 51424 Kaunas
Spausdino leidyklos „Technologija“ spaustuvė, Studentų g. 54, 51424 Kaunas